



معاونت ترویج و مشارکت مردمی
دفتر آموزش روستاییان



جمهوری اسلامی ایران
وزارت جهادسازندگی

مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی

خدمات
روستایی

استاندارد
مهارت
و آموزشی

گرایش :

بازاریابی نوین

کد آموزشی : ۱۳۰۷۰۱۲ - ۷۷

۱۵
۱۳
۱۰

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲	۱- مقدمه
۵	۲- تعریف مفاهیم و اصطلاحات
۶	۳- تعریف دوره
۶	۴- مشخصات کلی دوره
۷	۵- هدفهای دوره
۱۱	۶- فرصت‌های شغلی
۱۱	۷- مخاطبین دوره (کارآموزان)
۱۲	۸- مربیان دوره
۱۲	۹- محتوای آموزشی دوره
۱۵	۱۰- فضاهاى آموزشى
۱۵	۱۱- شرایط قبولی و اعطاء گواهینامه
۱۶	۱۲- جدول مهارتها و تواناییهای کارآموزان
۱۷	۱۳- جدول محتوای آموزشی و سرفصلها
	ضمیمه
	پرسشنامه‌های نظرخواهی از استاندارد آموزشی
۱	بخش اول: ویژه مربیان آموزشی
۲	بخش دوم: ویژه کارآموزان دوره
۳	بخش سوم: ویژه مجریان آموزشی

مقدمه

برگزاری دوره‌های آموزشی اعم از رسمی و غیررسمی هنگامی کارآمد و اثربخش خواهد بود که از اصول برنامه‌ریزی آموزشی پیروی کرده باشد. بدیهی است این امر موجب می‌گردد تمامی فعالیت‌های آموزشی به سوی هدفهای دوره، همسو و متمرکز شوند به این جهت امروزه دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت برای دوره‌های آموزشی گوناگون «استانداردهای آموزشی» لازم را تدوین نموده و به کار می‌گیرند.

استانداردهای آموزشی حاوی مزایای فراوانی هستند به ویژه، یکسان سازی کمی و کیفی دوره‌ها در سطح کشور، تحقق بهتر و آسانتر تداوم یادگیری، برنامه‌ریزی منطقی‌تر دوره‌های آتی، میسر ساختن آموزش برنامه‌ریزی شده مادام‌العمر، تنظیم و پیش‌بینی دقیق بودجه و اعتبارات و بالاخره نظم بخشیدن به فعالیت‌های آموزشی برنامه‌ریزان برخی از مزایای استانداردهای آموزشی است.

بنابراین، توجه مجریان دوره‌های آموزشی را به این نکته جلب می‌نماید که یکی از هدفهای عمده تهیه استاندارد آموزشی حاضر، کمک به سازماندهی منطقی فعالیت‌های آنان در جنبه‌های اجرای دوره‌های آموزشی است. از این رو قبل از هرچیز ضروری است که برای هر یک از اجزای دوره‌های آموزشی، اصول و شرایط برگزاری آن را با مراجعه به استانداردهای درک نمایند، سپس عملیات اجرایی خود را تنظیم کنند. امتیاز این امر آن است که تمامی زحمات و تلاشهای برگزارکنندگان از نظم لازم برخوردار شده و موفقیت آنان در انجام امور محوله تضمین خواهد شد. بدیهی است چنانچه یک دوره آموزشی چند بار در سال برگزار شود با به کارگیری استاندارد، می‌توان مطمئن شد که اجرای تمام دوره‌ها از نظر کمی و کیفی دارای استاندارد یکسان خواهند بود و عملیات برنامه‌ریزی تمامی دوره‌های بعدی نیز با اطمینان خاطر و بینش بهتری انجام خواهد شد.

مفاهیم و اصطلاحات

تعریف برخی از مفاهیم و اصطلاحات بکارگرفته شده در این استاندارد به شرح ذیل است:
مدیر واحد تولیدی صنایع روستایی - بازاریابی نوین: به فردی گفته می‌شود که بتواند عملیات هموارسازی را در صادرات غیرنفتی انجام دهد و این امر میسر نخواهد بود مگر اینکه آن فرد تجزیه و تحلیل مناسبی از محیط بازاریابی و عناصر مربوط به آن را با روش مطلوب سیستم اطلاعاتی ارائه و به عوامل صادرکننده انتقال دهد.

