



سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت کار و امور اجتماعی

## استاندارد مهارت و آموزشی

### مدیر بازاریابی

### گروه برنامه ریزی درسی بازرگانی

تاریخ شروع اعتبار: ۸۸/۱/۱

کد استاندارد: ۴-۲۱/۹۲/۱/۱

معاونت پژوهش و توسعه: تهران-خیابان آزادی- نیش  
چهارراه خوش- سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور-  
معاونت پژوهش و توسعه

فکس: ۶۶۹۴۱۲۷۲

تلفن: ۶۶۹۴۱۵۱۶

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

تهران- خیابان آزادی-

نیش چهارراه خوش- سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای  
کشور- دفتر پژوهش و برنامه ریزی درسی

تلفن: ۶۶۴۲۷۶۹۴ و ۶۶۹۴۴۱۱۹ و ۶۶۹۴۴۱۲۰

فکس: ۶۶۹۴۴۱۱۷



<b>تعریف مفاهیم سطوح یادگیری</b>	
آشنایی: به مفهوم داشتن اطلاعات مقدماتی/شناسایی: به مفهوم داشتن اطلاعات کامل / اصول: به مفهوم میانی مطالب نظری / توانایی: به مفهوم قدرت انجام کار	
<b>مشخصات عمومی شغل (براساس کاربرگ صفر)</b>	
مدیر بازاریابی کسی است که پس از گذراندن دوره آموزشی بتواند با تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجراء و کنترل برنامه های بازاریابی، زمینه انجام مبادلات مطلوب را با بازارهای مورد نظر جهت دستیابی به اهداف سازمان فراهم کند.	
<b>ویژگی های کارآموزورودی (براساس کاربرگ ۱۱)</b>	
حداقل میزان تحصیلات: فوق دیپلم (کلیه رشته ها)	
حداقل توانایی جسمی: سلامت کامل جسمی و روانی	
مهارت های پیش نیاز این استاندارد: -	
<b>طول دوره آموزشی (براساس کاربرگ ۶ و ۱۳)</b>	
طول دوره آموزش	: ۱۵۰ ساعت
- زمان آموزش نظری	: ۱۰۵ ساعت
- زمان آموزش عملی	: ۴۵ ساعت
- زمان کارآموزی در محیط کار	: - ساعت
- زمان اجرای پروژه	: - ساعت
- زمان سنجش مهارت	: - ساعت
<b>روش ارزیابی مهارت کارآموز (براساس کاربرگ ۷)</b>	
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٪	
<b>ویژگیهای نیروی آموزشی (براساس کاربرگ ۱۲)</b>	
حداقل سطح تحصیلات: دارا بودن شرایط زیر:	
لیسانس مدیریت (کلیه گرایش ها) و کارت مربیگری سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور	



ردیف	کد برنامه درسی	عنوان توانایی
۱	۵/۱	توانایی فنی شغل
		توانایی تشخیص مفاهیم بازاریابی
		توانایی تشخیص بازارهای صنعتی و مصرفی
		توانایی تشخیص مسائل اخلاقی در بازاریابی
		توانایی برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
		توانایی تشخیص سیستم های اطلاعات بازاریابی
		توانایی انجام تحقیقات بازار و تحلیل بازار بالقوه
		توانایی ایجاد فرهنگ مشتری مداری
		توانایی تشخیص رفتار مصرف کننده
		توانایی تقسیم بندی بازار
		توانایی مدیریت محصول
		توانایی بازاریابی خدمات
		توانایی مدیریت راهبرد نام تجاری
		توانایی ایجاد استراتژی ها و برنامه های قیمت گذاری
		توانایی طراحی و مدیریت شبکه توزیع
		توانایی مدیریت فعالیت ترویجی
توانایی مدیریت واحد بازاریابی و فروش		
توانایی مدیریت خرده فروشی و عمده فروشی		
توانایی تشخیص مدیریت زنجیره تامین و پشتیبانی		
توانایی کنترل فعالیت های بازاریابی سازمان		
۴	۵/۴	توانایی بکارگیری ضوابط ایمنی و بهداشت کار در محیط کار



