

مدیریت استراتژیک بازار



دیوید آکر

احمد روستا - سید رامین هاشمی



ویراست دهم

نسخه جدید



فهرست

فصل اول

۲۱.....	مدیریت استراتژیک بازار- معرفی و مرور کلی
۲۴	استراتژی کسب وکار چیست؟
۲۶	استراتژی کسب وکار
۳۶	مدیریت استراتژیک بازار
۴۳	بازاریابی و نقش آن در استراتژی



بخش اول

۴۹	تحلیل استراتژیک
----	-----------------

فصل دوم

۵۱.....	تحلیل مشتری و تحلیل خارجی
۵۱	تحلیل خارجی
۵۸	قلمروی تحلیل مشتری
۵۹	بخش بندی
۶۷	انگیزه های مشتری
۷۳	نیازهای برآورده نشده

فصل سوم

۸۳ تحلیل رقیب
۸۵	شناسایی رقبا- رویکردهای مشتری محور
۸۸	شناسایی رقبا- گروه‌های استراتژیک
۹۲	رقبای بالقوه
۹۳	تحلیل رقیب- درک رقبا
۱۰۲	نقاط قوت و ضعف رقیب
۱۰۸	ماتریس ارزیابی قوت رقابتی
۱۱۲	کسب اطلاعات رقبا

فصل چهارم

۱۱۷ تحلیل بازار/ زیربازار
۱۱۸	ابعاد تحلیل بازار/ زیربازار
۱۲۰	زیربازارهای درحال ظهور
۱۲۳	اندازه واقعی و بالقوه بازار و زیربازار
۱۲۵	رشد بازار و زیربازار
۱۲۹	تحلیل سودآوری بازار و زیربازار
۱۳۳	ساختار هزینه
۱۳۵	سیستم‌های توزیع
۱۳۵	روندهای بازار
۱۳۷	عوامل کلیدی موفقیت
۱۳۸	ریسک‌ها در بازارهای با رشد بالا

فصل پنجم

۱۴۷ تحلیل محیط و عدم قطعیت استراتژیک
۱۵۰	روندهای فناوری
۱۵۶	روندهای مصرف‌کننده
۱۶۴	روندهای دولتی/ اقتصادی
۱۷۱	مواجهه با عدم قطعیت استراتژیک
۱۷۲	تحلیل تأثیر؛ ارزیابی تأثیر عدم قطعیت‌های استراتژیک
۱۷۵	تحلیل سناریو

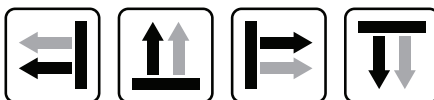
فصل ششم

تحلیل داخلی ۱۸۱

- ۱۸۲ عملکرد مالی، فروش و سودآوری
- ۱۸۶ سنجش عملکرد- فراتراز سودآوری
- ۱۹۴ قوت ها و ضعف ها
- ۱۹۶ فرصت ها و تهدیدها
- ۱۹۸ از تحلیل تا استراتژی

مورد کاوی های بخش اول

- ۲۰۱ فهم و کار با روندهای صنعت
- ۲۰۴ صنعتی جدید و پویا
- ۲۱۰ ارزشیابی و ارزیابی مفاهیم یک نوآوری تحول آفرین
- ۲۱۳ تفسیر روندهای بزرگ



بخش دوم

۲۱۵ خلق، انطباق و پیاده سازی استراتژی

فصل هفتم

۲۱۷ خلق مزیت: هم افزایی و فلسفه های تعهد، فرصت طلبی و انطباق پذیری ۲۱۷

- ۲۱۹ مزیت رقابتی پایدار
- ۲۲۶ نقش هم افزایی
- ۲۳۱ تعهد، فرصت طلبی و انطباق پذیری استراتژیک