- محتوای آموزشی: مجموعه اطلاعات، دانش و مهارتهایی است که طی یک دوره آموزشی به مخاطبین (کارآموزان) ارائه می‌شود و هدف برنامه‌ریزان دوره آن است که این مجموعه اطلاعات و مهارتها را کارآموزان بخوبی و بطور صحیح بیاموزند.

حیطه شناختی: عبارتست از یادگیری آن بخش از محتوای آموزشی که عمدتاً جنبه نظری داشته و غالباً مستلزم تلاش و فعالیتهای ذهنی است که منجر به داشتن اطلاعات فنی کامل از محتوای آموزشی می‌شود.

حیطه مهارتی: عبارتست از قدرت به انجام درآوردن یک کار که به حرکات بدنی مشخص برای انجام یک فعالیت و عملکرد منظم مربوط می‌شود.

ارزشیابی تشخیصی (ارزشیابی ابتدای دوره): این نوع ارزشیابی آموخته‌های قبلی و تجارب کارآموزان را که لازمه یادگیری مطالب جدید است می‌سنجد و با این ارزشیابی مربی به نقطه شروع فعالیتهای آموزشی پی می‌برد.

ارزشیابی تکوینی (ارزشیابی حین دوره): این نوع ارزشیابی در جریان آموزش (حین اجراء دوره) انجام می‌گیرد.

ارزشیابی نهایی (پایان دوره): در پایان دوره از کارآموزان به شرح ذیل آزمون بعمل خواهد آمد:

۱- آزمون کتبی که بمنظور ارزیابی آموخته‌های کارآموزان در طول دوره بعمل می‌آید.

۲- آزمون عملی که برای ارزیابی میزان مهارت و تواناییهای کارآموزان درخصوص

محتوای عملی دوره بعمل می‌آید.

تعریف دوره

دوره «مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی» گرایش بازاریابی نوین دورهای است که طی آن دانش فنی و مهارت علمی کارآموزان در زمینه مسایل مربوط به بازاریابی به شکل علمی و جدید افزایش می‌یابد.

مشخصات کلی دوره آموزشی

مدیران شاغل در واحدهای دارنده مجوز از صنایع روستایی	شرط شرکت در دوره
جنسیت: مرد و زن سطح سواد: حداقل دیپلم متوسطه سن: حداقل ۲۵ سال	مشخصات کارآموز
۱۳ روز	مدت دوره
۵۱ ساعت [۵۱ ساعت آموزش نظری] روزانه ۲ ساعت	کل ساعات دوره
حداقل ۱۵ و حداکثر ۲۰ نفر	ظرفیت پذیرش هر دوره
نظری - روزانه	شیوه اجراء
یک نفر کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	کادر آموزشی
کسب نمره حداقل ۱۴ (میانگین نمرات نظری و عملی) نداشتن غیبت بیش از $\frac{1}{3}$ کل ساعات دوره	شرایط قبولی کارآموز
مدیریت ترویج و مشارکت مردمی استان - اداره ترویج شهرستان - مرکز آموزش روستاییان	کادر اجرایی

هدفهای دوره

هدفهای دوره آموزشی «مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی (۷)» با گرایش

بازاریابی نوین به تفکیک عبارتند از:

۱- هدفهای اختصاصی

تربیت نیروی انسانی ماهر در زمینه مدیریت واحدهای تولید صنایع روستایی.

۲- هدفهای آموزشی

۱- ۲ هدف کلی: هدف کلی این دوره عبارت است از آشنایی کارآموزان با مدیریت

واحدهای تولیدی صنایع روستایی با تاکید بر مدیریت، تحقیقات و برنامه‌ریزی بازاریابی نوین در جنبه‌های شناختی و مهارتی.

۲- ۲ هدفهای جزئی: هدفهای آموزشی - جزئی - دوره برای ارتقاء سطح دانش و مهارت

کارآموزان به شرح زیر است:

کسب آگاهی، شناخت و مهارت در جنبه‌های:

