

طرح درس بازاریابی صنعتی و خدمات



مدرس: ملیحه سیاوشی

دوره تحصیلی: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی نیمسال دوم 403-404

مطالب مطرح در این درس طی دوره

| توضیحات | مباحث | محور | حوزه |
|---------------------------------|---|--|-----------------|
| فصول 1 و 2 ویرتز و لاولاک | مفهوم خدمات، و بازاریابی خدماتی، رفتار مشتری در بستر خدمات | آشنایی با محصولات، مشتریان و بازارهای خدماتی | بازاریابی خدمات |
| فصل 3 ویرتز و لاولاک | بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی در بازارهای خدماتی | آمیخته بازاریابی خدمات 4p+3p | |
| فصول 4 و 5 ویرتز و لاولاک | توسعه محصولات خدماتی، توزیع خدمات | | |
| ارائه تمرین 1 | | | |
| فصول 6 و 7 ویرتز و لاولاک | قیمت گذاری خدمات و ایجاد تعادل میان تقاضا و ظرفیت تولید، پیشبرد خدمات و آموزش مشتریان | | |
| فصول 8 و 9 | مدیریت مواجهه ی مشتری: طراحی فرایندهای خدماتی، متوازن کردن تقاضا و ظرفیت | | |
| فصل 11 | ساخت محیط خدماتی، مدیریت منابع انسانی خدمات | | |
| ارائه تمرین 2 | | | |
| فصل 1 | - ماهیت بازاریابی صنعتی - تفاوت بازاریابی صنعتی با بازاریابی مصرفی | مفهوم و گستره بازاریابی صنعتی | بازاریابی صنعتی |
| فصل 2 | - رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی - فرایند خرید سازمانی | برنامه ریزی استراتژیک در بازار صنعتی | |
| فصل 6 | بخش بندی، هدف گیری، موضع یابی | | |
| ارائه تمرین 1 | | | |
| فصل 8 | مدیریت محصول، مدیریت نوآوری و توسعه محصولات جدید | تدوین استراتژی بازاریابی صنعتی | |
| فصل 10 | قیمت گذاری در بازار صنعتی | | |
| فصل 11 و 12 (ارائه توسط دو نفر) | مدیریت زنجیره عرضه، مدیریت کانال توزیع | | |
| فصل 13 و 14 (ارائه توسط 2 نفر) | ارتباطات بازاریابی صنعتی، پیشبرد فروش، و نمایشگاه های تجاری | | |
| فصول 15 و 16 هانت و اسپه | ارتباطات بازاریابی صنعتی، تبلیغات و پیشبرد فروش، فروش شخصی | | |
| ارائه تمرین 2 | | | |



منابع اصلی

- **Business to Business Marketing Management, A Global Perspective; Second edition, Alan Zimmerman and Jim Blythe., Routledge.**
- **Essentials of services marketing, Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, 3rd edition. Pearson Education Limited**

منابع کمکی

- بازاریابی صنعتی، نوشته سید رضا سیدجوادین و محمد رحیم اسفیدانی
- بازاریابی شرکتی، اصول و شیوه های عمل؛ نوشته ی فرانک جی. بینگهام، راجرگومز و پاتریشیا ای. نالز؛ ترجمه ی مجید نوریان
- بازاریابی خدمات، نوشته لان روسکین براون، ترجمه وحید شرفیان و علی اصغر ترکی سمایی
- بازاریابی خدمات، نوشته امیر اخلاصی

نحوه ی ارزیابی:

- مشارکت در مباحث کلاس **1** نمره
- ارائه کلاسی **2** نمره
- تمرین های طی ترم **6** نمره
- پایان ترم (ارزیابی تئوریک، از مطالب ارائه شده در کلاس می باشد) **11** نمره

توضیحات:

- هر یک از دانشجویان باید یکی از مباحث مرتبط با بازاریابی صنعتی را انتخاب کند و در کلاس ارائه دهد. موضوع انتخابی را در گروه مجازی اعلام کنید تا از انتخاب آن توسط سایر دوستان جلوگیری شود.
- برای انجام تمرین ها، گروه های دو نفره تشکیل دهید و اسامی گروه ها را در گروه مجازی اعلام کنید. انجام تمرین ها به صورت گروهی خواهد بود.
- هر تمرین باید الزاما در جلسه تعیین شده در طرح درس، ارائه شود. به تاخیر افتادن ارائه تمرین منجر به کسر نمره از گروه خواهد شد.

تمرین های مربوط به بخش خدمات

- 1- یک شرکت خدماتی را که می شناسید انتخاب کنید و محصول اصلی و خدمات مکمل آن را مشخص کنید. یک شرکت خدماتی رقیب را نیز مشخص کنید و تفاوت محصولات اصلی و خدمات مکمل آنها را توضیح دهید.



- 2- یک سازمان خدماتی که با آن آشنایی دارید و می توانید با مسئولان آن ارتباط برقرار کنید انتخاب کنید و نقشه خدمات را برای آن ترسیم کنید. در تهیه نقشه به موارد زیر توجه کنید:
- الف- با توجه به خط دید، از نقطه نظر مشتری شاخص های ملموس کیفیت چه چیزهایی هستند.
- ب- آیا تمام مراحل موجود در فرایند، ضروری هستند؟
- پ- نقاط احتمالی بروز خطا در کجا قرار دارند و چگونه می توان آنها را از فرایند خارج ساخت و در صورت اجتناب ناپذیری آنها، چه دستورالعمل هایی برای بهبود خدمات می توان ارائه کرد؟
- ت- معیارهای احتمالی سنجش فرایند چه هستند؟

تمرین های مربوط به بخش بازاریابی صنعتی:

- 1- یک صنعت خاص را انتخاب کنید و رفتار خرید مشتریان در آن صنعت را تحلیل کنید. (عوامل موثر بر خرید و فرایند خرید دو نمونه متفاوت از مشتریان در آن صنعت)
- 2- یک شرکت صنعتی را انتخاب کنید و تبلیغات آن شرکت طی دو سه سال اخیر را جمع آوری و تحلیل کنید (از لحاظ محتوا، مخاطبان، رسانه، هزینه های احتمالی، و ...) و نقاط قوت و ضعف آن را از دیدگاه خود مطرح کنید.