



سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور



جمهوری اسلامی ایران
وزارت کار و امور اجتماعی

استاندارد مهارت و آموزشی

بازاریاب

گروه برنامه ریزی درسی امور مالی و بازرگانی

تاریخ شروع اعتبار: ۱۳۷۸/۵/۱

کد استاندارد: ۴-۰۰/۲۹/۱/۲

معاونت پژوهش و برنامه ریزی : تهران-خیابان
آزادی- نبش چهارراه خوش- سازمان آموزش فنی و
حرفه‌ای کشور- طبقه پنجم
تلفن: ۶۶۹۴۱۵۱۶ دورنگار: ۶۶۹۴۱۲۷۲
کدپستی: ۱۳۴۵۶۵۳۸۶۸
EMAIL: INFO@IRANTVTO.IR

از کلیه صاحب نظران
تقاضا دارد پیشنهادات و
نظرات خود را درباره
این سند آموزشی به
نشانی‌های مذکور اعلام
نمایند.

دفتر طرح و برنامه های درسی: تهران- خیابان
آزادی- خ خوش شمالی- تقاطع خوش و نصرت -
ساختمان فناوری اطلاعات و ارتباطات- طبقه چهارم
تلفن: ۶۶۹۴۴۱۱۹ و ۶۶۹۴۴۱۲۰ دورنگار: ۶۶۹۴۴۱۱۷
کدپستی: ۱۴۵۷۷۷۷۳۶۳
EMAIL: DEVELOP@IRANTVTO.IR



خلاصه استاندارد

تعریف مفاهیم سطوح یادگیری	
آشنایی: به مفهوم داشتن اطلاعات مقدماتی/شناسایی: به مفهوم داشتن اطلاعات کامل/اصول: به مفهوم میانی مطالب نظری/ توانایی: به مفهوم قدرت انجام کار	
مشخصات عمومی شغل:	
بازاریاب کسی است که علاوه بر آشنایی به زبان انگلیسی و توانایی کار با کامپیوتر بتواند از عهده تشخیص مفهوم بازاریابی، اندازه گیری و پیش بینی تقاضا، تشخیص دوره عمر کالا، توزیع کالا، برقراری ارتباط، تعیین قیمت و بازاریابی بین المللی برآید.	
ویژگی های کارآموز ورودی:	
حداقل میزان تحصیلات : فوق دیپلم رشته بازرگانی	
حداقل توانایی جسمی: متناسب با شغل مربوطه	
مهارت های پیش نیاز این استاندارد: ندارد	
طول دوره آموزشی :	
طول دوره آموزش	: ۸۰ ساعت
- زمان آموزش نظری	: ۳۱ ساعت
- زمان آموزش عملی	: ۴۹ ساعت
- زمان کارآموزی در محیط کار	: - ساعت
- زمان اجرای پروژه	: - ساعت
- زمان سنجش مهارت	: - ساعت
روش ارزیابی مهارت کارآموز:	
۱- امتیاز سنجش نظری(دانش فنی): ۲۵٪	
۲- امتیاز سنجش عملی : ۷۵٪	
۲-۱- امتیاز سنجش مشاهده ای: ۱۰٪	
۲-۲- امتیاز سنجش نتایج کار عملی: ۶۵٪	
ویژگیهای نیروی آموزشی:	
حداقل سطح تحصیلات : لیسانس مرتبط	



فهرست توانایی های شغل

ردیف	عنوان توانایی
۱	توانایی تشخیص مفهوم بازاریابی
۲	توانایی اندازه گیری و پیش بینی تقاضا در بازار
۳	توانایی تشخیص دوره عمر کالا
۴	توانایی توزیع کالا
۵	توانایی برقراری ارتباط با ترویج
۶	توانایی بازاریابی مستقیم
۷	توانایی تشخیص تعیین قیمت
۸	توانایی بازاریابی بین المللی