- فلسفه و وظایف مدیریت بازاریابی

- سیستم بازار و تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی

- عناصر محیط بازاریابی

- برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی

- عوامل تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی

- تجزیه و تحلیل فرصتها، تهدیدها، ضعفها و قدرتها

- تحقیقات بازاریابی و سیستمهای اطلاعاتی

- رفتار مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری خرید

- اساس و معیارهای تقسیم‌بندی بازار

- استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف

- توسعه استراتژیهای موضع‌یابی محصول

- مدیریت آمیخته محصول
 - منابع ایده‌یابی و آزمایشهای بازار
 - منحنی عمر محصول و مصرف‌کنندگان
 - استراتژیهای مارک‌گذاری محصولات
 - انواع بازاریابی
 - اهمیت بازاریابی و طرز تفکر سازمانهای غیرتجاری
 - ایجاد برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیرتجاری
 - کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری
 - اهمیت قیمت و قیمت‌گذاری در انواع مختلف بازاریابی
 - تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا
 - کشش‌پذیری تقاضا
 - انواع تخفیف
 - فعالیتهای ترفیعی و تشویقی (تبلیغات و آگهی‌ها و ...)
 - انواع مشاغل فروش
 - وظایف اصلی مدیریت نیروی فروش
 - مشکلات بازاریابی جهانی
 - استراتژی همگانی یا ویژه
 - مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌المللی
- ۲-۳ هدفهای رفتاری: در پایان این دوره از کارآموزان انتظار می‌رود به تواناییهای زیر نایل شوند:
- وظایف مدیریت بازاریابی را فهرست نمایند.
 - فلسفه‌های مدیریت بازاریابی را توضیح دهند.
 - جزئیات و ویژگیهای سیستم بازار را برشمارند.

- محیط بازاریابی را تجزیه و تحلیل کنند.
- عناصر محیط بازاریابی را نام ببرند و برای هر یک توضیحات کافی ارائه کنند.
- استراتژیهای رقابتی را توصیف کنند.
- خصوصیات و چگونگی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک را تشریح کنند.
- وضعیت سرمایه‌گذارها را با تجزیه و تحلیل، ارزیابی کنند.
- فرآیند بازاریابی را با ذکر عناصر و ویژگیها توصیف کنند.
- عوامل تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی را تحلیل کنند.
- فرصتها، تهدیدها، ضعفها و قدرتها را تجزیه و تحلیل کنند.
- تحقیقات بازاریابی را تعریف کنند.
- کاربرد، فرآیند و مراحل تحقیقات بازاریابی را دقیقاً توصیف کنند.
- انواع تحقیقات و منابع اطلاعات را برشمارند.
- در زمینه نمونه‌گیریهای احتمالی و غیراحتمالی اطلاعات کافی ارائه نمایند.
- خصوصیات و چگونگی تحقیقات بازاریابی در داخل و خارج سازمان را توضیح دهند.
- اجزاء و خصوصیات فرآیند تصمیم‌گیری خرید را توصیف کنند.
- عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید را برشمارند.
- نیازهای انسان را با استدلال رتبه‌بندی نمایند.
- عوامل موقعیتی در خرید را ذکر کنند.
- مشخصه‌های خریدهای سازمانی را توضیح دهند.
- اساس و معیارهای تقسیم‌بندی بازار را بیان کنند.
- روشها و متغیرهای تقسیم بازار را بیان کنند.
- عوامل مؤثر در سبک زندگی را نام ببرند.
- استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف را ذکر کنند.
- درباره توسعه استراتژیهای موضع‌یابی محصول اطلاعات کافی ارائه نمایند.

- خصوصیات مدیریت آمیخته محصول را برشمارند.
- مراحل ایجاد و عرضه محصولات جدید را بیان کنند.
- در زمینه منابع ایده‌یابی و آزمایش‌های بازار مختصری توضیح دهند.
- منحنی عمر محصول و مصرف کنندگان را تحلیل کنند.
- استراتژی‌های مارک‌گذاری محصولات را توصیف کنند.
- بازاریابی غیر انتفاعی را تعریف کنند.
- ویژگی‌های امور خدمات را برشمارند.
- آمیخته بازاریابی خدمات را دقیقاً توضیح دهند.
- وضعیت بازاریابی در سازمان‌های غیرتجاری را توصیف کنند.
- در زمینه بازاریابی، طرز تفکر سازمان‌های غیر تجاری را تحلیل و تفسیر کنند.
- اصول و شیوه ایجاد برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیر تجاری را دقیقاً تشریح کنند.
- خصوصیات و اهمیت قلمرو جدید بازاریابی را بیان کنند.
- مفهوم جدید کیفیت را تعریف کنند.
- مفهوم جدید خدمت به مشتری را تعریف کنند و اهمیت آن را توضیح دهند.
- نقش بازاریابی در کیفیت محصول را دقیقاً بیان کنند.
- اجزاء و ویژگی‌های یک برنامه برای ارائه خدمات به مشتریان را تحلیل و تفسیر کنند.
- اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی را بیان کنند.
- اصول قیمت‌گذاری در انواع مختلف بازاریابی را توضیح دهند.
- رابطه بین قیمت و تقاضا را تجزیه و تحلیل کنند.
- انواع قیمت‌گذاری را ذکر کنند.
- جزئیات و نحوه فرآیند قیمت‌گذاری را دقیقاً تشریح کنند.
- کشش پذیری تقاضا را تفسیر کنند.

