



دانشگاه صنعتی شریف

دانشکده مدیریت و اقتصاد

معرفی درس

عنوان درس :

مبانی بازاریابی و فروش

مدرس: مهدی قندی آرانی

اهداف درس

- آشنایی با فضای کسب و کار ، سازمانهای تجاری و نقش واحدهای سازمانی مختلف در آنها
- آشنایی با جایگاه بازاریابی و فروش در سازمانها و نحوه تعامل آن با سایر بخش های سازمان
- آشنایی با مفاهیم محوری در حوزه بازاریابی
- آشنایی با مسائل و چالشهای مدیریت نیروی فروش
- آشنایی با فرآیند فروش شخصی (Personal Selling) و تکنیک های فروشندگی
- تشخیص تفاوتهای فروش و بازاریابی و ارتباط این دو بخش در سازمان
- آشنایی با مهندسی فروش و جایگاه نیروهای فنی مهندسی در دپارتمانهای فروش

ماژولهای درس

- آشنایی با سازمان های تجاری و نقش واحدهای گوناگون
- مبانی بازاریابی
 - آشنایی با مفهوم بازاریابی و جایگاه بازاریابی و فروش در سازمانها
 - آشنایی با استراتژی بازاریابی
 - آشنایی با تحقیقات بازار
 - آشنایی با رفتار مصرف کننده
- برنامه بازاریابی
 - تعیین سبد محصولات و طراحی محصول
 - قیمت گذاری
 - طراحی کانالهای توزیع
 - تبلیغات و ترویج فروش

ماژولهای درس (ادامه)

- مدیریت فروش
 - سازماندهی نیروی فروش
 - مدیریت منابع انسانی در فروش (استخدام، آموزش، ارزیابی عملکرد، جبران خدمت و...)
 - مدیریت حساب های کلیدی (Key Account Management)
 - فروشندگی شخصی (Personal Selling)
 - فرآیند فروش
 - یکپارچه سازی فروش و بازاریابی
 - مهندسی فروش

نمره دهی

- تمرین و مشارکت در کلاس: ۱۰ درصد
- **Role playing** (بازی نقش): ۵ درصد
- میان ترم: ۲۵ درصد
- پایان ترم: ۴۵ درصد
- پروژه عملی: ۱۵ درصد (بر مبنای راهنمایی که در اختیار دانشجویان قرار می گیرد)

زمانبندی

| تعداد جلسه | موضوع | تعداد جلسه | موضوع |
|---------------|-------------------------------|---------------|--|
| ۳ جلسه | تبلیغات و ترویج فروش | ۹ | آشنایی با فضای کسب و کار و سازمانهای تجاری |
| ۲ جلسه | سازماندهی نیروی فروش | ۱۰ | آشنایی با مفهوم بازاریابی |
| ۳ جلسه | مدیریت منابع انسانی در فروش | ۱۱ | آشنایی با استراتژی بازاریابی |
| ۱ جلسه | مدیریت حساب های کلیدی | ۱۲ | آشنایی با تحقیقات بازار |
| ۴ جلسه | فرآیند فروش | ۱۳ | آشنایی با رفتار مصرف کننده |
| ۲ جلسه | یکپارچه سازی فروش و بازاریابی | ۱۴ | تعیین سبد محصولات و طراحی محصول |
| ۲ جلسه | مهندسی فروش | ۱۵ | قیمت گذاری |
| | | ۱ جلسه | طراحی کانالهای توزیع |

- **Kotler and Armstrong (201٢), ” *Principles of Marketing*”, 14th Edition, Prentice Hall**
- **Kotler and Keller (201٢), ” *Marketing Management*”, 14th Edition, Prentice Hall**
- **Zoltners, Sinha and Lorimer (2009), “ *Building a Winning Sales Force Powerful: Strategies for Driving High Performance*”, AMACOM**
- **Tybout, Calder and Kotler (2010), “ *Kellogg on Marketing*”, Wiley**
- **Johnston and Marshall (2009), “ *Sales Force Management*”, McGraw-Hill**

تعریف سازمان:

گروهی متشکل از دو یا چند تن که در محیطی با ساختار منظم و از پیش تعیین شده برای نیل به اهداف گروهی با یکدیگر همکاری می کنند.

