第一图书网, tushu007.com

<<现代物流决策技术>>

图书基本信息

书名：<<现代物流决策技术>>

13位ISBN编号：9787301158685

10位ISBN编号：7301158688

出版时间：2009-10

出版时间：北京大学出版社

作者：王道平，周叶 主编

页数：293

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

随着我国现代物流理论与实践的迅猛发展，高校对既掌握基本物流理论知识，又具备实践操作技能的物流人才的培养具有极其重要的意义。
编者在多年的物流管理专业的教学实践中了解到，物流专业学生普遍认为自己学到的知识不少，但大多是经济管理类的基础知识，而且不知道如何运用这些理论，缺乏实践应用经验和能力，临近毕业时对就业还是比较迷惘。
究其原因，首先是绝大部分的本科生就业不可能一蹴而就地进入管理层，而是需要在基层锻炼，大学所学的经济管理类知识能用到的不多；其次是动手技能缺乏，不知如何将理论知识灵活地应用到实践中去；最后是在学习过程中缺乏对物流技术类知识的系统学习和动手实践环节的培养。
现代物流技术理论的掌握和应用可以让学生感觉学有所获，学有所用，在工作中能迅速得以应用。
物流技术类教材所要承担的角色和重要性可见一斑。
本书既要将晦涩的决策理论知识用通俗易懂的语言表达出来，又要紧密结合物流企业的现实决策问题，更要有助于培养学生学会对管理决策思维和决策方法的灵活应用，这些要求综合在一起，大大地增加了本书的编写难度，但也激发了编者们斗胆为此一搏，努力尝试的决心。
结合多年的教学实践，本书力求为读者打开物流决策方法理论与应用之门，尽可能追求较强的可读性和易引导性，做到好读易教。
全书共分8章。
第1章介绍决策和物流决策的基本理论知识，包括概念界定、决策的分类和物流决策的重要性等；第2章概述通用型决策的分类和对应的决策方法，包括确定型决策、不确定型决策、风险型决策和效用理论及其在决策中的应用等；第3章讲述物流需求预测常用的方法，包括定性和定量预测方法与技术、预测方法的选择和预测结果的处理方法等；第4章重点介绍与物流设施决策相关的内容，包括设施选址方法、物流节点布局规划、设施规模决策和停车场规划设计等；第5章主要介绍库存决策的基本知识，重点分析了单周期和多周期库存模型、随机库存问题和供应链环境下的库存控制方法等；第6章介绍运输决策的相关知识，重点分析了运输方式选择的决策方法、运输路线优化决策方法、制定合理行车路线和时间表等；第7章是关于配送决策的相关知识，重点分析了配送中心的规划决策、储位管理决策和拣货作业优化决策等；第8章介绍装箱决策的相关知识，重点分析了多物品装箱决策和集装箱装箱优化技术等。
书中提供了与物流决策有关的大量的生动案例（包括导入案例、阅读链接和案例分析）、形式多样的习题，以供读者阅读、训练使用，便于学生对所学的知识进行巩固和灵活应用。
总之，本书的特点是全面系统、实用性和操作性较强。
本书的编写特点如下。
（1）为体现本课程实用性和操作性较强的特点，书中提供了3种类型共30多个案例供读者分析、研读，以加深和拓展读者的视野；提供形式多样的习题，以便读者巩固和灵活运用所学的物流决策方法和技术。
（2）紧密结合本课程教学的基本要求，教材内容全面系统、重点突出，所用资料力求更新、更准确地解读知识点。
该书注重决策理论知识与物流决策活动相结合，强调知识的实用性，具有较强的针对性。

内容概要

《广告策划与创意》实验教材是通过阶段式专题实验和相关的同步训练，引导学生掌握广告策划与创意的基本原理和完整作业流程，指导学生运用理论知识分析问题，综合运用广告策划与创意的具体方法与技巧解决问题，激发学生的创造性思维，使学生初步具有广告策划与创意的工作能力。

该实验教材是按照广告策划与创意的实际操作程序和演进逻辑分成上下两篇。

上篇是广告策划基本技能教学实验与训练，包括广告调查与分析实验、营销环境分析实验、消费者洞察实验、产品与品牌分析实验、STP战略与广告定位实验和广告媒介策划等实验。