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۶	۱	۵	<b>توانایی تشخیص مفاهیم بازاریابی</b>	۱
			آشنایی با مفهوم بازاریابی	۱-۱
			آشنایی با اصطلاحات مربوط به بازاریابی	۱-۲
			- نیاز	
			- خواسته	
			- تقاضا	
			- کالا	
			- مبادله	
			- معامله	
			- بازار	
			آشنایی با اهمیت بازاریابی	۱-۳
آشنایی با آمیخته بازاریابی	۱-۴			
آشنایی با اهداف نظام بازاریابی	۱-۵			
آشنایی با ابعاد بازاریابی	۱-۶			
آشنایی با فلسفه های بازاریابی	۱-۷			
آشنایی با چالش های بازاریابی	۱-۸			
آشنایی با وظایف مدیر بازاریابی	۱-۹			
آشنایی با انواع محیط بازاریابی	۱-۱۰			
شناسایی اصول تشخیص مفاهیم بازاریابی	۱-۱۱			
۸	۲	۶	<b>توانایی تشخیص بازارهای صنعتی و مصرفی</b>	۲
			آشنایی با انواع بازار و تفاوت میان آنها	۲-۱
			- صنعتی	
			- مصرفی	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<p>آشنایی با انواع تقاضا و ویژگی های آنها در بازارهای صنعتی و مصرفی</p> <p>آشنایی با شرایط خرید سازمانی</p> <p>آشنایی با مراکز خرید سازمانی</p> <p>آشنایی با فرایند خرید سازمانی (تدارکات)</p> <p>شناسایی اصول گام های خرید سازمانی</p> <p>آشنایی با فرایند تصمیم گیری خرید در بازارهای مصرفی</p>	<p>۲-۲</p> <p>۲-۳</p> <p>۲-۴</p> <p>۲-۵</p> <p>۲-۶</p> <p>۲-۷</p>
۴	۱	۳	<p><b>توانایی تشخیص مسائل اخلاقی در بازاریابی</b></p> <p>آشنایی با عوامل موثر بر اجرای اصول اخلاقی در بازاریابی</p> <p>آشنایی با ارتباط میان استراتژی بازاریابی و اصول اخلاقی</p> <p>آشنایی با اصول اخلاقی در تحقیقات بازاریابی</p> <p>آشنایی با اصول اخلاقی در قیمت گذاری</p> <p>آشنایی با اصول اخلاقی در مدیریت نیروی فروش</p> <p>آشنایی با اصول اخلاقی در استراتژی تبلیغات</p> <p>شناسایی اصول تشخیص مسائل اخلاقی در بازاریابی</p>	<p>۳</p> <p>۳-۱</p> <p>۳-۲</p> <p>۳-۳</p> <p>۳-۴</p> <p>۳-۵</p> <p>۳-۶</p> <p>۳-۷</p>
۹	۲	۷	<p><b>توانایی برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی</b></p> <p>آشنایی با مفهوم چشم انداز و رسالت کسب و کار</p> <p>آشنایی با مفهوم واحدهای خودگردان شرکت</p>	<p>۴</p> <p>۴-۱</p> <p>۴-۲</p>



