



شناخت رفتار مصرف کننده

نقش گروه در رفتار خرید
برداشت از خود و سبک زندگی
برداشت از خود در موضع یابی محصول
شخصیت نام تجاری
سبک زندگی و تاثیر آن بر رفتار خرید
فرآیندهای انتخاب و تصمیم گیری مصرف کنندگان
انواع تصمیم گیری و ماهیت جستجوی اطلاعات
طبقه بندی گزینه ها و نحوه انتخاب
سنجش معیارهای ارزیابی
تصویرهای ذهنی و ماهیت خرید
فرآیندهای پس از خرید و ناهنجاری های پس از خرید

ماهیت علم رفتار مصرف کننده
اهمیت و کاربرد رفتار مصرف کننده
اصول اولیه در مطالعه رفتار مصرف کننده
استراتژی های بازاریابی و ارتباط آن با رفتار مصرف کننده
عوامل درونی تاثیرگذار بر رفتار مشتریان (ادراک، یادگیری، انگیزه ها،
شخصیت، احساسات و...)
سنجش نگرش و انواع نگرش ها
عوامل بیرونی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده (فرهنگ، خرده فرهنگ،
عوامل جمعیت شناختی، موقعیت اجتماعی و...)
خانواده و رفتار خرید در خانواده



PRODUCT DEVELOPMENT

Free Templates!



محتوای دوره

مدیریت و توسعه محصول

- * نقش برند در جایگاه محصول
- * طراحی برند جدید برای محصولات جدید
- * نقطه تماسهای برند ما با مشتریان
- * فرایندهای توسعه محصولات
- * استراتژیهای طراحی و معرفی محصولات جدید به بازار

- < * تعریف محصول
- < * شناسایی ویژگیهای محصولات و انواع آن
- < * تفاوتهای خدمت و محصولات و ترکیب آنها
- < * شناسایی آمیخته بازاریابی سازمان
- < * تفاوت کیفیت ادراکی و حقیقی



محتوای دوره

PRICE

قیمت گذاری

- ◀ جایگاه قیمت گذاری در آمیخته بازاریابی
- ◀ فرآیند STP
- ◀ روش های قیمت گذاری
- ◀ مزیت های رقابتی
- ◀ شیوه های اصلاح قیمت

محتوای دوره

MARKET RESEARCH

اطلاعات و تحقیقات بازار

- ◀ جایگاه و نحوه به کارگیری تحقیقات بازاریابی در فعالیتهای سازمان
- ◀ کارکردهای تحقیق
- ◀ انواع تحقیقات بازار
- ◀ انواع روشهای انجام تحقیق
- ◀ نقش داده و اطلاعات کمی و کیفی در تصمیم گیریهای بازاریابی
- ◀ فرآیند و روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار
- ◀ کاربرد نرم افزار در تحقیقات بازار و تکنیکهای نوین تحقیقات بازاریابی
- ◀ مراحل شناسایی یک شرکت تحقیقات بازار مناسب
- ◀ آموزش طراحی پرسشنامه
- ◀ اصول طراحی پرسشنامه
- ◀ انواع متغیرها در تحقیقات بازار
- ◀ شیوه چیدمان سوالات و روایی و پایایی آزمون
- ◀ روشهای جمع آوری دادههای اولیه و ثانویه و خطاهای متداول در تحقیقات بازاریابی
- ◀ ارائه نمونه Case Study

DIGITAL MARKETING

دیجیتال مارکتینگ :

- ◀ سئو (Google Analytics & Google Search Console)
- ◀ اصول بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
- ◀ بازاریابی در اینستاگرام و تحلیل اطلاعات اینستاگرام
- ◀ بازاریابی محتوایی و ویدیویی
- ◀ ایمیل مارکتینگ

- ◀ اصول دیجیتال مارکتینگ
- ◀ دیتابیسهای آنلاین و استفاده از پلتفرم‌های آنلاین بازاریابی
- ◀ بازاریابی با موتورهای جستجو و Google Trends
- ◀ تبلیغ در گوگل (Google Ads)



محتوای دوره

مدیریت برند و تبلیغات تجاری

- ◀ منابع انتخاب نام تجاری
- ◀ تشریح اجزای برند (Slogan, Logo, Brand Character, Brand Name, Brand Mark, Color, Font ...)
- ◀ استراتژی‌های نام گذاری (ماتریس معماری برند)
- ◀ شخصیت برند، تصویر برند
- ◀ قوانین کلیدی (تکنیک‌های موثر) در برندینگ
- ◀ آزمون‌های برندینگ
- ◀ خطاهای برندینگ

- ◀ کلیات برنامه مبارزاتی تبلیغاتی (Advertising campaign)
- ◀ طریقه هدف‌گذاری در تبلیغات
- ◀ چگونگی تخصیص بودجه تبلیغاتی
- ◀ چگونگی خلق تبلیغات با استفاده از اصول خلاقیت
- ◀ کلیات رسانه، تشریح رسانه‌های گروهی تبلیغاتی
- ◀ اهمیت برندینگ در دنیای معاصر
- ◀ پیش‌نیازهای خلق نام تجاری (IBC)
- ◀ ویژگی‌های نام تجاری مناسب



محتوای دوره

quality price
innovation planning
viral consumer recommendation
presentation manager
market growth store place
marketing plan
advertising
sales team
promotion blogs
business branding
social media product
finance customer
distribution design
management
internet

