

فهرست

یادداشت ناشر / صفحه ۱۰

یادداشت مترجم / صفحه ۱۲

بخش اول

چگونه یک راهبرد بازاریابی نیرومند تدوین کنیم / صفحه ۱۷

[فصل ۱]

ترامپ و بازاریابی / صفحه ۱۹

[فصل ۲]

بازاریابی چیست؟ / صفحه ۲۳

[فصل ۳]

تدوین یک راهبرد بازاریابی / صفحه ۳۱

[فصل ۴]

درک مشتریان / صفحه ۴۵

[فصل ۵]

اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ادراک شده / صفحه ۵۷

[فصل ۶]

درک رقبا / صفحه ۶۹

[فصل ۷]

درک توانمندیهای سازمان / صفحه ۸۱

[فصل ۸]

درک محیط کلی رقابت / صفحه ۹۱

[فصل ۹]

شناسایی بازارهای احتمالی / صفحه ۱۰۱

[فصل ۱۰]

انتخاب بازار هدف کلیدی / صفحه ۱۱۱

[فصل ۱۱]

موقعیت‌گذاری محصول یا خدمت / صفحه ۱۲۱

بخش دوم

بهبودی راهبرد بازاریابی / صفحه ۱۳۳

[فصل ۱۲]

خلق ارزشمندترین دارایی: نام تجاری / صفحه ۱۳۵

[فصل ۱۳]

تهیه طرح رشد / صفحه ۱۴۷

[فصل ۱۴]

تعیین تمرکز برای رشد / صفحه ۱۵۵

[فصل ۱۵]

افزایش دادن رضایت مشتریان / صفحه ۱۶۳

بخش سوم

اجرای راهبرد / صفحه ۱۷۳

[فصل ۱۶]

طراحی محصول/خدمت / صفحه ۱۷۵

[فصل ۱۷]

یکپارچه‌سازی ارتباطات مشتری / صفحه ۱۸۷

[فصل ۱۸]

تبلیغات / صفحه ۱۹۹

[فصل ۱۹]

شناسه‌ها / صفحه ۲۱۵

[فصل ۲۰]

ترویج فروش / صفحه ۲۲۵

[فصل ۲۱]

فروش شخصی / صفحه ۲۳۵

[فصل ۲۲]

روابط عمومی / صفحه ۲۴۷

[فصل ۲۳]

بازاریابی اینترنتی / صفحه ۲۶۱

[فصل ۲۴]

قیمت گذاری / صفحه ۲۷۳

[فصل ۲۵]

بازاریابی پارتیزانی / صفحه ۲۸۵

بخش چهارم

درک اعداد و ارقام / صفحه ۲۹۷

[فصل ۲۶]

تحلیل مالی برای اتخاذ تصمیمات هوشمندانه بازاریابی / صفحه ۲۹۹

[فصل ۲۷]

انجام تحقیق بازاریابی / صفحه ۳۱۳

[فصل ۲۸]

پیش بینی / صفحه ۳۲۷

بخش پنجم

مطمئن شوید که راهبرد بازاریابی موفق از کار در می آید / صفحه ۳۳۵

[فصل ۲۹]

طرح بازاریابی / صفحه ۳۴۷

درباره نویسنده / صفحه ۳۴۷