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			آشنایی با زنجیره ارزش	۴-۳
			آشنایی با روش های تحلیل رقابت	۴-۴
			شناسایی اصول تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای موثر بر رقابت	۴-۵
			آشنایی با انواع راهبردهای رقابتی	۴-۶
			- راهبردهای دنباله رو	
			- راهبردهای چالشگر	
			- راهبردهای مناسب برای رهبران بازار	
			- راهبردهای تمرکز ویژه	
			آشنایی با الگوهای تحلیل عوامل داخلی و خارجی موثر بر راهبردها (IEM,SWOT,CPM,IFE,EFE)	۴-۷
			آشنایی با انواع سطوح راهبرد در سازمان	۴-۸
			آشنایی با اهداف بلند مدت و کوتاه مدت	۴-۹
			آشنایی با خط مشی ها و رویه های سازمان	۴-۱۰
			شناسایی اصول طراحی برنامه استراتژیک بازاریابی	۴-۱۱
۶	۲	۴	<b>توانایی تشخیص سیستم های اطلاعات بازاریابی</b>	۵
			آشنایی با انواع سیستم اطلاعات بازاریابی	۵-۱
			آشنایی با سیستم اطلاعات داخلی و بازاریابی هوشمند	۵-۲
			آشنایی با انواع منابع اطلاعاتی بازار	۵-۳
			آشنایی با انواع پایگاه های اطلاعاتی	۵-۴
			آشنایی با فرایند اجرای داده کاوی	۵-۵
			آشنایی با ارتباط میان مدیریت دانش و بازاریابی	۵-۶
			شناسایی اصول ایجاد بانک اطلاعاتی مشتری	۵-۷



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۶	۲	۴	<p><b>توانایی انجام تحقیقات بازار و تحلیل بازار بالقوه</b></p> <p>۶-۱ آشنایی با اهمیت تحقیقات بازار</p> <p>۶-۲ آشنایی با حوزه های انجام تحقیقات بازار</p> <p>۶-۳ آشنایی با فرایند انجام تحقیقات بازار</p> <p>۶-۴ آشنایی با ارتباط میان تحقیقات بازار و سیستم های اطلاعاتی بازاریابی</p> <p>۶-۵ شناسایی اصول تجزیه و تحلیل بازار مشتریان بالقوه</p>	
۷	۲	۵	<p><b>توانایی ایجاد فرهنگ مشتری مداری</b></p> <p>۷-۱ آشنایی با فرهنگ درونی سازمان و عوامل موثر بر آن</p> <p>۷-۲ آشنایی با ارزش درک شده توسط مشتری</p> <p>۷-۳ شناسایی مدیریت کیفیت جامع (TQM)</p> <p>۷-۴ شناسایی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)</p> <p>۷-۵ شناسایی مدیریت رضایت مشتری (CSM)</p> <p>۷-۶ شناسایی اصول کاهش نارضایتی در مشتری</p> <p>۷-۷ شناسایی اصول ایجاد وفاداری در مشتری</p>	
۸	۱	۷	<p><b>توانایی تشخیص رفتار مصرف کننده</b></p> <p>۸-۱ آشنایی با طبقه بندی مشتریان</p> <p>- بر اساس نوع بازار</p> <p>- بر اساس انگیزه خرید</p>	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<p>آشنایی با عوامل موثر بر رفتار مشتری</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- درونی</li> <li>- برونی</li> <li>- موقعیتی</li> </ul>	۸-۲
			<p>آشنایی با ابعاد اصلی تحلیل مصرف کننده و ارتباط میان آن ها</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- شناختی</li> <li>- عاطفی</li> <li>- رفتار</li> <li>- محیط</li> </ul>	۸-۳
			<p>آشنایی با سطوح تحلیل مصرف کننده</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- جامعه</li> <li>- صنعت</li> <li>- خرده بازارها</li> <li>- فرد</li> </ul>	۸-۴
			<p>آشنایی با فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی</li> </ul>	۸-۵
			<p>شناسایی اصول رفتار مصرف کننده</p>	۸-۶
۸	۱	۷	<p><b>توانایی تقسیم بندی بازار</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>۹-۱ آشنایی با تقسیم بندی بازار</li> <li>۹-۲ آشنایی با سطوح تقسیم بازار</li> <li>۹-۳ آشنایی با الزامات تقسیم بندی بازار (صنعتی، مصرفی)</li> <li>۹-۴ آشنایی با معیارهای تقسیم بندی بازار (صنعتی، مصرفی)</li> </ul>	۹





زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<p>۹-۵ آشنایی با شیوه های تقسیم بندی بازار (صنعتی، مصرفی)</p> <p>۹-۶ آشنایی با استراتژی انتخاب بازار هدف</p> <p>۹-۷ آشنایی با روش های ارزیابی بخش های بازار</p> <p>۹-۸ آشنایی با انواع راهبردهای موضع یابی (صنعتی، مصرفی)</p> <p>۹-۹ آشنایی با روش های سنجش اثر بخشی راهبرد موضع یابی</p> <p>۹-۱۰ شناسایی اصول تقسیم بندی بازار</p>	
۱۲	۴	۸	<p><b>توانایی مدیریت محصول</b></p> <p>۱۰-۱ آشنایی با آمیخته محصول</p> <p>۱۰-۲ آشنایی با مدیریت آمیخته محصول</p> <p>۱۰-۳ آشنایی با عوامل موثر بر تعیین آمیخته محصول</p> <p>۱۰-۴ شناسایی اصول تجزیه و تحلیل خط تولید محصول</p> <p>۱۰-۵ شناسایی اصول قیمت گذاری آمیخته محصول</p> <p>۱۰-۶ آشنایی با اهمیت بسته بندی و برچسب زدن و ضمانت محصول</p> <p>۱۰-۷ شناسایی اصول تجزیه و تحلیل منحنی عمر محصول</p> <p>۱۰-۸ آشنایی با استراتژی های بهبود عملکرد محصول</p> <p>۱۰-۹ آشنایی با راهبردهای ایجاد تمایز در محصول</p> <p>۱۰-۱۰ آشنایی با انواع فرایندهای برنامه ریزی محصول جدید</p> <p>۱۰-۱۱ آشنایی با فرایند توسعه محصولات جدید</p> <p>۱۱-۱۲ آشنایی با روش های سازماندهی فعالیت توسعه محصول جدید</p> <p>۱۰-۱۳ آشنایی با فرایند نفوذ و پذیرش محصول جدید در بازار</p>	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۷	۱	۶	<b>توانایی بازاریابی خدمات</b>	<b>۱۱</b>
			آشنایی با ماهیت خدمات	۱۱-۱
			آشنایی با آمیخته خدمات	۱۱-۲
			آشنایی با راهبردهای بازاریابی مورد استفاده شرکت های خدماتی	۱۱-۳
			آشنایی با ابعاد کیفیت خدمات	۱۱-۴
			شناسایی اصول مدیریت کیفیت خدمات	۱۱-۵
			شناسایی اصول مدیریت نام تجاری خدمات	۱۱-۶
آشنایی با خدمات پس از فروش محصول	۱۱-۷			
۶	۱	۵	<b>توانایی مدیریت راهبرد نام تجاری</b>	<b>۱۲</b>
			آشنایی با مفهوم نام تجاری	۱۲-۱
			آشنایی با نقش نام های تجاری	۱۲-۲
			آشنایی با روش های تعیین ارزش نام تجاری	۱۲-۳
			آشنایی با راهبردهای تعیین نام تجاری	۱۲-۴
			آشنایی با راهبردهای توسعه و تقویت نام تجاری	۱۲-۵
			آشنایی با روش های ارزیابی نام تجاری	۱۲-۶
			آشنایی با استراتژی های تمایز نام تجاری	۱۲-۷
شناسایی اصول مدیریت راهبرد نام تجاری	۱۲-۸			