- موانع و محدودیتهای قیمت‌گذاری را برشمارند
- انواع تخفیف را نام ببرند و برای هر مورد مختصری توضیح دهند.
- عناصر فرآیند ارتباطات را نام ببرند و نقش هریک را توضیح دهند.
- مختصات تبلیغات و آگهی‌ها را تحلیل و تفسیر کنند.
- تصمیمات اصلی در امور تبلیغات و آگهی را برشمارند.
- درباره «عزم راسخ در امور پیشبرد و فروش» اطلاعات مستدلی ارائه کنند.
- انواع مشاغل فروش را با ذکر خصوصیات برشمارند.
- وظایف اصلی مدیریت نیروی فروش را بیان کنند.
- مشکلات و اهمیت بازاریابی جهانی را تحلیل کنند.
- استراتژی همگانی یا ویژه را توضیح دهند.
- مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌المللی را دقیقاً توضیح دهند.
- کانالهای عمده فروشی برای بازاریابی بین‌المللی را توصیف کنند.

فرصتهای شغلی

کارآموزان پس از گذراندن دوره آموزشی «مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی - بازاریابی نوین» قادر خواهند بود که فرصتهای شغلی زیر را ایجاد نمایند.

با توجه به اینکه بازاریابی و شناسایی بازار هدف، جزو عملیات فرد محسوب می‌شود می‌تواند پس از شناسایی، دفاتر فروش در نقطه هدف (داخلی یا خارجی) تأسیس نماید که طبقاً افراد مختلفی بکار گرفته خواهند شد.

مخاطبین دوره (کارآموزان)

در دوره آموزشی «مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی - بازاریابی نوین» کارآموز به کسانی اطلاق می‌شود که حداقل دارای شرایط زیر باشند:

- ۱- مدیر فروش یا مدیر بازرگانی واحد تولیدی بعنوان اولویت اول.
 - ۲- مدیران دیگر قسمتها به تشخیص مدیریت واحد.
 - ۳- جنسیت کارآموزان: مرد و زن
 - ۴- میزان تحصیلات: حداقل دیپلم
 - ۵- سن: حداقل ۲۵ سال
- تبصره ۱: در این دوره تمامی افرادی که در واحدهای تولیدی کلیه رشته‌های صنعتی (کانی، فلزی، نساجی، غذایی، شیمیایی، سلولزی) بعنوان مدیر فروش یا مدیر بازرگانی مشغول به کار هستند می‌توانند شرکت کنند.
 - تبصره ۲: تعداد کارآموزان برای تشکیل و برگزاری هر دوره باید حداقل ۱۵ و حداکثر ۲۰ نفر باشد.

مربیان دوره

- مربیان دوره آموزشی «مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی - بازاریابی نوین» کسانی هستند که:
- از عهده تدریس محتوای آموزشی دوره برآیند.
 - تحصیلات آنان حداقل کارشناس ارشد باشد.
 - در زمینه تدریس دوره از تجربه و سابقه لازم برخوردار باشند.
- یادآوری ۱: تشخیص صلاحیت علمی مربیان مذکور باید از طریق دستورالعملهای صادر شده از سوی دفتر آموزش روستاییان و یا تأیید مدیریت صنایع روستایی جهاد استان انجام می‌پذیرد.
 - یادآوری ۲: بر تدریس دوره، استفاده از یک مربی به شرح زیر ضروری است.
- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی یا اقتصاد

محتوای آموزشی دوره

محتوای دوره آموزشی «مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی (۷)» با گرایش بازاریابی نوین مجموعاً ۵۱ ساعت است. کل ساعات دوره به آموزش نظری اختصاص یافته است. در این دوره روزانه ۴ ساعت تدریس صورت می‌گیرد که طول دوره ۱۳ روز خواهد شد. محتوای آموزشی دوره به شرح زیر است:

۱- تعریف بازاریابی نوین و ابعاد آن

مدیریت بازاریابی و وظایف آن [یک ساعت]، فلسفه‌های مدیریت بازاریابی [یک ساعت]، سیستم بازار [یک ساعت]، تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی [یک ساعت]، عناصر محیط بازاریابی [یک ساعت]، استراتژیهای رقابتی [یک ساعت].

