



مجموعه کارگاههای آموزش تخصصی بازاریابی

نویسندگان:

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

دکتر هرمز مهرانی

دکتر محمدحسن صرافی زاده

به اهتمام :

امیر محمودی

شرکت بازار گستر

بهار ۱۳۸۵



مجموعه کارگاههای آموزش تخصصی بازاریابی

نویسندگان: دکتر عبدالحمید ابراهیمی

دکتر هرمز مهرانی

دکتر محمدحسن صرافى زاده

به اهتمام: امیر محمودی (دبیر اجرایی)

با همکاری: شرکت بازار گستر

استانداری

سازمان بازرگانی استان یزد

سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان یزد

سازمان صنایع و معادن استان یزد

اداره کل تعاون استان یزد

واحد بازرگانی: سیده شیوا هوشمند رضوی

صفحه آرایی: انتشارات ریحانه الرسول (سادات اخوی)

حروف چینی: نعیمه حسن زاده - ندا جاویدان

ناشر: دارالهدی

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: بهار ۸۵

قیمت: ۵۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۶۴-۴۹۷-۰۹۹-۳

مرکز پخش: یزد، بلوار شهید صدوقی، روبروی سپاه پاسداران، نبش کوچه چهلم ساختمان ۱۰۶۰

تلفن: ۷۲۵۶۹۶۸ فاکس: ۷۲۵۱۳۳۱-۳۵۱

فهرست مطالب

کارگاه اول

تحقیقات بازاریابی	۲
چه زمان تحقیقات در بازاریابی توجیه پذیر است	۳
فرایند تحقیقات بازاریابی	۵
خطاهای احتمال در تحقیقات بازاریابی	۱۰
تحقیقات اکتشافی	۱۳
متغیرها و انواع آنها	۲۰
نمونه‌گیری	۲۱
اندازه‌گیری در بازاریابی	۲۷
اهمیت پرسشنامه	۳۳
فرایند طراحی پرسشنامه	۴۳
روش گردآوری اطلاعات	۴۳
عملیات میدانی	۴۸
بودجه	۵۰

منتخبی از کاربرد تحقیقات بازاریابی

تحقیقات در مورد خصوصیات بازار	۵۱
تجزیه و تحلیل و پیش بینی فروش	۵۸
تحقیقات در مورد محصول	۶۸
تحقیقات در مورد تبلیغات و فروش شخصی	۷۵
تحقیقات در مورد توزیع محصول	۸۰
تحقیقات در مورد قیمت محصول	۸۶

کارگاه شماره ۲

تبلیغات و اطلاع رسانی

مفهوم تبلیغات	۹۰
اهمیت انتخاب نام در تبلیغات	۹۴
موارد موقعیت در تبلیغات	۹۵
نقش مدیریت در تبلیغات سالم	۹۷

۹۹	پیشنهادهای مؤثر بر اتکاء سطح کیفی تبلیغات.....
۱۰۱	وسایل تبلیغاتی.....
۱۰۲	تبلیغات و اثرات آن در پیشبرد فروش.....
۱۰۵	انواع تبلیغات.....
۱۰۶	عوامل رفتاری مصرف کنندگان و روانشناسی خریداران به منظور انجام امور تبلیغاتی.....
۱۱۰	انواع روش های پیشبرد فروش.....
۱۱۱	وسایل و ابزارهای تبلیغاتی همراه با محاسن و معایب.....
۱۱۶	جایگاه تبلیغات در فرایند بازاریابی.....
۱۲۰	بررسی نقاط قوت و ضعف و مقایسه انواع روش های پیشبرد.....
۱۲۲	تحقیقات تبلیغات.....
۱۲۹	تعیین اهداف برنامه تبلیغاتی شرکت.....
۱۳۱	اهداف گوناگون تبلیغات.....
۱۳۱	مخاطبان تبلیغات تجاری.....
۱۳۴	تعیین بودجه تبلیغات.....
۱۳۶	تعیین استراتژی تبلیغات.....
۱۴۱	عوامل مؤثر در انتخاب رسانه.....
۱۴۲	ارزیابی تبلیغات.....
۱۴۳	روش های آزمون تبلیغات.....
۱۴۶	نمونه های عینی از چند طرح اجرا شده در زمینه تحقیقات و برنامه ریزی تبلیغات.....
۱۴۶	تحقیقات تبلیغات برای یک شرکت رنگ سازی.....
۱۴۷	تحقیقات تبلیغات برای یک شرکت تولیدکننده محصولات برقی.....
۱۵۰	بسته بندی و نقش آن در صادرات.....
۱۵۰	بسته بندی چیست.....
۱۵۱	تاریخچه بسته بندی.....
۱۵۳	طراح بسته بندی.....
۱۵۶	ملاحظات بازاریابی.....
۱۶۰	کاغذ.....
۱۶۲	بسته بندی محصولات پزشکی.....
۱۶۳	فیلم های پلاستیکی.....
۱۶۴	بسته بندی صادراتی.....
۱۶۶	نام گذاری کالا.....

