

مقدمه‌ای بر مفاهیم مدیریت، استراتژی و بازاریابی در آن

مؤلفین

پوریا نوربخش قادی

زهرا رضانی بورانی

ویراستار :

مریم جوادی رجه

سرشناسه	:	نوربخش قادى، پوريا، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	:	مقدمه‌ای بر مفاهیم مدیریت، استراتژی و بازاریابی در آن/مولفین پوريا نوربخش قادى، زهرا رمضانى بورانى؛ ویراستار مريم جوادى رجه.
مشخصات نشر	:	گرگان: انتشارات نوروزى، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهرى	:	۷۲ ص.
شابک	:	۵۰۰۰۰ ریال 9-021026-622-978:
وضعیت فهرست نویسى	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۷۲.
موضوع	:	برنامه‌ریزی راهبردى Strategic planning
موضوع	:	بازاریابی — مدیریت Marketing — Management
شناسه افزوده	:	رمضانى بورانى، زهرا، ۱۳۷۱-
شناسه افزوده	:	جوادى رجه، مريم، ۱۳۷۱-، ویراستار
رده بندى کنگره	:	۲۸/۳۰-HD
رده بندى ديوبى	:	۴۰۱۲/۶۵۸
شماره کتابشناسى ملی	:	۶۱۷۴۶۸۵

مقدمه‌ای بر مفاهیم مدیریت استراتژی و بازاریابی در آن

تألیف: پوريا نوربخش قادى- زهرا رمضانى بورانى

ویراستار: مريم جوادى رجه

صفحه آرا و طراح جلد: بهاره عزت تبار

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۹

مشخصات ظاهرى: ۷۲ ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۱۰۰۰

شماره شابک: ۹-۱۰۲۶-۰۲-۶۲۲-۹۷۸

چاپ و نشر: نوروزى-۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



نشانی: گلستان، گرگان، خیابان شهید بهشتی، بازار رضا(ع)، ۰۱۷-۳۲۲۴۲۲۵۸

دورنگار: ۰۱۷-۳۲۲۲۰۰۴۷ آدرس الکترونیکى: Entesharate.noruzi@gmail

سایت انتشارات: www.Entesharate-noruzi.com

فهرست مطالب

فصل اول: مقدمه‌ای بر استراتژی ۷

۱-۱- مقدمه ۸

۱-۲- استراتژی ۸

۱-۳- تاریخچه و معنای استراتژی ۸

۱-۴- مفهوم استراتژی ۹

۱-۵- تعاریف مختلف استراتژی ۱۰

۱-۶- نگرش استراتژیک در مقابل نگرش عملیاتی ۱۳

۱-۷- جنبه‌های استراتژی ۱۴

۱-۸- ویژگی‌های تصمیمات استراتژیک ۱۶

فصل دوم: مدل‌های مدیریت استراتژیک ۱۹

۲-۱- مقدمه ۲۰

۲-۲- مدل‌های مدیریت استراتژیک ۲۰

۲-۲-۱- مدل مدیریت استراتژیک آندروز ۲۰

۲-۲-۲- مدل مدیریت استراتژیک تامپسون و مارتین ۳۰

۲-۲-۳- مدل مدیریت استراتژیک هیت، ایرلند و هاسیکسون ۳۵

۲-۲-۴- مدل مدیریت استراتژیک موردن ۳۶

۲-۲-۵- مدل مدیریت استراتژیک هیل و جونز ۳۹

۲-۲-۶- مدل مدیریت استراتژیک جانسون، ویتینگتون و اسکولز ۴۱

۲-۲-۷- مدل مدیریت استراتژیک راتنرمل ۴۴

۴۵	۲-۳- جمع‌بندی
۴۷	فصل سوم: مدیریت و بازاریابی
۴۸	۳-۱- مقدمه
۴۹	۳-۲- تعریف بازاریابی
۵۱	۳-۳- زمینه اصلی فعالیت بازاریابی
۵۳	۳-۴- مفاهیم اصلی و اصول بازاریابی
۵۷	۳-۵- مفهوم ارزش و مبادله
۶۰	۳-۶- معامله در بازاریابی
۶۰	۳-۷- فرایند بازاریابی
۶۱	۳-۸- سیر تکاملی بازاریابی
۶۷	۳-۹- عوامل تغییردهنده مؤثر بر آیند بازاریابی
۶۹	۳-۱۰- روندهای جدید در بازاریابی
۷۱	۳-۱۱- جمع‌بندی
۷۲	منابع