گام‌های کلیدی در تدوین برنامه بازاریابی

- مطالعه و تحلیل بازار و رقبا
- تبیین نقاط ضعف و قوت و فرصت و تهدید سازمان SWOT
- تعریف مأموریت، چشم‌انداز و ارزشهای سازمان
- تبیین جایگاه رقابتی برای کسب و کار STP
- تبیین اهداف قابل سنجش KPI
- کارگاه تدوین برنامه بازاریابی

طراحی برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی یا برنامه‌ریزی برای اجرای آمیخته بازاریابی، به معنی مطالعه بازار، هدف‌گذاری، بودجه‌بندی، سازماندهی، اجرا و کنترل همه عوامل موثر در کسب و کار یک سازمان برای یک دوره مشخص است. به این ترتیب هرآنچه در حوزه بازاریابی آموخته‌ایم یا تجربه کرده‌ایم، در برنامه‌ریزی بازاریابی بطور عملی مورد استفاده قرار خواهد گرفت و از این منظر نقش کلیدی در موفقیت برنامه‌های کلان سازمان ایفا می‌نماید.



دکتر بابک کاظمی بجستانی

- دکتری مدیریت کسب و کار از دانشگاه بوردو فرانسه
- مدرس دوره های تخصصی و حرفه ای برند و تبلیغات
- مشاور سیستمهای مدیریت توزیع و بازاریابی در صنایع مبلمان اداری و خانگی
- مدیر واحد برندسازی در شرکت ارتباطات بازاریابی اشاره
- مدیر بازاریابی و فروش در شرکت مبلمان اداری لیوتاب



دکتر محمد وکیلی

-دکتری بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی
-فوق لیسانس MBA دانشگاه صنعتی شریف
-مشاور بازاریابی و رفتار مصرف کننده در شرکت توسعه ارتباطات وادا
(از تابستان ۱۳۹۳ تاکنون)
-مشاور و مسئول کمیته بازاریابی شرکت ارتباط گستران هزاره
-مشاور پروژه راه اندازی واحد بازاریابی و تحلیل وضعیت بازار شرکت
شیرآلات شودر
-مدیر پروژه "پیاده سازی سیستم کنترل بازاریابی" در واحد بازاریابی
شرکت لبنیاتی کاله
-مدیر گروه مشاوره بازاریابی (marker)
-موسس و مدیر سایت مرجع استعداد تحصیلی و GMAT در ایران
برگزاری دوره‌های مختلف اصول بازاریابی در دوره‌های MBA موسسات
آموزش عالی آزاد



دکتر سید حمیدرضا عظیمی

-دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - دانشگاه علامه طباطبائی
-تدوین برنامه بازاریابی و تبلیغات برای شرکت Xicomm LLC
-مشاور بازاریابی اینترنتی در شرکت ایلینا فناور پاسارگاد .
-مشاور بازاریابی در گروه بین المللی راهبران
-مشاوره و تهیه طرح امکان سنجی راه اندازی کارخانه تولید قطعات
ریخته‌گری آلومینیومی
-مشاوره و تهیه طرح امکان سنجی پروژه ی کارآفرینی تعمیرگاه بزرگ
و اتوماتیک خودروهای سنگین و سبک در استان کهگیلویه و بویراحمد
شهرستان گچساران
-راه اندازی و مدیریت فروشگاه اینترنتی نیک از سال ۱۳۸۲ تا کنون
-مشاوره و آموزش در زمینه بازاریابی محتوایی (Content Marketing)
برای اولین بار در ایران به صاحبان کسب و کار.
-مشاوره و تهیه طرح امکان سنجی راه اندازی واحد تولیدی منسوجات
کشباف و تریکو



مهندس مسیح کریمیان

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (بازاریابی)
دارای گواهی بین المللی صلاحیت در مشاوره مدیریت (CMC)
شرکت مشاوره مدیریت گاتا | مدیرعامل از ۱۳۸۹ تاکنون
مشاور صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری
مشاور بازاریابی شرکتهای دانش بنیان
کارشناس و مشاور توسعه کسب و کار | رادیو اقتصاد ، رادیو اصفهان
عضو گروه علمی مرکز آموزش اتاق بازرگانی تهران



مهندس عباس عنایتی

مدیر تحقیقات شرکت تحقیقات بازار آگاه (جز دو شرکت برتر تحقیقات بازار در ایران)
مدیر پروژه تحقیقات بازار در پروژههای مختلف تحقیقاتی
برگزارکننده صدها جلسه در خصوص تحقیقات بازار، FGDS, MGDS, IDIs, IHVs –
تجربه فعالیت تحقیقاتی در حوزههای لوازم خانگی، کالاهای مصرفی، خودرو، مواد غذایی، نوشیدنی و...
تجربه انجام پروژه های تحقیقات بازار با شرکت های دارویی و بهداشتی



مدرسه کسب و کار آریانا

ARYANA

Aryana business school

www.Aryanagroup.com

[instagram.com/aryana.bs](https://www.instagram.com/aryana.bs)



تلفن: ۸۸۳۴۲۹۰۰

نمابر: ۸۸۸۳۶۴۱۰



تهران، خیابان سهروردی جنوبی، خیابان

ملایری پور غربی، پلاک ۳۷، واحد ۱