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۸	۲	۶	<b>توانایی ایجاد استراتژی‌ها و برنامه‌های قیمت‌گذاری</b>	<b>۱۳</b>
			آشنایی با روش‌های تعیین قیمت	۱۳-۱
			شناسایی اصول تعیین قیمت (بازار-محصول)	۱۳-۲
			آشنایی با فرایند قیمت‌گذاری	۱۳-۳
			- تعیین اهداف قیمت‌گذاری	
			- تخمین نیازها	
			- پیش‌بینی هزینه‌ها	
			- آنالیز هزینه‌ها، قیمت‌ها و پیشنهادات رقبا	
			- انتخاب یک روش قیمت‌گذاری	
			- انتخاب قیمت نهایی	
			شناسایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری خدمات	۱۳-۴
			آشنایی با انواع نقش‌های قیمت در	۱۳-۵
			- آمیخته بازاریابی	
			- نوع بازارها	
			- مشتریان	
			- نوع تقاضا	
			آشنایی با عوامل موثر بر تعیین استراتژی قیمت‌گذاری	۱۳-۶
			آشنایی با انواع سیاست‌های موثر بر تعیین قیمت	۱۳-۷
			آشنایی با قیمت‌گذاری مرحله عمر محصول	۱۳-۸
			آشنایی با روش‌های قیمت‌گذاری غیر اخلاقی	۱۳-۹



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۱۰	۵	۵	<b>توانایی طراحی و مدیریت شبکه توزیع</b>	۱۴
			آشنایی با ابعاد و وظایف کانال توزیع	۱۴-۱
			آشنایی با وظایف واسطه‌ها در کانال توزیع	۱۴-۲
			شناسایی انواع کانال‌های توزیع	۱۴-۳
			آشنایی با وسعت کانال توزیع	۱۴-۴
			شناسایی اصول مدیریت توزیع فیزیکی	۱۴-۵
			شناسایی اصول طراحی ساختار و سازماندهی کانال توزیع	۱۴-۶
			شناسایی عوامل موثر در انتخاب کانال توزیع	۱۴-۷
			شناسایی اصول مدیریت روابط در کانال توزیع	۱۴-۸
			- انتخاب اعضای کانال توزیع - آموزش اعضای کانال توزیع - انگیزش اعضای کانال توزیع - ارزیابی اعضای کانال توزیع	
شناسایی اصول انسجام شبکه توزیع	۱۴-۹			
شناسایی اصول روش‌های حل تعارض در کانال توزیع	۱۴-۱۰			
۱۴	۷	۷	<b>توانایی مدیریت فعالیت ترویجی</b>	۱۵
			آشنایی با تبلیغات	۱۵-۱
			شناسایی اصول طراحی برنامه‌های تبلیغاتی	۱۵-۲
			آشنایی با پیشبرد فروش	۱۵-۳
			شناسایی اصول طراحی پیشبرد فروش	۱۵-۴
شناسایی اصول ارزیابی اثر بخشی برنامه‌های پیشبرد فروش	۱۵-۵			



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			آشنایی با روابط عمومی	۱۵-۶
			شناسایی اصول اجرای برنامه روابط عمومی	۱۵-۷
			آشنایی با فروش شخصی	۱۵-۸
			شناسایی اصول و قواعد فروش شخصی	۱۵-۹
			آشنایی با ارتباطات منسجم بازاریابی	۱۵-۱۰
			شناسایی اصول انتخاب کانال های ارتباطی	۱۵-۱۱
			- درون سازمانی	
			- برون سازمانی	
			شناسایی اصول انتخاب آمیخته ارتباطات بازاریابی	۱۵-۱۲
			شناسایی اصول طراحی برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی	۱۵-۱۳
۷	۲	۵	<b>توانایی مدیریت واحد بازاریابی و فروش</b>	<b>۱۶</b>
			شناسایی روش های سازماندهی واحد بازاریابی (محصول، مشتری، جغرافیایی، ترکیبی)	۱۶-۱
			آشنایی با اهداف و استراتژی های واحد بازاریابی و فروش	۱۶-۲
			آشنایی با راهبردهای سازماندهی نیروی فروش	۱۶-۳
			آشنایی با راهبردهای تعیین اندازه نیروی فروش	۱۶-۴
			شناسایی اصول مدیریت نیروی فروش	۱۶-۵
			- جذب	
			- انتخاب	
			- استخدام	
			- آموزش	



