

طرح درس مدیریت بازاریابی

نوید ملایی

۱- معرفی دوره

بازاریابی در میان فعالیتهای اصلی هر کسب و کار جای دارد. بازاریابی را می توان ترکیبی از علم و هنر خلق ارزش برای مشتری و ایجاد مبادلات در بازار دانست که از این رهگذر برای سازمان و ذی نفعان آن منجر به سودآوری می شود. در نگاه عامه، بازاریابی همان تبلیغات یا فروش است، اما شما با حضور در این دوره، از ماهیت واقعی مدیریت بازاریابی و ارتباط آن با مفاهیم دیگری مثل فروش و تبلیغات آگاه می شوید.

در این دوره به نظریات علوم دیگری مانند رفتار سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، رفتار مصرف کننده و سایر موارد تکمیلی اشاره خواهد شد. جای امیدواری است که حتی برای کسانی که در سازمان خود، مستقیماً در شغل بازاریابی مشغول به کار نیستند، مهارت های کسب شده در این دوره بتواند در بسیاری از پیشرفت های شخصی و حرفه ای شرکت کنندگان، موثر واقع شود.

۲- اهداف دوره و انتظارات

این دوره برای معرفی تئوری های و فعالیتهای بازاریابی طراحی شده است. یادگیری در این دوره با ترکیبی از آموزش نظریات، بررسی نمونه های واقعی از شکست ها و موفقیت ها، تبادل نظر، انجام تکالیف فردی و گروهی، و پروژه های ارائه در کلاس یا ترجمه، شکل می گیرد. مدرس تلاش دارد تا در حد امکان نظرات و باورهای حاضران در کلاس را مورد پرسش قرار داده و موضوعات مطرح شده در کلاس را به بحث بگذارد.

بنابراین از حاضران در دوره دعوت می شود که برای ابراز نظرات خود، انگیزه و انرژی لازم را در طول دوره، حفظ کنند. این هدف در سرتاسر دوره ای آموزشی دنبال می شود که با پیشرفت در محتوای کلاس، شرکت کنندگان بتوانند برای یافته های خود در دنیای بیرون مثال ها و نمونه های قابل لمس بیابند.

اهداف دوره در قالب این موارد جمع بندی می شود:

- درک فعالیتهای مناسب در بازاریابی محصولات و خدمات و ارتقای جایگاه برند
- تعریف استراتژی های قیمت گذاری برای محصولات و خدمات
- تحلیل نمونه های واقعی فعالیتهای روابط عمومی، تبلیغات و پیشبرد فروش
- یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی و فعالیتهای بازاریابی مستقیم
- و به طور خلاصه: یادگیری این که چگونه بازاریابی کنیم.

۳- کتاب‌های پیشنهادی برای مطالعه‌ی بیشتر

- Philip Kotler & Kevin Keller, **Framework for Marketing Management**, 6th Edition, Pearson (2016)
• ترجمه‌ی این کتاب با عنوان «چارچوبی برای مدیریت بازاریابی»، نشر دیباگران، (۱۳۹۶) منتشر شده است.
- Omer Artun & Dominique Levin, **Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data Analytics Delivers Extraordinary Sales Results**, Wiley (2015)
• ترجمه‌ی این کتاب با عنوان «بازاریابی پیش‌بینانه»، نشر دیباگران، (۱۳۹۶) منتشر شده است.
- Roger Kerin & Steven Hartley, **Marketing**, 13th Edition, McGraw-Hill (2017)

۴- سرفصل‌های کلاسی در هر جلسه

(برای دوره ۲۴ ساعته؛ ۶ جلسه ۴ ساعته)

❖ جلسه اول – معرفی و تعاریف پایه

- معرفی تفکر کلیشه‌ای
- تعریف هدف بازاریابی و مقایسه با فروش
- بازاریابی و مسئولیت اجتماعی
- معرفی آمیخته بازاریابی مک‌کارتی و لاتبرن
- موضوعات بازاریابی
- تعریف محصول در بازاریابی
- نقش فرهنگ و ارزش‌ها در بازاریابی
- تعریف نیاز و خواسته
- رابطه نقش‌های سازمانی و رفع نیاز مشتری
- جایگاه برند و ذهنیت مشتری
- کارکرد بسته‌بندی در بازاریابی محصول