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۱۰	۴	۶	<p>توانایی تشخیص مفهوم بازاریابی</p> <p>۱-۱ آشنایی با بازاریابی و هدف از فعالیت های بازاریابی</p> <p>۱-۲ آشنایی با بازارهای مورد نظر</p> <p>۱-۳ آشنایی با نوع تولید بر حسب نوع بازار</p> <p>۱-۴ شناسایی اصول جذب و نگهداری خریدار</p> <p>۱-۵ آشنایی با سازمانهای غیر انتفاعی</p> <p>۱-۶ آشنایی با نمایندگان فروش یا عمده فروش</p> <p>۱-۷ شناسایی اصول خواست دائمی مصرف کنندگان</p> <p>- تحقیقات در مورد خواست مصرف کننده قبل از تولید</p> <p>- تحقیقات در مورد عوامل نیاز</p> <p>- تحقیقات در مورد قیمت کالا</p> <p>- تحقیقات در مورد بازار و روابط بازار نسبت به کالا</p> <p>۱-۸ آشنایی با سودمندی اقتصادی</p> <p>- تامین نیاز مصرف کننده</p> <p>- دسترسی مصرف کننده به کالا</p> <p>- نگهداری کالا</p> <p>- سودمندی اطلاعات</p> <p>۱-۹ شناسایی اصول متغیرات موجود در بازار</p> <p>۱-۱۰ شناسایی اصول جهت گیری بازاریابی بر مبنای تولید</p> <p>- سود</p> <p>- فروش</p> <p>- اجتماع</p> <p>۱-۱۱ شناسایی اصول محیط مورد بازاریابی و عواملی که بر محیط بازاریابی موثر هستند</p>	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			- محیط خرد	
			- محیط کلان	
			- رقبا	
			- اجتماعات	
			شناسایی اصول محیط اقتصادی بازار و قدرت خرید	۱-۱۲
			شناسایی اصول محیط فیزیکی و طبیعی	۱-۱۳
			شناسایی اصول عوامل تکنولوژی	۱-۱۴
			شناسایی اصول محیط حقوقی و سیاسی	۱-۱۵
			شناسایی اصول محیط فرهنگی	۱-۱۶
			شناسایی اصول سیستم اطلاعاتی جهت بازاریابی و بررسی بازار	۱-۱۷
			- آمار و تحلیل آن	
			- مصاحبه	
			- بررسی	
			- تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کنندگان	
			آشنایی با بازار صنعتی و مفهوم آن	۱-۱۸
			شناسایی اصول خصوصیات بازار صنعتی	۱-۱۹
			- تعداد خریدار	
			- میزان خرید	
			- روابط بین تولید کننده و خریدار	
			- موقعیت جغرافیایی	
			- حساسیت یا کشش پذیری تقاضا	
			- نوسانات تقاضا	
			- فاکتورهای روابط انسانی سازمان	
			- فاکتورهای فردی	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<p>آشنایی با مشخصات بازار صنعتی</p> <ul style="list-style-type: none"> - خرید مستقیم - خرید متقابل - اجازه بلند مدت بجای خرید 	۱-۲۰
۱۱	۵	۶	<p>توانایی اندازه گیری و پیش بینی تقاضا در بازار</p> <p>۲-۱ شناسایی اصول تجزیه و تحلیل بازار رقبا</p> <ul style="list-style-type: none"> - شرکت های رقیب - استراتژی رقیب - هدفهای رقیب - ضعف و قدرت رقیب - عکس العمل رقیب <p>۲-۲ آشنایی با مفهوم اندازه گیری تقاضا</p> <ul style="list-style-type: none"> - نوع بازار - تعداد افراد بعنوان خریدار - اندازه گیری جهت برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت <p>۲-۳ شناسایی کشش پذیری تقاضا در مقابل تغییر قیمت</p> <p>۲-۴ شناسایی مقاطع بازار و انتخاب بازار هدف</p> <ul style="list-style-type: none"> - بازاریابی انبوه - بازاریابی کالاهای متنوع - بازاریابی هدف - بازاریابی بر اساس سفارش <p>۲-۵ شناسایی اصول مقطعی کردن بازار</p> <ul style="list-style-type: none"> - بازار تخصصی - اشیاء کل بازار 	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<p>۲-۶ شناسایی اصول برنامه ریزی استراتژیک</p> <p>- هدف های سازمان و منابع موجود</p> <p>- مدیریت شرکت بصورت ذخایر سرمایه گذاری</p> <p>- سوددهی بالقوه جهت آینده</p> <p>- رسالت شرکت</p> <p>- تجزیه و تحلیل عوامل محیطی خارج</p> <p>- فرصت ها</p> <p>- تهدید</p> <p>- برنامه ریزی شرکت</p> <p>- برنامه ریزی قسمت</p> <p>- برنامه ریزی واحد</p> <p>- برنامه ریزی کالا</p> <p>- سازماندهی</p> <p>- اجراء</p> <p>- اندازه گیری نتایج</p> <p>- تشخیص عیوب نتایج</p> <p>- اصلاح</p> <p>- بازتاب و کنترل</p>	
۱۰	۶	۴	<p>توانایی تشخیص دوره عمر کالا</p> <p>۳-۱ آشنایی با کالا و انواع آن</p> <p>- کالاهای محسوس</p> <p>- کالاهای غیر محسوس</p> <p>۳-۲ شناسایی اصول تشخیص عوامل متشکله کالا</p> <p>- مشخصات اولیه کالا</p>	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<ul style="list-style-type: none">- مشخصات وابسته کالا۳-۳ آشنایی با طبقه بندی کالاآشنایی با نوع بسته بندی کالاآشنایی با تضمین کالاشناسایی اصول تشخیص دوره عمر کالا- اثر و واکنش- ورود کالا به بازار- رشد- بلوغ- نزول- افزایش دوره عمر کالا با تغییر و تحول در کالا	
۱۶	۱۳	۳	<p style="text-align: center;">توانایی توزیع کالا</p> <ul style="list-style-type: none">۴-۱ شناسایی محل مصرف کالا۴-۲ آشنایی با عوامل موثر در توزیع- اطلاعات- ترویج و تبلیغ- مذاکره- سفارشات- امور مالی- ریسک- پرداخت ها- مالکیت۴-۳ شناسایی کانال های توزیع بازار مصرفی	۴



