

طرح درس بازاریابی صنعتی و خدمات



مدرس: ملیحه سیاوشی

دوره تحصیلی: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی نیمسال دوم ۴۰۵-۴۰۴

مطالب مطرح در این درس طی دوره

توضیحات	مباحث	محور	حوزه
فصول ۱ و ۲ ویرتز و لاولاک	مفهوم خدمات، و بازاریابی خدماتی، رفتار مشتری در بستر خدمات	آشنایی با محصولات، مشتریان و بازارهای خدماتی	بازاریابی خدمات
فصل ۳ ویرتز و لاولاک	بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی در بازارهای خدماتی	آمیخته بازاریابی خدمات 4p+3p	
فصول ۴ و ۵ ویرتز و لاولاک	توسعه محصولات خدماتی، توزیع خدمات		
ارائه تمرین ۱			
فصول ۶ و ۷ ویرتز و لاولاک	قیمت گذاری خدمات و ایجاد تعادل میان تقاضا و ظرفیت تولید، پیشبرد خدمات و آموزش مشتریان		
فصول ۸ و ۹	مدیریت مواجهه ی مشتری: طراحی فرایندهای خدماتی، متوازن کردن تقاضا و ظرفیت		
فصل ۱۱	ساخت محیط خدماتی، مدیریت منابع انسانی خدمات		
ارائه تمرین ۲			
فصل ۱ زیمرمن و بلیت	- ماهیت بازاریابی صنعتی - تفاوت بازاریابی صنعتی با بازاریابی مصرفی	مفهوم و گستره بازاریابی صنعتی	بازاریابی صنعتی
فصل ۲ زیمرمن و بلیت	- رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی - فرایند خرید سازمانی	برنامه ریزی استراتژیک در بازار صنعتی	
فصل ۶ زیمرمن و بلیت	بخش بندی، هدف گیری، موضع یابی		
ارائه تمرین ۱			
فصل ۸ زیمرمن و هانت	مدیریت محصول، مدیریت نوآوری و توسعه محصولات جدید	تدوین استراتژی بازاریابی صنعتی	
فصل ۱۰ زیمرمن و بلیت	قیمت گذاری در بازار صنعتی		
فصل ۱۱ و ۱۲ زیمرمن و بلیت	مدیریت زنجیره عرضه، مدیریت کانال توزیع		
فصل ۱۳ و ۱۴ زیمرمن و بلیت	ارتباطات بازاریابی صنعتی، پیشبرد فروش، و نمایشگاه های تجاری		
فصل ۱۵ و ۱۶ زیمرمن و بلیت	ارتباطات بازاریابی صنعتی، تبلیغات و پیشبرد فروش، فروش شخصی		
ارائه تمرین ۲			

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 سیدجوادی 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 ۱ نمره
- ارائه کلاسی ۲ نمره
- تمرین های طی ترم ۶ نمره
- پایان ترم (ارزیابی تئوریک، از مطالب ارائه شده در کلاس می باشد) ۱۱ 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

- ۱- 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.

- ۲- 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 مربوط به بخش بازاریابی صنعتی:

- یک شرکت واقعی فعال در حوزه ی بازاریابی صنعتی را انتخاب کنید. و تحلیل وضعیت شرکت را در حوزه های خواسته شده زیر انجام دهید و گزارش کار را در کلاس ارائه دهید. این شرکت می تواند یک تولیدکننده محصولات مصرفی نیز باشد ولی اگر چنین شرکتی را انتخاب کردید، در تحلیل های خواسته شده، فقط تعاملاتش با عمده فروشان و مشتریان صنعتی را مورد توجه قرار دهید.

