

کسب و کار

بازاریابی و تبلیغات

www.ketab.ir

مولفان:

پرئیان فخر راد

دکتر جعفر پرچ



سرشناسه	فخر راد، پرنیان، ۱۳۶۶-
عنوان و نام پدید آور	کسب و کار، بازاریابی و تبلیغات/مولفان پرنیان فخر راد، جعفر پرچ
مشخصات نشر	رودهن: مهد پژوهش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۱۶۶ ص: / جدول.
شابک	۳-۵-۹۷۵۹۶-۶۲۲-۹۷۸: ۳۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	چاپ قبلی: قلم اعظم، ۱۳۹۹.
یادداشت	کتابنامه
موضوع	کسب و کار
موضوع	Business
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
شناسه افزوده	پرچ، جعفر، ۱۳۵۱-
رده بندی کنگره	۴۷۸/۴۵۳
رده بندی دیویی	۶۵۸/۴۵۳
شماره کتابشناسی ملی	۷۵۲۳۶۳۰



کسب و کار بازاریابی و تبلیغات

www.mahdepajoohesh.com

ناشر: انتشارات مهدپژوهش

info@mahdepajoohesh.com

مولفان: پرنیان فخر راد- جعفر پرچ

صفحه آرای: آرزو میرزایی	طراح جلد: امیر اسماعیل اکبری
تیراژ: ۲۰۰ نسخه	نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۳۹۹

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

شابک: ۳-۵-۹۷۵۹۶-۶۲۲-۹۷۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

فهرست

صفحه	عنوان
۱۱	پیشگفتار
فصل اول	
مدیریت کسب و کار	
۱۳	مقدمه
۱۳	اندیشه شروع کسب و کار
۱۵	کسب و کار
۱۷	اهداف اقتصادی و اجتماعی کسب و کار
۱۹	انواع کسب و کار
۲۱	مدل کسب و کار
۲۷	طبقه‌بندی مدل کسب و کار
۳۳	فرهنگ کسب و کار
۳۶	مدیریت کسب و کار
۳۷	سازمان
۳۸	مدیریت
۴۰	مهارت‌های مورد نیاز برای مدیریت یک کسب و کار

۴۲		وظایف مدیریت در یک کسب و کار
۴۶		مدیریت منابع انسانی
۴۷		فرآیند انتخاب کارکنان
۴۹		انواع ارتباطات مورد نیاز در کسب و کار
۵۱		حفاظت و ایمنی قوانین کارگری
۵۲		تقسیم‌بندی وسایل حفاظت و ایمنی
۵۵		آیین نامه‌ها و قوانین کارگری (تعاریف کلی و اصول)
۵۷		قرارداد کار و شرایط اساسی انعقاد آن
۶۶		مقررات قانون کار در رابطه با دستمزد
۷۳		بیمه و انواع آن

فصل دوم

بازاریابی

۸۱		مقدمه
۸۲		مفاهیم اساسی بازاریابی
۸۶		بازاریابی
۸۷		وظایف بازاریابی
۸۸		مدیریت بازاریابی
۸۸		آمیخته بازاریابی
۹۳		تغییرات بازاریابی و واکنش کسب و کارها (شرکت‌ها)
۹۸		فرآیند بازاریابی

پیشگفتار

در دنیای متحول و پراز رقابت امروز، کامیابی از آن کشورهایی است که بین منابع و داشته‌های خود و قابلیت‌های مدیریتی و کسب و کارها رابطه معناداری برقرار می‌سازند. در واقع کشورهایی می‌توانند در مسیر توسعه، حرکت رویه جلو و شتابان داشته باشند که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت‌های مربوط به کسب و کارهای مولد تجهیز نمایند؛ که در نتیجه به استفاده از این توانمندی‌های ارزشمند، سایر منابع موجود در جامعه را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، هدایت کنند. از سوی دیگر توجه و نگرش صحیح به اهمیت بازاریابی و فروش در کسب و کارها، کلید موفقیت آن‌ها در رقابت با هم می‌باشد. در جهان امروز، نقش بازاریابی در سازمان‌ها بسیار مهمتر از آن است که نادیده گرفته شود. کسب و کارها در انواع خود (بزرگ، متوسط و کوچک) برای حضور و تصرف سهمی از بازارهای مختلف و در دسترس رقابت می‌کنند و نوآورانه‌ترین و فعال‌ترین فاکتورها را در جهت پیروزی بر یکدیگر بکار می‌گیرند که بازاریابی و علوم مربوط به آن به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی هر کسب و کار و یک اهرم قوی در این زمینه مد نظر محققین در این حوزه قرار گرفته است. لذا آشنایی با علوم مربوط به مدیریت کسب و کار و بازاریابی برای جوامع و بخصوص کارآفرینان و صاحبان کسب و کار از اهمیت فراوانی برخوردار است.