❖ جلسه دوم – قیمت‌گذاری

- معرفی کلیشه‌های ذهنی در قیمت‌گذاری
- تعریف و بررسی کشش کالا
- حسابداری ذهنی و معرفی رفتار مصرف‌کننده
- معرفی استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر
- بررسی ترفند طعمه و تغییر در قیمت‌گذاری جذاب
- قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه

- قیمت‌گذاری بر مبنای بازگشت سرمایه‌ی هدف
- نقطه‌ی سربه‌سری
- قیمت‌گذاری بر مبنای قیمت جاری
- قیمت‌گذاری مزایده‌ای

❖ جلسه سوم - کانال توزیع

- معرفی جایگاه و اهمیت توزیع و محل در بازاریابی
- فروشگاه‌های انحصاری (محدودیت یا دسترسی؟)
- مطلوبیت زمانی و مکانی
- انواع کانال‌های بازاریابی
- انتظارات از وظایف شرکت در برابر اعضای کانال توزیع
- ارزیابی اعضای کانال توزیع
- انتخاب نوع کانال توزیع بر اساس رابطه‌ی هزینه-ارزش

❖ جلسه چهارم - پیشبرد فروش

- استراتژی‌های توزیع منافع در میان مصرف‌کنندگان یا واسطه‌ها
- جایگاه روابط عمومی در بازاریابی
- پیام‌های ویروسی
- انواع تقسیم‌بندی تبلیغات
- تبلیغات رقابتی
- بررسی نمونه‌های تبلیغات تاثیرگذار
- شواهد فیزیکی در بازاریابی
- جایگاه مدیریت فرآیند در بازاریابی
- نیروی انسانی و بازاریابی

❖ جلسه پنجم - اصول تاثیرگذاری در ارتباط حضوری

- رعایت آداب ظاهری در جلسات حضوری
- زبان بدن در مذاکرات بازاریابی و فروش
- اصول پایه در متقاعدسازی مخاطب
- مهارت گوش دادن و سوال پرسیدن
- فروش منفعت به جای فروش ویژگی
- پیام دوطرفه در بیان محتوای بازاریابی

❖ جلسه ششم – مباحث منتخب بر اساس پیشرفت و نیاز دانشپذیران

- ارائه‌های دانشپذیران
- یافته‌های جدید بازاریابی
- مباحث تکمیلی استخدام در بازاریابی
- بحث هایی از بازاریابی بین الملل

۵- الزامات کلاس

الف- مشارکت و حضور کلاسی

این دوره مبتنی بر یک کلاس حضوری تعریف شده است. بنابراین حضور در کلاس اجتناب ناپذیر است. مشارکت شما، در جهت گیری کلاس و نمره‌ی پایانی شما تاثیر خواهد داشت. پیشنهاد می‌شود که در ابراز نظر خود مشتاق باشید. نمره‌ی حضور و مشارکت در کلاس، در نمره‌ی نهایی این دوره اعمال می‌شود. دانشپذیرانی که بیشتر از ۲ جلسه غیبت داشته باشند، به آموزش معرفی شده و نمی‌توانند این دوره را به پایان ببرند.

از مخاطبان این کلاس خواسته می‌شود که در زمان کلاس‌ها، خود را در یک جلسه‌ی رسمی کاری تصور کنند و موازین حرفه‌ای را رعایت کنند. این یعنی تاخیر مکرر و رفت‌وآمد نابهنگام، در شأن کلاس و حاضران آن نیست. استفاده از آشامیدنی و خوراکی در کلاس مجاز است، با این شرط که زحمتی برای سایر حاضران ایجاد نکند.

ب- ارائه در کلاس یا آزمون

با توجه به پیشرفت کلاس، مدرس دوره برای ورود به بحث‌های تکمیلی، موضوعاتی را به دانشپذیران ارائه می‌کند که یافته‌های خود را با سایرین به استراک بگذارند. دانشپذیران نیز می‌توانند موضوعی که برای این کلاس مناسب می‌دانند را انتخاب نموده و برای ارائه در کلاس (به صورت فردی یا گروهی) به مدرس پیشنهاد دهند. این موضوعات می‌تواند از ترجمه‌ی یک متن یا تجربه‌ی شخصی پیشنهاد دهنده باشد. در صورت تصویب مدرس دوره، ارائه‌ی کار در کلاس در مدت ۲۰ دقیقه، نمره‌ای را برای ارائه‌کنندگان در پی دارد.