کارگاه شماره ۳

روابط عمومی و اصول ارتباطات انسانی

۱۷۰	 نکات مهم در مورد ارتباطات و مذاکره
۱۷۷	 بایدها و نبایدها در ارتباطات مؤثر و مذاکرات
۱۷۸	 موانع ارتباطات و مذاکرات
۱۷۹	 اصول ارتباطات و نقش آن در مدیریت
۱۸۰	 چگونگی برقراری ارتباط
۱۸۲	 تقسیم بندی جمعیت
۱۸۴	 شناخت راه نفوذ در دیگران
۱۸۴	 شیوه برقراری ارتباط کلامی و زبانی
۱۸۶	 انواع سکوت و خاموشی
۱۸۹	 هنر گوش دادن مؤثر و فوائد آن
۱۹۰	 روش و سبک گوش دادن مؤثر
۱۹۲	 آداب تلفن کردن
۱۹۴	 بخشی از رفتارهای مردان و زنان
۱۹۷	 شناسایی افراد نابهنجار و کار کردن با آنها
۲۰۴	 راز موفقیت یک فروشنده در قرن بیست و یکم
۲۰۷	 اعتماد به نفس چگونه حاصل می شود؟

کارگاه شماره ۴

مدیریت بازاریابی جهانی

۲۱۰	 مقدمه‌ای بر بازاریابی جهانی
۲۱۱	 اصول بازاریابی
۲۱۷	 تأثیر محیط‌های فرهنگی و اجتماعی بر بازاریابی محصولات صنعتی
۲۲۲	 حل تعارض یا فیصله دادن اختلاف و طرح دعاوی حقوقی
۲۲۴	 خصوصیات بازارهای منطقه‌ای
۲۲۶	 راهبردهای بازاریابی در اتحادیه اروپایی
۲۳۵	 بازاریابی در کشورهای در حال توسعه
۲۳۶	 شناخت خریداران جهانی
۲۴۰	 برنامه بازاریابی جهانی
۲۴۱	 نظام‌های اطلاعات بازاریابی جهانی و تحقیقات

مرور کلی بر نظام‌های اطلاعات بازاریابی جهانی.....	۲۴۲
منابع اطلاعات بازار.....	۲۴۵
تحقیقات بازاریابی رسمی.....	۲۴۷
موضوعات جاری در تحقیقات بازاریابی جهانی.....	۲۵۵
شیوه یکپارچه گردآوری اطلاعات.....	۲۵۷
تصمیم بازارها تعیین بازار کلی هدف و تثبیت موقعیت در بازارهای جهانی.....	۲۵۸
تقسیم بندی بازارهای جهانی.....	۲۵۹
تعیین بازارهای هدف در بازارهای جهانی.....	۲۶۲
تثبیت موقعیت محصولات در بازارهای جهانی.....	۲۶۴
راهبردهای بازاریابی برای ورود به بازارها و گسترش فعالیت‌ها.....	۲۶۶
راهبردهای مختلف بازاریابی جهت فعالیت در سطح جهان.....	۲۶۷
الگوی تصمیم‌گیری ورود به بازار و گسترش فعالیت‌ها.....	۲۶۸
مالکیت و کنترل.....	۲۶۹
راهبردهای توسعه بازار.....	۲۷۳
مراحل مختلف توسعه راهبردهای شرکت‌ها.....	۲۷۴
رقابت جهانی و مزیت رقابتی ملی.....	۲۷۸
مزیت رقابتی و الگوی راهبردی.....	۲۸۸
رهبری هزینه‌های کم در بازارهای وسیع.....	۲۸۹
مشارکت‌های بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه.....	۲۹۰
راهبردهای مشارکتی در ژاپن.....	۲۹۱
ماورای پیوندهای راهبردی.....	۲۹۳
ملاحظات طراحی محصولات در بازارهای جهانی.....	۲۹۴
محصولات جدید در بازارهای جهانی.....	۲۹۶
راهبردها و اهداف قیمت‌گذاری جهانی.....	۲۹۸
بازار شکنی (دمینگ).....	۳۰۱
اهداف و محدودیت‌های کانال‌های توزیع.....	۳۰۲
تبلیغات و نام‌گذاری جهانی محصولات.....	۳۰۶
محتوای تبلیغات جهانی.....	۳۰۸
انتخاب یک شرکت تبلیغاتی.....	۳۰۹
ارتقاء فروش.....	۳۱۵
فروش حضوری.....	۳۱۶
بازاریابی مستقیم و پایگاه داده و اینترنت.....	۳۱۸

کارگاه شماره ۵

مهندسی فروش و مدیریت امور مشتریان

- ۳۲۴..... نحوه برخورد با مشتریان و چگونگی ارائه خدمات پس از فروش
- ۳۲۶..... رضایت مشتری یعنی چه؟
- ۳۲۸..... مشتری یعنی چه؟
- ۳۲۸..... چه کسانی مشتریان شرکت هستند؟
- ۳۲۹..... رضایت مشتری چگونه تعریف می‌شود؟
- ۳۳۰..... مشتری چه نیازهایی دارد؟
- ۳۳۱..... ارکان اساسی فروش
- ۳۳۴..... مراحل هشت گانه روانشناسی در مصرف کالا و خدمات
- ۳۳۵..... ناراضی‌های مشتری بیرونی چگونه بروز می‌کند؟
- ۳۳۶..... وظیفه یک شرکت در جلب رضایت مشتری
- ۳۳۸..... نکات مهم برای مدیریت خدمات مشتری
- ۳۳۹..... توجیه کارکنان برای جلب رضایت مشتری
- ۳۴۰..... کارآیی
- ۳۴۱..... منافع حاصل از رضایت مشتری
- ۳۴۴..... شرایط فروشنده خوب
- ۳۴۴..... شرایط مدیر فروش
- ۳۴۴..... وظایف مدیر فروشگاه
- ۳۴۵..... گسترش خدمات پس از فروش و اثرات آن
- ۳۴۶..... توصیه به فروشندگان