

مدیریت زنجیره تأمین، بازاریابی و تبلیغات

مؤلف:

رقیه مرادنژاد بقراباد

www.ketab.ir



سرشناسه	مرادنژاد بقراآباد، رقیه، ۱۳۵۸-
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت زنجیره تامین، بازاریابی و تبلیغات/مؤلف رقیه مرادنژاد بقراآباد
مشفصات نشر	تهران: مهراندیشان سپهر، ۱۴۰۱.
مشفصات ظاهری	۲۱۰ص.
شابک	978-622-7272-70-3
وضعیت فهرست نویسی	فیفا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۲۰۱ - ۲۱۰.
موضوع	تدارکات بازرگانی -- مدیریت Business logistics - Management بازاریابی Marketing تبلیغات Propaganda
شناسه افزوده	نوری کوپایی، مهرداد، ۱۳۶۵ -
رده بندی کنگره	HD۳۸/۵
رده بندی دیویی	۹۵۸/۵
شماره کتابشناسی ملی	۸۸۳۱۵۸
اطلاعات (گورد کتابشناسی: فیفا)	

عنوان: مدیریت زنجیره تامین، بازاریابی و تبلیغات

مؤلف: رقیه مرادنژاد بقراآباد

ناظر علمی: دکتر مهرداد نوری کوپایی

ناشر: موسسه انتشاراتی مهراندیشان سپهر

نوبت و سال چاپ: اول ۱۴۰۱

شمارگان: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۷۲-۷۰-۳

تلفن مرکز پخش: ۰۹۲۲۶۱۶۳۶۰۴

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار مؤلف.....
۱۱	فصل اول: اصول و مبانی زنجیره تأمین.....
۱۱	مقدمه.....
۱۲	مفهوم زنجیره تأمین.....
۱۴	هدف زنجیره تأمین.....
۱۵	زنجیره تأمین.....
۱۹	حوزه‌های تصمیم‌گیری در زنجیره تأمین.....
۲۰	انواع تصمیم‌گیری در زنجیره تأمین.....
۲۲	مسائل انتخاب تأمین‌کننده.....
۲۵	تحولات مدیریت زنجیره تأمین.....
۲۶	مباحث استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی.....
۲۹	تعریف مدیریت زنجیره تأمین.....
۳۲	اهداف مدیریت زنجیره تأمین.....
۳۶	فرآیندهای اصلی زنجیره تأمین.....
۳۸	ساختار شبکه زنجیره تأمین.....
۴۰	راهبرد زنجیره تأمین.....
۴۱	سطوح تصمیم‌گیری زنجیره تأمین.....
۴۳	انواع شبکه‌های زنجیره تأمین.....
۴۶	اثر متقابل مدیریت زنجیره تأمین و پایداری.....
۴۶	توسعه پایدار.....
۴۸	مدیریت زنجیره تأمین پایدار.....
۴۹	پنج سطح عملکرد مدیریت زنجیره تأمین.....
۵۰	مشکلات زنجیره تأمین.....

۵۰.....	اثر شلاق چرمی.....
۵۱.....	علل وقوع اثر شلاق چرمی.....
۵۲.....	اقداماتی برای مقابله با شلاق چرمی.....
۵۲.....	مشکلات زنجیره تأمین کالا در کشور ما.....
۵۳.....	مزایا و منافع زنجیره تأمین.....
۵۶.....	تأثیر عوامل مکان‌یابی تولید، عدم اطمینان زنجیره تأمین و اقدامات ساخت و تولید...۵۶
۵۶.....	معیارهای عملکرد زنجیره تأمین.....
۵۷.....	طراحی استراتژی زنجیره تأمین.....
۵۸.....	ملاحظات تدوین استراتژی زنجیره تأمین.....
۵۸.....	اجرای استراتژی زنجیره تأمین.....
۵۸.....	مدیریت کارایی.....
۵۹.....	تاریخچه مدیریت زنجیره تأمین.....
۶۱.....	سیر تکاملی زنجیره تأمین.....
۶۲.....	تأمین‌کنندگان.....
۶۳.....	ارزیابی و انتخاب تأمین‌کنندگان.....
۶۵.....	مراحل انتخاب تأمین‌کنندگان.....
۷۳.....	اتحاد و همکاری در زنجیره تأمین.....
۷۴.....	ابعاد مدیریت ذخیره تأمین.....
۷۵.....	فعالیت‌های زنجیره تأمین.....
۷۷.....	اقدامات عمده دولت جهت توسعه حوزه لجستیک.....
۷۸.....	اقدامات دولت‌ها در بحث قانون‌گذاری در حوزه لجستیک.....
۸۳.....	برون سپاری.....
۸۷.....	مزایا و معایب برون سپاری.....
۹۰.....	دلایل اهمیت مدیریت زنجیره تأمین.....