با توجه به کیفیت دوره، ممکن است به جای ارائه‌ی کلاسی، از حاضران دوره در قالب یک آزمون میان‌دوره، ارزیابی به عمل آید. نمرات ارائه در کلاس یا آزمون میان‌دوره، در نمره‌ی نهایی این دوره اعمال می‌شود.

ج- آزمون پایان ترم

برای تکمیل دوره، دانشپذیران در تاریخی که اعلام خواهد شد، باید به سوالات آزمون پایان دوره پاسخ دهند. این آزمون شامل تمام مطالبی است که در طول دوره در کلاس مطرح شده است. آزمون پایان دوره می‌تواند به صورت کتاب باز برگزار شود یا در قالب امتحان تشریحی و تستی، بدون دسترسی به کتاب و جزوه ارائه گردد.

۶- ارزیابی نهایی در پایان دوره

نمره از ۱۰۰	معیار ارزیابی
۲۰	حضور و مشارکت در کلاس
۲۰	ارائه در کلاس یا آزمون
۶۰	آزمون پایانی
۱۰۰	جمع کل

دانشپذیران باید برای دریافت گواهینامه پایان دوره حداقل نمره‌ی ۶۰ را از ۱۰۰ نمره کسب کنند.

۷- معرفی مدرس دوره

نوید ملایی

- دکترای تخصصی مدیریت - کارشناسی ارشد MBA (گرایش استراتژی)
- مدرس «مدیریت تغییر» در دوره DBA - دپارتمان مدیریت و کسب و کار، مجتمع فنی تهران
- مدرس دوره‌های «بازاریابی»، «رفتار مصرف‌کننده»، «CRM»، «فروش» و «مذاکره تجاری» - مرکز آموزش بازرگانی
- مدرس «رفتار مصرف‌کننده» و «زبان تخصصی» در دوره MBA یکساله - دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران
- مدرس «مدیریت بازاریابی» در دوره MBA یکساله - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی
- مدرس «مدیریت بازاریابی»، «مدیریت فروش»، «مدیریت ارتباط با مشتری» و «رفتار مصرف‌کننده» در دوره MBA یکساله - دپارتمان مدیریت و کسب و کار، مجتمع فنی تهران
- مدرس «رفتار مصرف‌کننده» در دوره آمادگی دکتری - دپارتمان مدیریت موسسه آموزش عالی ماهان
- عضو شورای سیاست‌گذاری بازاریابی - مرکز آموزش بازرگانی (وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت)
- مولف کتاب‌های «رفتارشناسی مشتریان در بازاریابی مدرن» - انتشارات دیباگران (۱۳۹۶) و «هلدینگ‌ها و ساختار بهینه خصوصی سازی» - انتشارات سخنوران (۱۳۹۷)
- مترجم کتاب‌های «پارادوکس انتخاب» - انتشارات چاپ و نشر بازرگانی (۱۳۹۷) و کتاب‌های «بازاریابی پیش‌بینانه» و «چارچوبی برای مدیریت بازاریابی» - انتشارات دیباگران (۱۳۹۶)

- سخنران کلیدی مدعو در کنفرانس بین المللی ICASS2015 استانبول (ترکیه)، نشست جهانی IBSSS2014 پوکت (تایلند) کنفرانس بین المللی ETEEM2014 گوانگجو (چین)، و کنفرانس بین المللی GLAFAD2013 ژوهانسبورگ (آفریقای جنوبی).
- سخنران کلیدی مدعو حوزه مدیریت در بیش از ۱۵ سمینار و کنفرانس داخلی در استان های مختلف کشور
- سخنران و ارائه دهنده مقاله در کنفرانس های بین المللی در کشورهای ایتالیا، ترکیه، اسپانیا، هلند و ...
- عضو هیات داوران و کمیته علمی بیش از ۵۰ کنفرانس بین المللی در کشورهای آمریکا، فرانسه، استرالیا، اسپانیا، رومانی، ایتالیا، چین، بلغارستان، مالزی، سنگاپور، تایلند، هندوستان، ترکیه، تایوان، لهستان و ...
- عضو هیات تحریریه، هیات داوری و شورای علمی بیش از ۲۵ ژورنال علمی
- داور سازمان بین المللی CRDF - سازمان همکاری های علمی بین المللی کشورهای در حال توسعه، آمریکا

ارتباط با مدرس دوره:

Website: www.navidmollaee.com

Email: info@navidmollaee.com

Telegram: +98-9373450020

WhatsApp: +98-9119113467