۲- برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی

فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک [یک ساعت]، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه‌گذاریها [یک ساعت]، فرآیند بازاریابی [یک ساعت]، عوامل تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی [یک ساعت]، تجزیه و تحلیل فرصتها، تهدیدها، ضعفها و قدرتها [یک ساعت].

۳- تحقیقات بازاریابی و سیستمهای اطلاعاتی

تعریف تحقیقات بازاریابی و کاربرد آن [یک و نیم ساعت]، فرآیند تحقیقات بازاریابی و مراحل آن [یک و نیم ساعت]، انواع تحقیقات و منابع اطلاعات [یک و نیم ساعت]، نمونه‌گیریهای احتمالی و غیراحتمالی [یک ساعت]، تحقیقات بازاریابی در داخل و خارج از سازمان [یک و نیم ساعت].

۴- رفتار مصرف‌کننده و تقسیم بازار هدف

فرآیند تصمیم‌گیری خرید و عوامل مؤثر آن [نیم ساعت]، سلسله مراتب نیازهای انسان [نیم ساعت]، عوامل موقعیتی در خرید [نیم ساعت]، مشخصه‌های خریدهای سازمانی [نیم ساعت]، اساس تقسیم‌بندی بازار و معیارهای آن [نیم ساعت]، روشها و متغیرهای تقسیم بازار [نیم ساعت]، عوامل مؤثر در سبک زندگی [نیم ساعت]، استراتژیهای مختلف انتخاب

بازار هدف [نیم ساعت].

۵- مدیریت محصولات

توسعه استراتژیهای موضع‌یابی محصول [نیم ساعت]، مدیریت آمیخته محصول [نیم ساعت]، مراحل ایجاد و عرضه محصولات جدید [نیم ساعت]، منابع ایده‌یابی و آزمایشهای بازار [نیم ساعت]، منحنی عمر محصول و مصرف‌کنندگان [یک ساعت]، استراتژیهای مارک‌گذاری محصولات [یک ساعت].

۶- انواع بازاریابی

بازاریابی غیرانتفاعی [یک ساعت]، ویژگیهای امور خدمات [نیم ساعت]، آمیخته بازاریابی خدمات [یک ساعت]، بازاریابی در سازمانهای غیر تجاری [نیم ساعت]، اهمیت بازاریابی و طرز تفکر سازمانهای غیر تجاری [یک ساعت]، ایجاد برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیرتجاری [یک ساعت].

۷- کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری

جدیدترین قلمرو در بازاریابی [یک ساعت]، مفهوم جدید کیفیت [یک ساعت]، مفهوم جدید خدمت به مشتری و اهمیت آن [یک ساعت]، نقش بازاریابی در کیفیت محصول [یک ساعت]، برنامه برای ارائه خدمات به مشتریان [یک ساعت].

۸- تعیین قیمت

اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی [یک ساعت]، قیمت‌گذاری در انواع مختلف بازاریابی [یک ساعت]، تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا [یک ساعت]، فرآیند قیمت‌گذاری و انواع قیمت‌گذاری [یک ساعت]، کشش‌پذیری تقاضا [یک ساعت]، موانع و محدودیتهای قیمت‌گذاری [یک ساعت]، انواع تخفیف [یک ساعت].

۹- فعالیتهای ترفیعی و تشویقی

عناصر فرآیند ارتباطات [نیم ساعت]، تبلیغات و آگهی‌ها [یک ساعت]، تصمیمات اصلی در امور تبلیغات و آگهی‌ها [نیم ساعت]، عزم راسخ در امور پیشبرد فروش [نیم ساعت].

انواع مشاغل فروش (یک ساعت)، وظایف اصلی مدیریت نیروی فروش (یک ساعت).

۱۰- بازاریابی بین‌المللی

مشکلات بازاریابی جهانی و اهمیت آن (یک ساعت)، استراتژیهای همگانی یا ویژه (یک ساعت)، مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌المللی (یک ساعت)، کانالهای عمده‌فروشی برای بازاریابی بین‌المللی (یک ساعت).