۹۳.....	زنجیره تأمین ناب.....
۹۸.....	استراتژی مناسب در زنجیره تأمین ناب.....
۹۹.....	مؤلفه‌های زنجیره ناب.....
۹۹.....	کاهش تعداد تأمین‌کنندگان در زنجیره ناب.....
۱۰۰.....	سیستم لجستیک الکترونیکی.....
۱۰۳.....	پتانسیل اجزاء عملیاتی لجستیک الکترونیکی.....
۱۰۴.....	لجستیک الکترونیکی و زنجیره تأمین الکترونیکی.....
۱۰۵.....	مراحل لجستیک الکترونیکی.....
۱۰۶.....	سیستم اطلاعات لجستیک.....
۱۰۶.....	سیستم برنامه‌ریزی.....
۱۰۷.....	سیستم اجرایی.....
۱۰۷.....	سیستم تحقیقاتی و هوشمند.....
۱۰۸.....	سیستم گزارش‌ها و خروجی‌ها.....
۱۱۰.....	فصل دوم: مدیریت بازاریابی.....
۱۱۰.....	مقدمه.....
۱۱۱.....	مفهوم بازاریابی.....
۱۱۴.....	تعریف بازار با دید بازاریابی کاربردی.....
۱۱۷.....	احتیاجات.....
۱۱۸.....	خواسته‌ها.....
۱۱۸.....	تقاضاها.....
۱۱۸.....	محصولات.....
۱۱۹.....	مبادله.....
۱۲۰.....	معاملات.....
۱۲۰.....	بازارها.....

۱۲۱.....	سیر تکاملی بازاریابی
۱۲۳.....	چرخه کامل بازاریابی
۱۲۵.....	وظایف مدیریت بازار
۱۲۷.....	برخی از دلایل اهمیت بازاریابی
۱۲۹.....	روش‌های بازاریابی
۱۳۸.....	برخی از انواع بازاریابی‌ها
۱۴۳.....	مهارت‌های لازم برای بازاریابی
۱۴۴.....	ساختار دپارتمان‌های بازاریابی
۱۴۶.....	ابزارهای بازاریابی
۱۴۷.....	۱۲ تصور نادرست درباره بازاریابی
۱۵۰.....	قیف فروش یا قیف بازاریابی
۱۵۱.....	مراحل قیف فروش یا قیف بازاریابی
۱۵۵.....	مهم‌ترین شاخص‌های تجزیه و تحلیل در قیف بازاریابی
۱۵۸.....	فصل سوم: مدیریت تبلیغات
۱۵۸.....	مقدمه
۱۶۰.....	تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران
۱۷۳.....	اهداف تبلیغات
۱۸۰.....	نقش تبلیغات در بازاریابی
۱۸۱.....	تبلیغات در بازاریابی سنتی
۱۸۲.....	تبلیغات در بازاریابی مدرن
۱۸۳.....	مشکلات تبلیغات سنتی
۱۸۳.....	تبلیغات در بازاریابی شبکه‌ای
۱۸۵.....	شرکت‌های تبلیغاتی اینترنتی چه نقش در تبلیغات اینترنتی دارند؟
۱۸۵.....	تبلیغات در بازاریابی با استفاده از سایت‌های پربازدید چگونه است؟

پیشگفتار مؤلف

دست اندرکاران و متخصصان تبلیغات می‌دانند که پیام‌های تبلیغاتی مناسب به چه میزان در موفقیت یک کمپین تبلیغاتی تاثیر گذار است. نوشتن متون و پیام‌های تبلیغاتی یکی از ارکان اصلی تبلیغ و شاید هم مهمترین آنهاست. کتاب پیش رو، کتابی است راهنما برای بازاریابان و فروشندگان تا بتوانند موجب افزایش فروش و بهره‌وری در بازاریابی شوند. این کتاب ارزشمند، اصول و مفاهیم، روش‌ها و شیوه‌های مختلف تبلیغات را ارایه می‌کند. کتاب فوق نشان می‌دهد که در جهان تبلیغات تجاری کدام اندیشه‌ها و رویکردها دست اندرکارند، چه رشته فعالیت‌هایی انجام می‌گیرد و این فعالیت‌ها توسط چه کسانی، با چه دانش و مهارتی صورت می‌پذیرد. در راه رسیدن به مقصد و هدف‌های تبلیغ چه موانع و مشکلاتی وجود دارد و چگونه باید حل و فصل شوند. به بیان این کتاب، تبلیغ تجاری نه وسیله‌ای برای سرگرمی و نه کاری هنرمندانه و خلاقانه است، بلکه راهی است برای انتقال اطلاعات با پیام‌های کسب و کار به مخاطبان - گرچه برای جلب توجه مخاطبان باید نهایت خلاقیت هنری و فکری به کار گرفته شود. این کتاب، با تاکید بر این اصل که تبلیغ تجاری عنصر کلیدی بازاریابی است، توصیه می‌کند که پیام کسب و کار با تلفیقی از سه رویکرد علم مدار، راهبرد مدار و هنر مدار ساخته و به پیام گیران منتقل شود. در پایان بر خود لازم می‌دانیم که شکر نعمت الطاف بیکران الهی را بجا آوریم که بدون آن، نه این راه پیمودنی بود، و نه این مهم، شدنی.

رقیه مرادنژاد بقراباد - نویسنده کتاب