انواع سازمان‌ها

- سازمان‌های انتفاعی و غیر انتفاعی

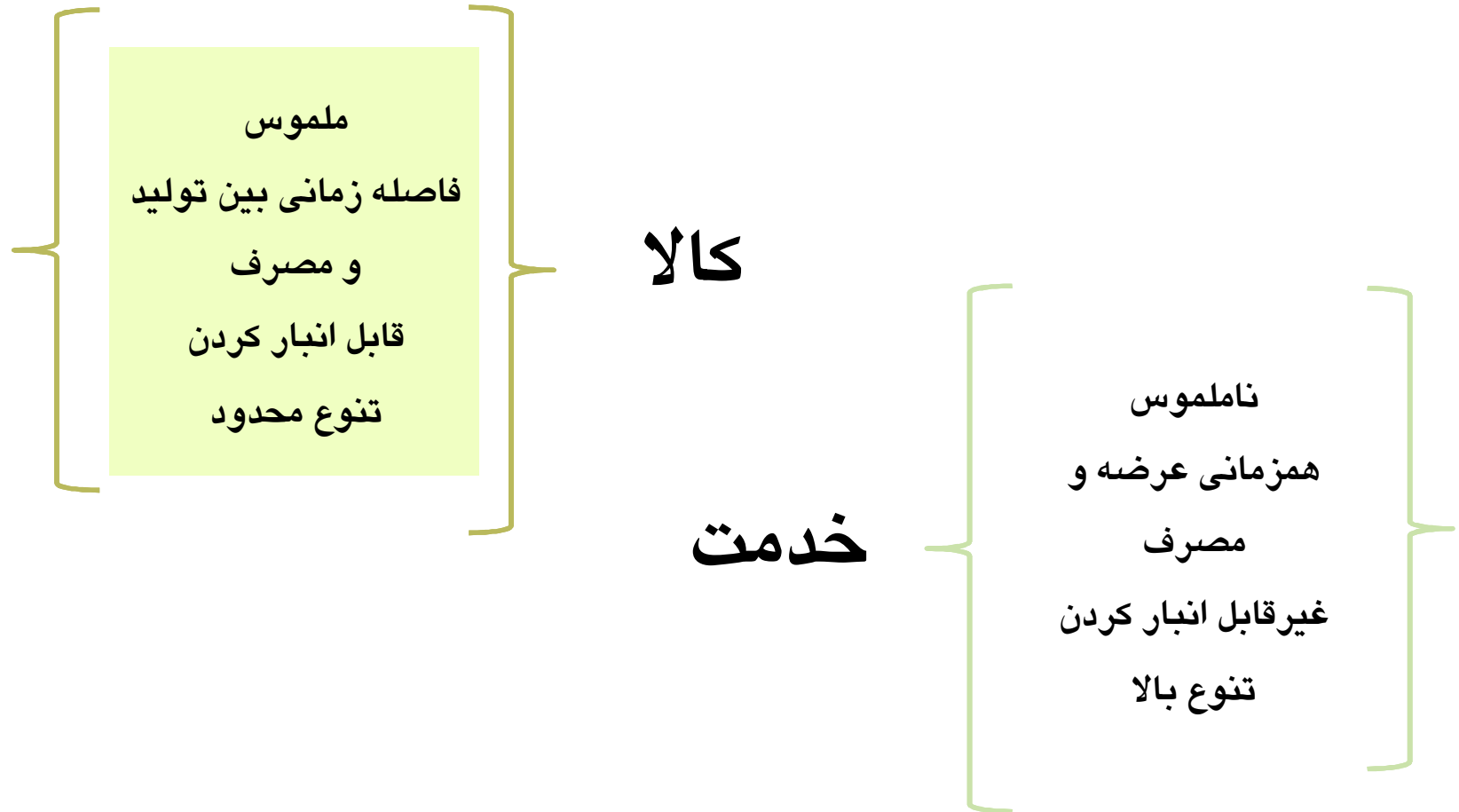
- سازمان‌های تولیدی و خدماتی

- سازمان‌های دولتی و خصوصی

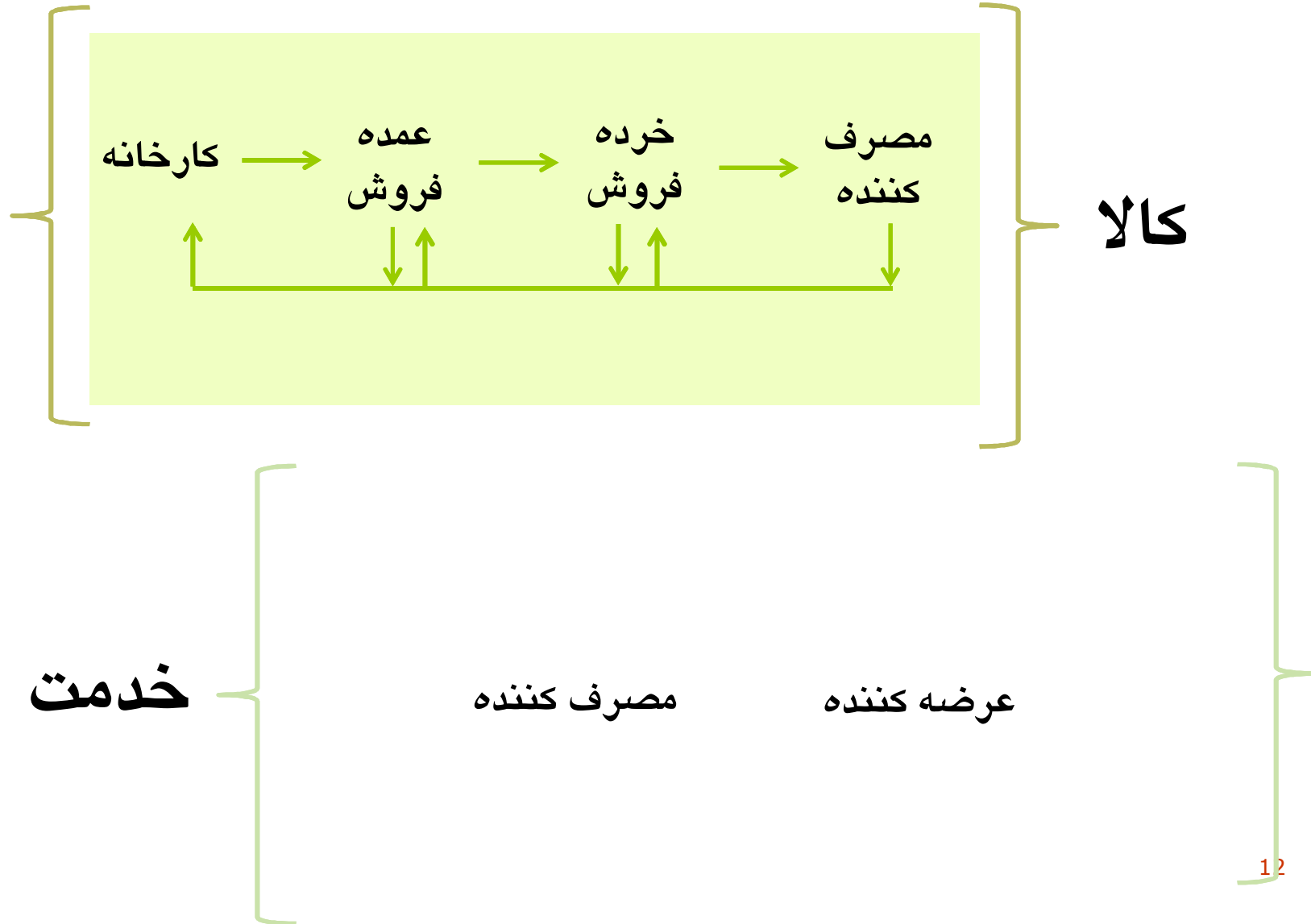
تعریف مدیریت:

فرآیند برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و نظارت بر کار اعضای سازمان و کاربرد کلیه منابع قابل دسترسی برای رسیدن به هدف‌های تعیین شده سازمان.