下篇是广告创意基本技能教学实验与训练，包括广告信息策略实验、创意核心概念实验、广告创意表现实验、广告创意的思维方法实验和广告策划与创意全案等实验。

教材上下两篇的实验内容帮助学生了解广告策划与创意的主要内容和主要阶段，了解广告策划从最开始营销目标、广告目标到最终的创意表现的全部推进过程。

教材设计了大量可操作的实验和训练，让学生在不断实践中提高广告策划与创意的作业能力。

本实验教材可作为信息传播相关专业：教育技术学、新闻学、传播学、广告学、广播电视新闻学和摄影等专业的实验教材，亦可作为教育技术工作者和传媒从业人员的参考用书。

书籍目录

上篇　广告策划　第一章　广告调查与分析　　实验一　确立广告调查目的　　实验二　专题组座谈　　实验三　广告调查综合设计　第二章　市场信息研究（一）：营销环境分析　　实验四　SWOT营销环境分析　第三章　市场信息研究（二）：消费者洞察　　实验五　洞察消费　　同步训练一　网络购买行为洞察　第四章　市场信息研究（三）：产品与品牌分析　　实验六　产品生命周期　　实验七　品牌延伸策略　　实验八　品牌识别系统的构建　　同步训练二　品牌符号识别　第五章　广告策划的核心：STP战略与广告定位　　实验九　STP战略选择　　同步训练三 市场细分与目标市场选择　第六章 广告媒介策划　　实验十 制订媒介计划　　同步训练四　竞争性媒介策划　下篇　广告创意与表现　第七章　广告信息策略　　实验十一　制定广告目标　　同步训练五　判断推演广告目标　　实验十二　界定广告诉求对象　　同步训练六　判断广告诉求对象　　同步训练七　描绘广告目标消费者　　实验十三　确定诉求重点　　同步训练八　判断广告诉求重点　　同步训练九　利益点推演训练　　同步训练十　从目标消费者需求推演诉求重点　　实验十四　设定广告格调　　同步训练十一　判断广告创意表现的格调　　实验十五　制作创意简报　第八章　创意核心概念　　实验十六　制定创意核心概念　　同步训练十二　找出创意核心概念　同步训练十三　系列广告的核心创意与表现　第九章　广告创意表现　　实验十七　创意核心概念表现　　同步训练十四　根据创意核心概念构思广告表现　　同步训练十五　制作表现核心概念的广告脚本　　实验十八　媒体互换创意表现　第十章　广告创意的思维方法_　　实验十九　运用发散思维和聚合思维为汽车的安全诉求做创意　　同步训练十六　同一主题不同元素的创意表现　　同步训练十七　同一元素不同主题的创意表现　　实验二十　运用头脑风暴法完成元素的创意表现　　同步训练十八　课外无组织的头脑风暴会议　第十一章　广告策划与创意全案　　实验二十一　广告策划创意计划书

章节摘录

2.对新的需求趋势反应迟缓　　通常情况下，假如某种商品突然流行，并在商店脱销，补货订单到达零售商的配送中心后，配送中心并未采取更多的行动，而是在此商品量降到最低库存水平时，才向制造商发出订单。
接下来，制造商在其配送中心的库存降到订货点时订货，之后生产计划部门才开始计划新的生产。
整个体系由于采取沿着供应链向上级逐级转移的订货程序，没有及时沟通潜在的消费需求，从而无法及时抓住销售良机。
3.缺乏准确的交货状态信息　　当顾客下订单时，他们总是希望知道什么时候能交货，在等待交货的过程中，也可能会对订单的交货状态进行修改，特别是当交货被延迟以后。
一次性交货非常重要，但是必须看到许多企业并没有及时而准确地将推迟的订单引起交货延迟的信息提供给客户，这当然会导致客户的不满和再订货率的下降。
4.缺乏供应链的系统观念　　虽然供应链的整体绩效取决于各个供应链节点的绩效，但各个部门都有各自独立的目标与使命，有些目标和供应链的整体绩效是不相干的，甚至可能是相冲突的。
因此，这种各自为政的行为必然导致供应链整体效率的低下。
如美国加利福尼亚的计算机制造商采用每笔订货费作为绩效评价的指标，该企业集中精力放在降低订货成本上。
这种政策对于一个单一的企业无可厚非，但是它没有考虑对供应链体系中其他制造商和分销商的影响，结果一些制造商不得不维持较高的库存量。
大多数供应链系统都没有建立针对全局供应链的绩效评价指标，这是供应链中普遍存在的问题。
有些企业采用库存周转率作为供应链库存管理的绩效评价指标，但是没有考虑对客户的反应时间与服务水平。
实际上，客户满意度始终是评价供应链管理绩效好坏的一项重要指标。
5.客户服务水平理解上的偏差　　对客户服务水平理解上的差异会导致客户服务水平上的差异。
许多企业采用订货满足率来评价客户服务水平，这是一种比较好的客户服务考核指标。
但是订货满足率本身并不能保证运营问题，如一家计算机制造商要满足一份包含多产品的订单需求，产品来自各个不同的供应商，客户要求_次性交货，制造商要等各个供应商的产品都到齐后才一次性装运给客户。
这时，应用总的订货满足率来评价制造商的客户服务水平是恰当的，但是这种评价指标并不能帮助制造商发现哪家供应商的交货是早了还是迟了。
传统的订货满足率评价指标，也不能评价订货的延迟水平，两家都具有90%的订货满足率的供应链，在如何迅速补给余下的10%的订货要求方面的差别是很大的。
除了订货满足率外，其他如总订货周转时间、平均再订货率、平均延迟时间、提前或延迟交货时间等服务指标也不容忽视。

编辑推荐

《现代物流决策技术》是“21世纪全国高等院校物流专业创新型应用人才培养规划教材”之一，本教材特点有：　　新思维　　编写体例新颖。
借鉴优秀教材特别是国外精品教材的写作思路、写作方法，图文并茂、清新活泼。
　　教学内容更新。
充分展示最新最近的知识以及教学改革成果，并且将未来的发展趋势和前沿资料以阅读材料的方式介绍给学生。
　　知识体系实用有效。
着眼于学生就业所需的专业知识和操作技能，着重讲解应用型人才培养所需的内容和关键点，与就业市场结合，与时俱进，让学生学而有用，学而能用。
　　新理念　　以学生为本。
站在学生的角度思考问题，考虑学生学习的动力，强调锻炼学生的思维能力以及运用知识解决问题的能力。
　　注重拓展学生的知识面。
让学生能在学习到必要知识点的同时也对其他相关知识有所了解。
　　注重融入人文知识。
将人文知识融入理论讲解，提高学生的人文素养。
　　新能力　　理论讲解简单实用。
理论讲解简单化，注重讲解理论的来源、出处以及用处，不做过多的推导与介绍。
　　案例式教学。
有机融入了最新的实例以及操作性较强的案例，并对实例进行有效的分析，着重培养学生的职业意识和职业能力。
　　重视实践环节。
强化实际操作训练，加深学生对理论知识的理解。
习题设计多样化，题型丰富，具备启发性，全方位考查学生对知识的掌握程度。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com