فضای آموزشی

فضای آموزشی (اعم از کلاس، ...) مورد نیاز این دوره باید از طریق مرکز آموزش روستاییان استان و یا شهرستان تأمین گردد.

● یادآوری: در هر صورت در زمینه فضای آموزشی دو نکته حائز اهمیت است:

- فضای آموزشی باید با دستورالعملها و آئین‌نامه‌های دفتر آموزش روستاییان مطابقت داشته باشد.

- یکی از عوامل اساسی ارزیابی این دوره آموزشی کیفیت فضاهای آموزشی خواهد بود.

شرایط قبولی

کارآموزانی پذیرفته شده نهایی شناخته می‌شوند که حائز شرایط ذیل باشند:

۱- از مجموع ارزیابیهای انجام شده حداقل نمره ۱۴ را کسب کرده باشند.

۲- غیبت (موجه و غیرموجه) آنها از $\frac{1}{6}$ کل ساعات دوره بیشتر نباشد.

اعطای گواهینامه

به کارآموزانی که این دوره را با موفقیت بگذرانند توسط مدیریت ترویج و مشارکت مردمی استان گواهینامه مهارت در زمینه «مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی» گرایش بازاریابی نوین اعطاء خواهد شد.

فهرست مهارتها و تواناییهای کارآموزان (حیطه مهارتی و شناختی)

ردیف	عنوان
۱۷	آشنائی با تعاریف مدیریت بازاریابی نوین و ابعاد وظائف مختلف آن
۱۷	شناخت برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی نوین و آشنائی با عوامل تهدیدها، فرصت‌ها و ضعفها..
۱۷	آشنایی با چگونگی مسأله مهم کاربرد تحقیقات بازاریابی داخل و خارج سازمان و عوامل دریافت سیستمهای اطلاعاتی
۱۷	توانایی شناخت رفتار مصرف‌کننده و شناسائی بازار هدف و آشنایی با سبکهای مختلف زندگی در کشورهای مختلف جهان و عوامل مؤثر بر آن
۱۸	توانایی تعیین و شناخت منحنی عمر محصول و ذائقه مصرف‌کننده و جایگزینی محصول جدید
۱۸	آشنائی در ایجاد برنامه استراتژیک انواع بازاریابی مثل (بازارداری - سنجی - گرمی و...)
۱۸	آشنائی با مفهوم جدید خدمات به مشتری و کیفیت محصول و نقش بازاریابی
۱۸	شناخت اهمیت تعیین قیمت در بازاریابی مختلف
۱۹	آشنایی با نقش مهم تبلیغات و فعالیتهای ترفیعی و تشویقی در فروش کالا
۱۹	توانایی تعیین نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی و شناسائی کانالهای مربوط به آن

استاندارد مهارت و آموزشی: مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی (۷)

گرایش: بازاریابی نوین

نام و مشخصات وسایل و تجهیزات	زمان		عملیات کارگاهی	عنوان توانایی و مطالب تنوری	ردیف
	ساعت	روز			
گج، نخته، اورهد مازیک، جزوات آموزشی	-	۶		تعریف بازاریابی نوین و ابعاد آن	۱
				مدیریت بازاریابی و وظایف آن	۱.۱
				فلسفه های مدیریت بازاریابی	۱.۲
				سیستم بازار	۱.۳
				تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی	۱.۴
				عناصر محیط بازاریابی	۱.۵
				استراتژیهای رقابتی	۱.۶
گج، نخته، اورهد مازیک، جزوات آموزشی	-	۵		برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی	۲
				فرآیند برنامه ریزی استراتژیک	۲.۱
				تجزیه و تحلیلها و ارزیابی وضعیت سرمایه گذارها	۲.۲
				فرآیند بازاریابی	۲.۳
				عوامل تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی	۲.۴
تجزیه و تحلیل فرصتها، تهدیدها، ضعفها، قدرتها	۲.۵				
گج، نخته، اورهد مازیک، جزوات آموزشی	-	۷		تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی	۳
				تعریف تحقیقات بازاریابی و کاربرد آن	۳.۱
				فرآیند تحقیقات بازاریابی و مراحل آن	۳.۲
				انواع تحقیقات و منابع اطلاعات	۳.۳
				نمونه گیریهای احتمالی و غیراحتمالی	۳.۴
تحقیقات بازاریابی در داخل و خارج سازمان	۳.۵				
گج، نخته، اورهد مازیک، جزوات آموزشی	-	۴		رفتار مصرف کننده و تقسیم بازار هدف	۴
				فرآیند تصمیم گیری خرید و عوامل مؤثر آن	۴.۱
				سلسله مراتب نیازهای انسان	۴.۲
				عوامل موقعیتی در خرید	۴.۳
				مشخصه های خریدهای سازمانی	۴.۴
				اساس تقسیم بندی بازار و معیارهای آن	۴.۵
				روشها و متغیرهای تقسیم بازار	۴.۶
				عوامل مؤثر در سبک زندگی	۴.۷
استراتژیهای مختلف انتخاب بازار هدف	۴.۸				