محصول: خلق ارزش



عرضه و پشتیبانی محصول



Market

بازار چیست ؟

منظور از بازار صرفا محل فیزیکی نیست

بلکه مکانیزمی است که

عرضه و تقاضا را به همدیگر می رساند .

عوامل تشکیل بازار

۱- عرضه کننده

۲- تقاضا کننده

۳- نیاز یا احتیاج

۴- قدرت خرید

مشتری (از نظر نوع و ماهیت تعامل)

- کسب و کار به کسب و کار
- فروش محصولات به کسب و کارهای دیگر
- در فضای کسب و کار به آن **B2B** گفته می شود.
- کسب و کار به مصرف کننده
- فروش محصولات به مصرف کنندگان
- در فضای کسب و کار به آن **B2C** گفته می شود.

بازاریابی

بازاریابی (Marketing) به فرآیندی اطلاق می شود که کلیه فعالیت های مربوط به تحقیقات ، تولید ، توزیع و فروش کالاها از قبل از تولید تا پس از فروش در طی آن هدایت می شوند

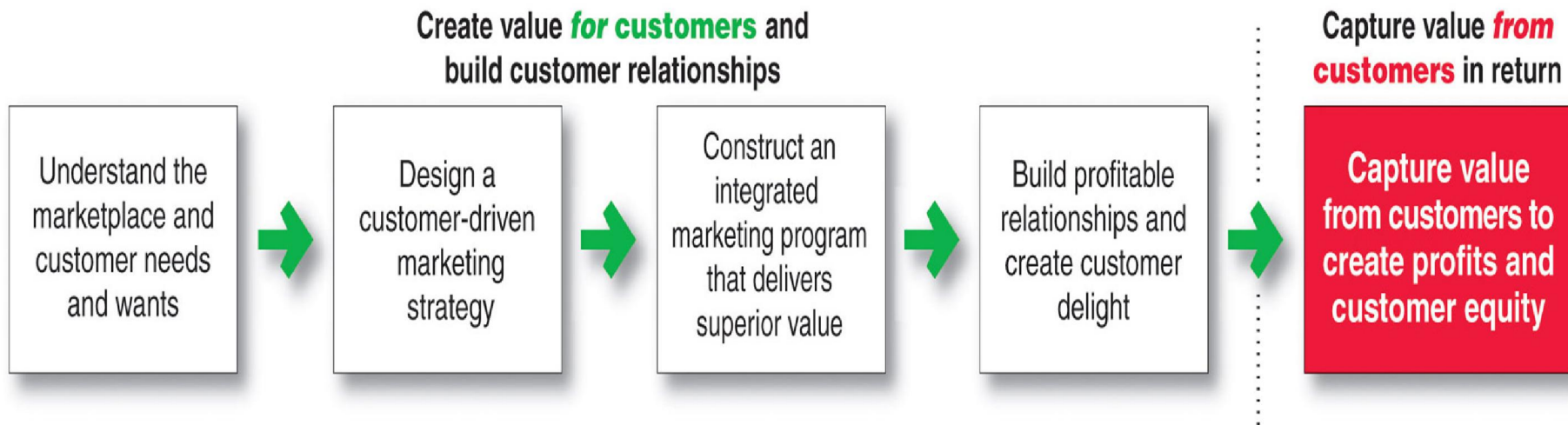
- بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریتی_ اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به وسیله ابزار مهم و واسطه ای به نام پول و در محلی به نام بازار به تامین نیازها و خواسته های خود اقدام مینمایند .



What is Marketing?

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

The Marketing Process





Marketing

Mix

