

عنوان مقاله:

برنامه ریزی تبلیغات رسانه یی چندمحصولی با در نظر گرفتن منحنی چرخه ی عمر، ماتریس $B C G$ ، رفتار رقبا و محدودیت بودجه با استفاده از برنامه ریزی پویای تقریبی

محل انتشار:

مجله ی مهندسی صنایع و مدیریت شریف، دوره 37، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مجید خلیل زاده - گروه مهندسی صنایع، دانشکده ی مهندسی، دانشگاه فردوسی مشهد

حسین نقابی - گروه مهندسی صنایع، دانشکده ی مهندسی، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی موجود، شرکت ها از انواع ابزارها و راهکارها برای تمایز محصولات خود با محصولات رقبا استفاده می کنند. این مقاله به بررسی برنامه ریزی تبلیغاتی و بودجه بندی آن برای چند محصول می پردازد. جنبه های مهمی شامل مرحله ی چرخه ی عمر محصول، طبقه ی ماتریس $B C G$ واکنش رقبا و محدودیت بودجه در مدل پیشنهادی با هدف به حداکثر رساندن سود در پایان افق زمانی در نظر گرفته شد. مسئله ی تعریف شده با رویکرد برنامه پویای تصادفی فرموله شده و از الگوریتم برنامه ریزی پویای تقریبی برای غلبه بر بزرگی ابعاد مسئله و عدم قطعیت قابل توجه موجود در مسئله استفاده شد. در ادامه یک مطالعه موردی با استفاده از تکرار ارزش تقریبی ارائه و حل شد و نتایج مورد بحث قرار گرفت. همچنین، بودجه کل در مقادیر متفاوت مورد بررسی قرار گرفت که نشان می داد با افزایش مقدار بودجه مقدار هدف با سرعت (رشد) کمتری افزایش پیدا می کند.

کلمات کلیدی:

برنامه ریزی پویای تقریبی، برنامه ریزی رسانه یی، محدودیت منابع، فرایند تصمیم گیری مارکوف، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1429499>

