

به نام خدا

مدیریت تولید و بازاریابی

ویژه دانشجویان دانشگاه جامع علمی کاربردی - دانشگاه آزاد -
غیرانتفاعی

مؤلفین:

حمید نبی‌لو

کاظم فروزنده

عادلہ باغبان

قربان نبی‌لو

عنوان و نام پدیدآور	مدیریت تولید و بازاریابی ویژه دانشجویان دانشگاه جامع علمی کاربردی - دانشگاه آزاد - غیرانتفاعی/مؤلفین
مشخصات نشر	حمید نبی لو ... (و دیگران).
مشخصات ظاهری	تهران: گسترش علوم پایه، ۱۳۹۲.
شابک	۲۲۴ ص: مصور.
وضعیت فهرست نویسی	۰۰۰۰۰ (ریال) ۳-۵۹۳-۴۹۰-۹۶۴-۹۷۸
یادداشت	فیبا
یادداشت	مؤلفین حمید نبی لو، کاظم فروزنده، عادلہ باغبان، قربان نبی لو.
موضوع	کتابنامه: ص. ۲۲۰.
موضوع	مدیریت تولید -- آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی)
موضوع	بازاریابی -- آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی)
موضوع	دانشگاه‌ها و مدارس عالی -- ایران -- آزمون‌ها
شناسه افزوده	نبی لو، حمید، ۱۳۵۵ -
رده بندی کنگره	ت ۱۵۵/۳۵ م ۱۳۹۲
رده بندی دیویی	۶۵۸/۵۰۰۷۶
شماره کتابشناسی ملی	۳۳۶۲۴۸۲

نام کتاب: مدیریت تولید و بازاریابی
مؤلفین: حمید نبی لو - کاظم فروزنده - عادلہ باغبان - قربان نبی لو
ناشر: انتشارات گسترش علوم پایه
حروفچینی: سیما ابویی
مدیر فنی: مهدی زنگنه
طراحی جلد: حاتمی کیا
لیتوگرافی: آرمانسا
چاپخانه: مهر
سال نشر: ۱۳۹۲
نوبت چاپ: اول
شمارگان: ۵۰۰ جلد
قیمت کتاب: ۱۰۰۰۰۰ ریال
شابک ۳-۵۹۳-۴۹۰-۹۶۴-۹۷۸ ISBN: 978-964-490-593-3

حق چاپ و نشر محفوظ و مخصوص ناشر می‌باشد.

دفتر انتشارات و پخش شهرستان: میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه مهدیزاده، پلاک ۹، طبقه همکف

تلفکس: ۰۲۱-۶۶۹۰۵۳۱۶

تلفن: ۱۵ ~ ۶۶۹۰۵۳۱۲

دفتر سفارشات تهران: خ آزادی، خ جمالزاده جنوبی، خ دیلمان، پلاک ۱۴ واحد ۲

تهران: ۱۴ ~ ۶۶۵۹۵۵۱۳

نمایندگی تهران: خ انقلاب، نبش ۱۲ فروردین، پ ۱۴۴۴، کتابفروشی الیاس - ۶۶۴۰۵۰۸۴ (۰۲۱)

Email: gostaresh_op@yahoo.com

www.gostaresh-pub.com

توجه) فروشنده و خواننده گرامی: این کتاب دارای برچسب اصالت کالا (هولوگرام) در روی جلد است که ضمن دقت در این مورد ما را در صورت عدم وجود هولوگرام مطلع سازید. باتشکر

پیشگفتار

مدیریت تولید و عملیات یکی از مهمترین فعالیتهای بشری در سیستمهای فنی- اجتماعی می باشد. کارخانجات برای رقابت موفق در بازارهای جهانی باید در مدیریت تولید و عملیات خود به برتریهایی دست یابند. جهانی شدن تولید، گسترش روزافزون بازارها، رشد فناوری اطلاعات، تغییر نیازهای مشتریان و ... از جمله تحولات اساسی پدید آمده در محیط عمومی و تخصصی سازمانها است. امروزه داشتن سازمانی انعطاف پذیر و هماهنگ با شتاب تحولات موجود در بازار و کاهش هزینههای تولید، افزایش کیفیت محصولات و خدمات، استانداردسازی و گسترش نوآوری اهمیت بالایی دارند.

از طرفی تنوع کالاها و خدمات، رقابت پذیری در کسب و کار و وجود نوآوریها، تحولی است که به وقوع پیوسته و به صورت یک جریان ادامه دارد. تغییرات سلیقه مصرف کنندگان موجب بروز تنوع نیازها و تقاضا برای کالاها و خدمات، کوتاه شدن عمر محصولات و در نتیجه تفکیک بازارها شده است.

لذا داشتن توانایی شناخت بازار (تغییرات در نیازها و سلايق مشتریان و شناخت نیازهای جدید) و آشنایی با اصول و مبانی بازاریابی و تکنیکهای فروش، اهمیت بسزایی یافته است.

این کتاب با هدف آشنایی خوانندگان با مفاهیم و کلیات مدیریت تولید و بازاریابی تدوین شده است. از طرفی با وجود دقت فراوان در نگارش، این مجموعه مسلماً حالی از اشکال نبوده، لذا از کلیه اساتید، همکاران، دانشجویان تقاضا داریم که با نظرات و پیشنهادات ارزشمند خود ما را در راستای بهبود کیفیت آن یاری نمایند.