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			شناسایی کانال های توزیع بازار صنعتی	۴-۴
			شناسایی کانال های توزیع بازار خدمات	۴-۵
			شناسایی انواع واسطه ها	۴-۶
			آشنایی با مفهوم سیستم بازاریابی عمودی و افقی	۴-۷
			شناسایی اصول نحوه بازاریابی در خرده فروشی و عمده فروشی	۴-۸
			- تصمیمات بازاریابی در خرده فروشی	
			- خصوصیات و اهمیت عمده فروشی	
			- فروش و ترویج	
			- دسته بندی کالا و گروه کالا	
			- خردکردن	
			- انبار داری	
			- حمل و نقل	
			- تسهیلات مالی	
			- خدمات مدیریت و مشاوره	
			- بازار هدف	
			- تصمیمات قیمت	
			- ترویج و فروش	
			- محل	
			شناسایی اصول نحوه توزیع کالا	۴-۹
۸	۴	۴	توانایی برقراری ارتباط با ترویج	۵
			شناسایی ابزار تبلیغات	۵-۱
			- چاپ و پخش تصویری یا صوتی	
			- بسته بندی خارجی (بیرونی) کالا	
			- اوراق جوف بسته بندی	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<ul style="list-style-type: none"> - کاتالوگ و برشور - بولتن، نشریه و پوستر - اعلانات جاده و علایم نئونی - نمایش در محل خرید - سمبل و علایم - شناسایی اصول ابزار ترویج و فروش - مسابقات و بازی ها - جوایز و هدیه - اشانتیون (نمونه مجانی) - نمایشگاههای عمومی و تخصصی - کوپن و بن - تخفیف در مدتی خاص - تامین مالی - تعویض کالای قدیمی به جدید ضمن پرداخت - تفاوت قیمت 	۵-۲
			<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی اصول ایجاد ارتباط - سخنرانی - سمینار - گزارش سالانه - حمایت از مسابقات ورزشی و نظایر آن - روابط اجتماعی - کارهای خیریه 	۵-۳
			<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی ابزار فروش فردی 	۵-۴