فصل هشتم

۲۴۷ انواع ارزش پیشنهادی ۲۴۷

- ۲۴۹ چالش های استراتژی کسب و کار
- ۲۵۱ انواع ارزش های پیشنهادی
- ۲۶۳ کیفیت برتر
- ۲۷۱ ارائه ارزش به ازای قیمت پایین تر

فصل نهم

۲۸۳	ساخت و مدیریت ارزش ویژه برند
۲۸۵	آگاهی از برند
۲۸۷	وفاداری به برند
۲۸۹	تداعی‌کننده‌های برند
۳۰۳	هویت برند

فصل دهم

۳۱۳	پیش به سوی رابطه قدرتمند برند
۳۱۴	فهم و اولویت‌بندی نقاط تماس
۳۲۰	تمرکز بر نقاط مطلوب مشتری
۳۲۴	چگونه نقطه مطلوب مشتری ایجاد کنیم یا بیابیم
۳۲۷	فراتر رفتن از منافع کارکردی
۳۲۹	گسترش دادن مفهوم برند

فصل یازدهم

۳۴۱	انرژی بخشی به کسب و کار
۳۴۲	نوآوری در پیشنهاد
۳۵۲	انرژی بخشی به برند و بازاریابی
۳۶۸	افزایش استفاده مشتریان فعلی

فصل دوازدهم

۳۷۵	اهرم کردن کسب و کار
۳۷۶	کدام دارایی‌ها و شایستگی‌ها را می‌توان اهرم کرد؟
۳۷۹	تعمیم‌های برند
۳۸۷	گسترده کردن قلمروی پیشنهاد
۳۸۹	بازارهای جدید
۳۹۱	ارزیابی گزینه‌های اهرم کردن کسب و کار
۳۹۵	سراب هم‌افزایی

فصل سیزدهم

۴۰۳	ایجاد کسب‌وکارهای جدید
۴۰۵	«بایسته» ای خلق کنید که رقبا در مسیر رقابت شما نباشند
۴۱۱	مزیت مبتکر
۴۱۵	مدیریت ادراک‌ها از طبقه
۴۱۷	ایجاد عرصه‌های جدید کسب‌وکار
۴۲۵	از ایده تا بازار

فصل چهاردهم

۴۳۳	استراتژی‌های جهانی
۴۳۵	انگیزه‌های زیربنایی استراتژی‌های جهانی
۴۴۱	استاندارد سازی در برابر ویژه‌سازی
۴۴۹	گسترش حضور جهانی
۴۵۴	اتحادهای استراتژیک
۴۵۹	مدیریت بازاریابی جهانی

فصل پانزدهم

۴۶۳	تعیین اولویت‌ها برای کسب‌کارها و برندها
۴۶۴	پورتفولیوی کسب‌وکار
۴۶۷	واگذاری یا انحلال
۴۷۴	استراتژی بهره‌بردای حداکثری
۴۷۸	اولویت‌بندی و اصلاح پورتفولیوی برند

فصل شانزدهم

۴۹۱	از سیلوها تا هم‌افزایی - مهار کردن سازمان
۴۹۲	مسائل مربوط به سیلویی بودن
۴۹۵	حل کردن مشکلات بازاریابی سیلویی - چالش‌ها و راهکارها
۴۹۸	اهرم‌های سازمانی و پیوند آنها با استراتژی
۴۹۹	ساختار
۵۰۲	سیستم‌ها
۵۰۶	افراد

۵۱۱

فرهنگ

۵۱۸

مروری بر مدیریت استراتژیک بازار

مورد کاوی های بخش دوم

۵۲۳

شرکت هوبارت

۵۲۶

داو

۵۳۱

رقابت در برابر وال مارت

۵۳۶

وگمنز

۵۳۷

کاستکو

۵۳۸

هنر معاصر

۵۴۲

سونی در برابر آی پاد

پیوست ها

۵۴۷

فرم های برنامه ریزی

۵۶۳

واژه نامه

۵۶۹

نمایه



گروه پژوهشی صنعتی آریانا
انتشارات آریانا قلم



320000 RLS
9 786007 677223