



د : 1417
کشنبه، 24 شهريور 1392 14:43:43
<http://www.ent.ut.ac.i>

اصول بازاریابی



دانشکده کارآفرینی

برنامه MBA یکساله دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

عنوان درس: اصول بازاریابی

نام استاد: دکتر امیر اخلاصی، استادیار دانشگاه تهران
ساعات ملاقات دانشجویی: یکشنبه ها و سه شنبه ها با وقت قبلی

پست الکترونیک: amekhlassi@ut.ac.ir

تلفن دفتر دانشکده: ۶۱۱۹۳۴۹

هدف

یکی از دروس اصلی و پایه ای دوره MBA درس اصول بازاریابی می باشد. هدف اصلی این درس تبیین مفهوم بازاریابی به عنوان یک فلسفه کسب و کار می باشد. در این درس سعی خواهد شد در مورد وظیفه اصلی بازاریابی در شرکت ها یعنی "رشد درآمد" بحث شود و دانشجویان با استراتژی های بازاریابی و ابزارهای اجرای استراتژی های بازاریابی آشنا شوند. این درس پیش نیاز بسیاری از دروس تخصصی گرایش بازاریابی می باشد و لازم است دانشجویان عمیقاً با مفاهیم این درس آشنا شوند.

سرفصل درس

هفته اول و دوم

- آشنایی با مفهوم و فلسفه بازاریابی
- نقش بازاریابی در کسب و کار
- مفاهیم کلیدی حوزه بازاریابی
 - نیاز، خواسته و تقاضا
 - محصول، خدمت، راه حل کامل و تجربه
 - ارزش پیشنهادی به بازار، رضایت مشتریان و کیفیت
 - مبادله و بازاریابی رابطه ای
 - مفهوم بازار
- مراحل تکامل بازاریابی در شرکت ها
- وظایف مدیران بازاریابی
- انواع فلسفه های بازاریابی
- تفاوت فلسفه بازاریابی و فلسفه فروش
- مفهوم بازاریابی اجتماعی (Societal Marketing)
- مفهوم بازار محور بودن (Market-Driven)
- مفهوم بازاریابی کل نگر (Holistic Marketing)

هفته سوم

- آشنایی با حوزه رفتار مصرف کننده قبل از تقسیم بندی بازار

- مدل رفتار مصرف کننده
- عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده
- تشریح عوامل فرهنگی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده
- تشریح عوامل اجتماعی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده
- تشریح عوامل شخصی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده
- تشریح عوامل روانی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده
- فرایند تصمیم گیری برای خرید در مصرف کنندگان
- فرایند پذیرش محصولات جدید توسط مشتریان (Adoption Process)
- عوامل تاثیرگذار بر سرعت پذیرش محصولات جدید توسط مشتریان
- رفتار خرید مشتریان سازمانی
- خصوصیات بازار سازمانی
- وضعیت های خرید در خریده های سازمانی
- نقش های موجود در کمیته خرید سازمان ها
- فرایند خرید سازمانی

هفته چهارم و پنجم

- تقسیم بندی بازار، انتخاب بازارهای هدف و جایگاه سازی در بازار
- سطوح تقسیم بندی بازار
- متغیرهای مورد استفاده در تقسیم بندی بازار
- تقسیم بندی جغرافیایی بازار
- تقسیم بندی جمعیت شناختی بازار
- تقسیم بندی روان شناختی – جمعیت شناختی بازار
- تقسیم بندی رفتاری بازار
- تقسیم بندی بازار بر اساس معیارهای چندگانه
- تقسیم بندی مشتریان در بازارهای صنعتی
- معیارهای یک تقسیم بندی اثربخش بازار
- استراتژی های پوشش بازار (انتخاب بازارهای هدف)
- عوامل تاثیرگذار در انتخاب بازارهای هدف (هدف گذاری)
- جایگاه سازی در بازار

تمرین اول: در مورد تقسیم بندی بازار

هفته ششم

- آشنایی با مفهوم استراتژی و معنای آن در مکاتب مختلف
- سطوح تدوین استراتژی در سازمان ها