استاندارد مهارت و آموزشی : مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی (۷)

گرایش : بازاریابی نوین

نام و مشخصات وسایل و تجهیزات	زمان		عملیات کارگاهی	عنوان توانایی و مطالب تئوری	ردیف
	روز	ساعت			
گج، نخته، اورهد ماژیک، جزوات آموزشی	-	۴		مدیریت محصولات	۵
				توسعه استراتژیهای مروجیایی محصول	۵.۱
				مدیریت آمیخته محصول	۵.۲
				مراحل ایجاد عرضه محصولات جدید	۵.۳
				منابع ابدهیایی و آزمایشهای بازار	۵.۴
				منحنی عمر محصول و مصرفکنندگان	۵.۵
				استراتژیهای مارکگذاری محصولات	۵.۶
گج، نخته، اورهد ماژیک، جزوات آموزشی	-	۵		انواع بازاریابی	۶
				بازاریابی غیرانتفاعی	۶.۱
				ویژگیهای امور خدمات	۶.۲
				آمیخته بازاریابی خدمات	۶.۳
				بازاریابی در سازمانهای غیرتجاری	۶.۴
				اهمیت بازاریابی و طرز تفکر سازمانهای غیرتجاری	۶.۵
				ایجاد برنامه استراتژی برای بازاریابی غیرتجاری	۶.۶
گج، نخته، اورهد ماژیک، جزوات آموزشی	-	۵		کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتری	۷
				جدیدترین قلمرو در بازاریابی	۷.۱
				مفهوم مدیر کیفیت	۷.۲
				مفهوم جدید خدمت به مشتری و اهمیت آن	۷.۳
				نقش بازاریابی در کیفیت محصول	۷.۴
				برنامه برای ارائه خدمات مشتریان	۷.۵
				گج، نخته، اورهد ماژیک، جزوات آموزشی	-
اهمیت قیمت در آمیخته بازاریابی	۸.۱				
قیمتگذاری در انواع مختلف بازاریابی	۸.۲				
نجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا	۸.۳				
فرآیند قیمتگذاری و انواع قیمتگذاری	۸.۴				
کنش پذیری تقاضا	۸.۵				
موانع و محدودیتهای قیمتگذاری	۸.۶				
انواع تخفیف	۸.۷				

استاندارد مهارت و آموزشی: مدیریت واحدهای تولیدی صنایع روستایی (۷)

گرایش: بازاریابی نوین

ردیف	عنوان توانایی و مطالب تنوری	عملیات کارگاهی		نام و مشخصات وسایل و تجهیزات	
		زمان	تعداد		
۹	فعالیت‌های ترفیعی و تشریحی	۴	-	گچ، نخته، اورهد ماژیک، جزوات آموزشی	
۹.۱	عناصر فرآیند ارتباطات				
۹.۲	تبلیغات و آگهی‌ها				
۹.۳	تصمیمات اصلی در امور تبلیغات و آگهی‌ها				
۹.۴	عزم راسخ در امور پیشبرد فروش				
۹.۵	انواع مشاغل فروش				
۹.۶	وظائف اصلی مدیریت نیروی فروش				
۱۰	بازاریابی بین‌المللی	۴	-	گچ، نخته، اورهد ماژیک، جزوات آموزشی	
۱۰.۱	مشکلات بازاریابی جهانی و اهمیت آن				
۱۰.۲	استراتژی همگانی یا ویژه				
۱۰.۳	مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌المللی				
۱۰.۴	کانالهای عمده قروشی برای بازاریابی بین‌المللی				
جمع				۵۱	-