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<ul style="list-style-type: none"> - جلسات فروش - نمایش کالا برای فروش - فروش تلفنی 	<p>۵-۵ شناسایی اصول نحوه انتخاب تبلیغ و درک عملکرد آن</p> <p>۵-۶ شناسایی اصول برقراری ارتباط با ترویج</p>
۸	۷	۱	<p>توانایی بازاریابی مستقیم</p> <ul style="list-style-type: none"> ۶-۱ آشنایی با نحوه پیدا کردن خریدار ۶-۲ شناسایی اصول نحوه مشاوره با خریدار ۶-۳ شناسایی اصول نحوه ایجاد روابط توسط وسایل ارتباط جمعی ۶-۴ شناسایی اصول مشخصات فروش شخصی - قابل انعطاف بودن بازاریاب - آگاهی از کالا - آگاهی از عکس العمل خریدار و درک اطلاعات وی - داشتن ابتکار عمل در پیدا کردن خریدار ۶-۵ شناسایی ارایه خدمات و تسهیلات شرکت ۶-۶ شناسایی اصول انعقاد خرید با مشتری ۶-۷ آشنایی با محدودیت های فروش شخصی 	
۶	۳	۳	<p>توانایی تشخیص تعیین قیمت</p> <ul style="list-style-type: none"> ۷-۱ آشنایی با مفهوم قیمت و عامل آن در میزان فروش ۷-۲ آشنایی با اصول استراتژی قیمت گذاری - مشخص کردن هدف قیمت - اطلاع از واکنش نوسانات قیمت در بازار هدف - شناخت تقاضا 	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			- شناخت هزینه‌ها - دلیل انتخاب استراتژی شناسایی روش‌ها و استراتژی قیمت‌گذاری - استراتژی قیمت‌گذاری متفاوت - استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی - استراتژی قیمت‌گذاری روانی و تصویری ذهنی (مقایسه‌ای) - استراتژی قیمت‌گذاری خط کالا شناسایی اصول محاسبه تعیین قیمت بر اساس بازده هدف	۷-۳ ۷-۴
۱۱	۷	۴	<p style="text-align: center;">توانایی بازاریابی بین‌المللی</p> شناسایی اصول موانع و مشکلات ورود به بازاریابی شناسایی اصول مزایای ورود به بازار بین‌المللی شناسایی اصول سیستم بازرگانی بین‌المللی آشنایی با مشخصه اقتصادی کشورها بر مبنای توزیع درآمد شناسایی اصول محیط فرهنگی و بازرگانی کشور مورد نظر آشنایی با شرکت‌های صادراتی آشنایی با ائتلاف اقتصادی کشورها آشنایی با وضعیت آب و هوایی کشورها آشنایی با منطقه آزاد بازرگانی آشنایی با اتحادیه گمرکی آشنایی با بازار مشترک اروپا شناسایی اصول تصمیم‌گیری برای نفوذ در بازارهای خارج از کشور شناسایی روش ورود به بازار - صادرات غیر مستقیم - صادرات مستقیم	۸ ۸-۱ ۸-۲ ۸-۳ ۸-۴ ۸-۵ ۸-۶ ۸-۷ ۸-۸ ۸-۹ ۸-۱۰ ۸-۱۱ ۸-۱۲ ۸-۱۳



سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور

نام شغل: بازاریاب

اهداف و ریزبرنامه درسی

زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			- دادن امتیاز - مشارکت - فرنیچایز (امتیاز به اضافه آموزش) سرمایه گذاری شناسایی روش رفتاری کشورهای مختلف	۸-۱۴



فهرست استاندارد تجهیزات، ابزار، مواد و وسایل رسانه ای

ردیف	مشخصات فنی	تعداد	شماره
۱	کتاب مربوطه		
۲	نوشت افزار		
۳	وسایل کمک آموزشی		
۴	نمودارهای موجود		
۵	ابزار تبلیغاتی نمونه		
۶	کتاب آدرس شرکت		
۷	فرم انعقاد خرید		
۸	فهرست هزینه نمونه		
۹	ماشین حساب		
۱۰	کتابهای مربوط به اوضاع فرهنگی، اقتصادی و بازرگانی کشورهای مختلف		
۱۱	وایت برد		
۱۲	ماژیک وایت برد		
۱۳	کپسول اطفاء حریق		
۱۴	جعبه کمک های اولیه		