در پایان، تشکر ویژه خود را تقدیم جناب آقای مهندس رامین جباری و مهندس ابراهیم منصور نبی لو و سرکار خانم فاطمه حسن زاده که کلیه کارهای مربوط به بازخوانی و اصلاح این مجموعه را بر عهده داشته اند، می داریم.

حمید نبی لو

h.nab.com@gmail.com

فهرست مطالب

۴۰	اتوماسیون	فصل اول: فرآیند تصمیم‌گیری، پیش‌بینی
۴۱	مراحل توسعه اتوماسیون در تولید	مقدمه
۴۲	مکانیزاسیون	تعریف مسأله
۴۳	اتوماسیون نقطه‌ای	فرآیند مسأله‌یابی
۴۳	جزایر اتوماسیون	تعریف تصمیم‌گیری
۴۴	بنگاه توسعه یافته	فرآیند تصمیم‌گیری
۴۶	سیستم‌های تولید	موقعیت‌های تصمیم‌گیری
۵۱	استقرار سلولی	طبقه‌بندی تصمیم‌ها
۵۹	سوالات فصل دوم	ارزیابی کارایی تصمیم
	فصل سوم: برنامه‌ریزی در سیستم‌های تولید	پیش‌بینی در مدیریت تولید
۶۱	مقدمه	انواع شیوه‌های پیش‌بینی
	اهداف برنامه‌ریزی در سیستم‌های	روش‌های پیش‌بینی
۶۱	غیر پیوسته	روش‌های کیفی
	انواع برنامه‌ریزی تولید در سیستم‌های تولید	روش سری‌های زمانی
۶۲	غیر پیوسته	سوالات فصل اول
۶۲	تکنیک‌های زمانبندی بار ماشین‌آلات	فصل دوم: نحوه استقرار ماشین‌آلات در کارگاه‌ها
۶۳	نمودار گانت	مقدمه
۶۴	الگوریتم‌های زمانبندی	ویژگی‌های محیط جدید
۸۷	سوالات فصل سوم	فرآیند تولید
	فصل چهارم: مدیریت کیفیت	مقایسه انواع سازمان‌های فرآیند تولید
۸۹	مقدمه	انواع استقرار ماشین‌آلات و کارگاه‌ها
۹۰	تعریف کیفیت	طبقه‌بندی فرآیندهای ساخت

کیفیت از دیدگاه مشتری	۹۱	ویژگی‌های لجستیک	۱۳۵
کیفیت از دیدگاه تأمین‌کننده	۹۳	انواع لجستیک	۱۳۶
هزینه کیفیت	۹۴	طراحی ساختار لجستیک	۱۳۹
سیر تحول فلسفه‌های مدیریت کیفیت	۹۵	مفاهیم طرف سوم، چهارم و پنجم	
تعریف مدیریت جامع کیفیت	۹۹	لجستیک	۱۴۷
آشنایی با مفاهیم کلیدی در فرهنگ TQM	۱۰۰	سوالات فصل ششم	۱۵۰
حلقه‌های کنترل کیفیت	۱۰۳	فصل هفتم: استاندارد نمودن کالاها	
اصول مدیریت کیفیت جامع	۱۰۴	مقدمه	۱۵۱
تکنیک‌های اجرایی مدیریت کیفیت جامع	۱۰۵	اصول استاندارد	۱۵۲
نظام 5S	۱۱۳	اهداف استاندارد کردن	۱۵۳
سری ISO	۱۱۸	فواید استاندارد	۱۵۵
ماتریس خانه کیفیت	۱۱۹	سیستم استاندارد کردن	۱۵۶
نظام پیشنهادات	۱۲۰	سطوح استاندارد	۱۵۷
سوالات فصل چهارم	۱۲۱	سوالات فصل هفتم	۱۶۶
فصل پنجم: سیستم‌های قیمت‌گذاری		فصل هشتم: اصول بازاریابی و مدیریت بازار	
مقدمه	۱۲۳	مقدمه	۱۶۷
اهداف قیمت‌گذاری	۱۲۳	ضرورت توجه به مسأله بازاریابی و فروش	۱۶۸
عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری	۱۲۵	فلسفه مدیریت بازاریابی	۱۷۰
مراحل قیمت‌گذاری	۱۲۶	اهداف نظام بازاریابی	۱۷۲
روش‌های مختلف قیمت‌گذاری	۱۲۷	تعریف بازار	۱۷۴
سوالات فصل پنجم	۱۳۲	تعریف فروش	۱۷۵
فصل ششم: لجستیک		تعریف فروشنده	۱۷۵
مقدمه	۱۳۳	هنر فروشنده‌گی یا علم فروش	۱۷۷
تعریف لجستیک	۱۳۴	راه‌های شناخت مشتری	۱۸۰
اهداف لجستیک	۱۳۴	فروشنده موفق	۱۸۰

مدیریت فروش ۱۸۱

وظایف مدیریت فروش ۱۸۱

فرآیند مدیریت فروش ۱۸۴

مدیریت کانال‌های توزیع ۱۸۷

دانش فروشندگی ۱۹۵

مهندسی فروش ۱۹۷

مدیریت خدمات پس از فروش ۲۰۲

سؤالات فصل هشتم ۲۰۷

فصل نهم: بازاریابی بین‌المللی

مقدمه ۲۰۹

اهمیت بازاریابی بین‌المللی ۲۱۰

استراتژی‌های ورود به بازار ۲۱۱

سؤالات فصل نهم ۲۱۹

منابع ۲۲۰