الف- اطلاعات کلی از شرکت و صنعتی که شرکت در آن فعالیت می کند :

اندازه کل صنعت، رقبای عمده شرکت، مشتریان بالقوه و بالفعل شرکت، محصولاتی که شرکت عرضه می کند، محصولاتی که رقبای عمده ی شرکت عرضه می کنند؟ عمده ترین مشتریان شرکت؟، آیا اطلاعات مربوط به بازار را جمع آوری می کنند؟ چگونه جمع آوری می کنند؟ بخش های بازار کدام هستند؟ آیا بازار هدف خود را بخش بندی کرده اند؟ اگر بله بر اساس چه معیار/معیارهایی؟ چه استراتژی برای هدف گیری بازار دارند؟

- «تحلیل مناسبی از وضعیت بازار و شرکت ارائه دهید»

- «بخش های مختلف بازار را با توجه به مناسب ترین معیار/معیارها، تعیین کنید و به شرکت مورد بررسی، بخش های مناسب را با توجه به توان و قابلیت هایش، پیشنهاد دهید»

ب- اطلاعات مربوط به تصمیمات خرید شرکت:

فرایند خرید شرکت در خریدهای کاملاً تکراری، تکراری تعدیل شده، و خرید کاملاً جدید، چگونه است؟ ترکیب کمیته خرید در خریدهایی با سقف مالی متعدد چگونه است؟ آیا از فروشندگان مشخصی خریداری می کنند؟ آیا سیستم رتبه بندی عرضه کنندگان دارند؟ معیارهای آنها در ارزیابی فروشندگان چیست؟ آیا خریدهایی دارند که بسیار به فروشنده وابسته باشند و مجبور به پذیرش شرایط فروشنده باشند؟ تجارب منفی که در خریدهایشان داشته اند را گزارش کنند.

«فرایندهای متفاوت خرید شرکت را توصیف و ارزیابی کنید و پیشنهاداتی برای اصلاح آنها ارائه دهید؟»

ج- اطلاعات مربوط به فعالیت های فروش و کانال های توزیع شرکت:

تعداد نیروی فروش شرکت، وضعیت استخدامی آنها و نحوه پرداخت حقوق و مزایا به آنها، نحوه ارزیابی عملکرد فروشندگان، آیا دوره های آموزشی برای نیروی فروش شرکت برگزار می کنند؟ چه دوره هایی؟ تعداد نیروی فروش مورد نیاز شرکت را چگونه تعیین می کنند؟

کانال های توزیع شرکت کدامند؟ کانال های متداول توزیع در این صنعت کدامند؟ رقبای مهم شرکت از کدام کانالها استفاده می کنند؟ آیا سیستم ارزیابی عملکرد اعضای کانال دارد؟ همکاری اعضای کانال با شرکت چگونه است؟ چه مشکلاتی در مواجهه و جلب همکاری اعضای کانال توزیع دارند؟

«عملکرد شرکت را در قبال نیروی فروش شرکت، ارزیابی کنید و پیشنهادات اصلاحی ارائه دهید.»

«کانال های توزیع کنونی شرکت را ارزیابی کنید، برای تقویت عملکرد شرکت، پیشنهادات اصلاحی ارائه دهید.»

د- اطلاعات مربوط به قیمت گذاری

استراتژی شرکت در خصوص قیمت گذاری محصولات مختلف تولیدی شرکت چیست؟، نحوه تعیین قیمت اولیه برای محصولات چگونه است؟ در چه شرایطی قیمت ها را تغییر می دهند؟ قیمت نهایی محصولات را برای خریداران مختلف چگونه تعیین می کنند؟ آیا فروش محصولات شرکت مستلزم مذاکره بر سر قیمت نیز هست؟ آیا قوانین و مقررات خاصی بر نحوه قیمت گذاری و سقف/کف قیمت محصولات شرکت، ناظر هست؟

«استراتژی و نحوه قیمت گذاری شرکت را تحلیل و ارزیابی کنید و پیشنهادات اصلاحی را ارائه دهید»

ه- اطلاعات مربوط به فعالیت های پیشبردی

برنامه های ترفیعی شرکت برای عمده فروش ها و مشتریان صنعتی، چیست؟ (تبلیغات، شرکت در نمایشگاه های سالانه، چاپ سررسید،...) از چه مشوق هایی استفاده می کنند؟ بودجه ی فعالیت های پیشبردی چگونه تعیین می شود؟ آیا از خدمات شرکت های مشاوره ای هم استفاده می کنند؟ رقبای مطرح شرکت چه می کنند؟



«فعالیت های پیشبردی شرکت را ارزیابی کنید و پیشنهاداتی برای بهتر شدن شرایط شرکت ارائه دهید.»