- ماتریس توسعه بازار – محصول (ماتریس انسف) و استراتژی های ناشی از آن
- آشنایی با مفاهیم رشد پوششی، رشد تلفیقی و تنوع
- انواع استراتژی های تنوع

تمرین دوم: در مورد تدوین استراتژی های بازاریابی

هفته هفتم

- محصول به عنوان جز اول آمیخته بازاریابی
- مفهوم محصول در بازاریابی
- سطوح محصول در بازاریابی
- تقسیم بندی محصول در بازاریابی
- انواع محصولات مصرفی
- تصمیم های اصلی مدیران محصول
 - مشخصات محصول
 - برند
 - بسته بندی
 - برچسب زنی
- ابعاد محصول جهت توسعه محصولات

هفته هشتم

- قیمت گذاری
- اهمیت قیمت گذاری در کسب و کار / قانون یک درصد مک کینزی (The Law of one Percent)
- اشتباهات رایج در قیمت گذاری
- سیاست های اصلی در قیمت گذاری
- عوامل تاثیر گذار بر قیمت گذاری
- روش های رایج قیمت گذاری
- قیمت گذاری برای محصولات جدید
- قیمت گذاری ترکیبی
- استراتژی های تعدیل در قیمت

هفته نهم

- ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)
 - تبلیغات
 - پیشبرد فروش
 - روابط عمومی

○ بازاریابی مستقیم

○ فروش شخصی

- تبلیغات و تصمیم های مهم در آن
- فلسفه و نقش تبلیغات در ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- هدف از تبلیغات
- روش های تعیین بودجه تبلیغات
- استراتژی پیام
- انتخاب رسانه و زمان بندی حضور در رسانه ها
- اندازه گیری اثر تبلیغات

هفته دهم

- انواع پیشبرد فروش
- دلایل رشد فراینده استفاده از پیشبرد فروش در ارتباطات بازاریابی
- اهداف استفاده از پیشبرد فروش
- روش های استفاده از پیشبرد فروش
- ابزارهای پیشبرد فروش برای واسطه ها
- روابط عمومی
- نقش روابط عمومی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- وظایف واحد روابط عمومی
- ابزارهای در اختیار واحد روابط عمومی

هفته یازدهم

- فروش شخصی
- طیف نیروهای فروش در شرکت ها
- پارادایم های جدید در فروش شخصی
- نقش نیروهای فروش
- ساختار نیروهای فروش
- فروش تیمی
- نیروی فروش درونی در برابر نیروی فروش بیرونی
- استخدام نیروهای فروش
- آموزش نیروهای فروش
- جبران خدمت نیروهای فروش
- سرپرستی تیم فروش
- هدایت تیم فروش

○ ایجاد انگیزش در تیم فروش

- فرایند فروش شخصی
- نیروی فروش خوب در برابر نیروی فروش بد
- بازاریابی مستقیم
- پایگاه داده مشتریان جهت بازاریابی مستقیم
- بازاریابی تلفنی
- بازاریابی با کاتالوگ
- بازاریابی با کیوسک

منابع اصلی درس

کتاب لاتین

Philip Kotler, Kevin Keller, (2011), "*Marketing Management*", Prentice Hall, 14 Edition

Michael R. Solomon, "Consumer Behavior", Prentice Hall; 9 edition (January 17, 2010), ISBN-10: 0136110924

Walter L. Baker, Michael V. Marn, Craiq C. Zawada, "The Price Advantage", Wiley; 2 edition (June 8, 2010), ISBN-10: 0470481773

Tom Duncan, "Principles of Advertising and IMC", McGraw-Hill/Irwin; 2 edition (January 23, 2004), ISBN-10: 0072537744

Valarie Zeithaml, Mary Bitner, "*Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*", McGraw-Hill/Irwin, 5 edition (May23, 2008)

کتاب فارسی

۱. اخلاصی، امیر، "اصول بازاریابی برای مدیران اجرایی"، انتشارات علمی، ۱۳۹۱، تهران

۲. اخلاصی، امیر، "بازاریابی خدمات"، انتشارات علمی، ۱۳۹۱، تهران