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			- انگیزش - ارزیابی آشنایی با انواع روش های بازاریابی مستقیم آشنایی با ملزومات اجرای بازاریابی مستقیم	۱۶-۶ ۱۶-۷
۴	۲	۲	<b>توانایی مدیریت خرده فروشی و عمده فروشی</b> آشنایی با انواع خرده فروشان - فیزیکی - مجازی شناسایی اصول راهبردهای خرده فروشی آشنایی با بازاریابی عمده فروشی شناسایی اصول مدیریت عمده فروشی و خرده فروشی	۱۷ ۱۷-۱ ۱۷-۲ ۱۷-۳ ۱۷-۴
۹	۳	۶	<b>توانایی تشخیص مدیریت زنجیره تامین و پشتیبانی</b> آشنایی با مفاهیم بنیادی زنجیره تامین - پیشنهاد ارزشی - زنجیره ارزشی - ارزش افزوده آشنایی با مدیریت زنجیره تأمین آشنایی با اهمیت اطلاعات و مدیریت تدارکات در زنجیره تامین	۱۸ ۱۸-۱ ۱۸-۲ ۱۸-۳



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<p>آشنایی با روش های ارائه خدمات به مشتریان در زنجیره تأمین</p> <p>آشنایی با روش های ایجاد یکپارچگی در زنجیره تأمین</p> <p>شناسایی اصول ایجاد یکپارچگی در زنجیره تأمین</p> <p>آشنایی با وظایف پشتیبانی در زنجیره تأمین</p> <p>- حمل و نقل</p> <p>- انبار داری</p> <p>- نگهداری</p> <p>- پردازش سفارشات</p> <p>- مدیریت موجودی</p> <p>- سیستم پشتیبانی معکوس</p>	<p>۱۸-۴</p> <p>۱۸-۵</p> <p>۱۸-۶</p> <p>۱۸-۷</p>
۶	۲	۴	<p><b>توانایی کنترل فعالیت های بازاریابی سازمان</b></p> <p>آشنایی با بازاریابی داخلی سازمان</p> <p>آشنایی با مسئولیت های اجتماعی</p> <p>شناسایی اصول کنترل استراتژیک فعالیت های بازاریابی</p>	<p>۱۹</p> <p>۱۹-۱</p> <p>۱۹-۲</p> <p>۱۹-۳</p>
۵	۲	۳	<p><b>توانایی بکارگیری ضوابط ایمنی و بهداشت کار در محیط کار</b></p> <p>آشنایی با وسایل حفاظت فردی</p> <p>آشنایی با علل بروز حوادث شغلی</p> <p>آشنایی با کمک های اولیه</p> <p>آشنایی با عوامل بروز آتش سوزی و اصول اطفاء حریق</p> <p>آشنایی با شرایط مطلوب و ایمنی محیط کار</p> <p>آشنایی با بهداشت روانی در کار</p>	<p>۲۲</p> <p>۲۲-۱</p> <p>۲۲-۲</p> <p>۲۲-۳</p> <p>۲۲-۴</p> <p>۲۲-۵</p> <p>۲۲-۶</p>



سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور

نام شغل : مدیر بازاریابی

**لیست تجهیزات رشته (بر اساس کاربرد شماره ۸)**

ردیف	تجهیزات (یک واحد)	مشخصات فنی	تعداد کاربر استاندارد(نفر)	عمر مفید و استاندارد	ملاحظات
۱	تلویزیون	رنگی ۲۹ اینچ	۱ دستگاه برای کارگاه	-	-
۲	ویدئو	VHS-CD	۱ دستگاه برای کارگاه	-	-
۳	میز	تحریر	۱ عدد برای هر نفر	-	-
۴	صندلی	چوبی	۱ عدد برای هر نفر	-	-
۵	تخته وایت برد	۱×۱/۵m	۱ عدد برای کارگاه	-	-
۶	کیسول اطفاء حریق	پودر خشک ۶ کیلو گرمی	۱ عدد برای کارگاه	-	-
۷	جعبه کمک های اولیه	با تجهیزات کامل	۱ عدد برای کارگاه	-	-
۸	ویدئو پروژکتور	-	۱ عدد برای کارگاه	-	-
۹	پرده نمایش	-	۱ عدد برای کارگاه	-	-

**لیست ابزار رشته (بر اساس کاربرد شماره ۸)**

ردیف	ابزار (یک واحد)	مشخصات فنی	تعداد کاربر استاندارد(نفر)	عمر مفید و استاندارد	ملاحظات
	ندارد				

**لیست مواد مصرفی رشته (بر اساس کاربرد شماره ۸)**

ردیف	مواد مصرفی	مشخصات	تعداد کاربر استاندارد(نفر)	ملاحظات
۱	کاغذ	A4	۱ بسته ۵۰۰ برگی برای کارگاه	-
۲	لوازم التحریر	مداد، خودکارو	۱ عدد برای هر نفر	-
۳	تخته پاک کن	اسفنجی	۱ عدد برای کارگاه	-
۴	ماژیک وایت برد	آبی، قرمز، مشکی	از هر رنگ ۱ عدد برای کارگاه	-





ردیف	شرح
۱	استراتژی بازاریابی؛ ترجمه: دکتر سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول ۱۳۸۳
۲	۱۰ گناه مرگبار بازاریابی؛ تالیف کاتلر، ترجمه دکتر عبدالحمید ابراهیمی و هرمز مهرانی، انتشارات همای دانش، چاپ اول ۱۳۸۵
۳	بازاریابی جهانی؛ تالیف کیگان، ترجمه دکتر عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول ۱۳۸۳
۴	تحقیقات بازاریابی؛ تالیف دکتر ونوس ، ابراهیمی، روستا، انتشارات سمت، چاپ پنجم ۱۳۸۵
۵	اصول بازاریابی؛ تالیف کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه دکتر پارسائیان، انتشارات جهان نو، چاپ دوم ۱۳۸۵
۶	مدیریت تبلیغات؛ تالیف دکتر محمود محمدیان، انتشارات حروفیه، ۱۳۸۴
۷	مدیریت روابط عمومی، تالیف نصیری قیداری، انتشارات رسا، چاپ اول ۱۳۸۲
۸	تمایز یا نابودی؛ تالیف جک کراوت، ترجمه سیداحمد امیرشاهی، انتشارات فراه، چاپ اول ۱۳۸۳
۹	مدیریت دانش؛ تالیف برگرن، ترجمه دکتر محمد قهرمانی، سید محمد باقری، انتشارات موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، چاپ اول ۱۳۸۶
۱۰	چگونه بیشتر از رقابتان بفروشید؛ تالیف رابین فیلدر، ترجمه محمد احمدی، عبدالعزیز یوسفی، دکتر اورژن کریمی، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۵
۱۱	مدیریت راهبردی نام تجاری؛ تالیف ژان نوئل کاپفرر، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۵
۱۲	مدیریت استراتژیک؛ تالیف: فرد، آر، دیوید ترجمه: پارسائیان و اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ ششم، ۱۳۸۴
۱۳	مدیریت زنجیره خرید و تامین؛ تالیف: آرجان جی وان ویل، ترجمه بهروز آرانی و رفیعی، انتشارات ارکان، چاپ اول، ۱۳۸۳
۱۴	بازاریابی از A تا Z؛ تالیف: کاتلر، ترجمه دکتر عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات همای دانش: چاپ اول ۱۳۸۵