



برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی

مدرس: دکتر محمدرضا ابراهیمی

به نام خداوند مهربانی و رحمت



آشنایی با مدرس دوره (دکتر محمد رضا ابراهیمی)

✓ دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت استراتژیک)، دانشگاه شهید بهشتی

□ سوابق اجرایی

✓ بنیانگذار مدرسه بازاریابی ایران (IMS)

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ یک و یک

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ بین الملل گلرنگ

✓ مدیر بازرگانی و توسعه کسب و کار در شرکت آریان سنا

✓ مشاور، مدرس، و محقق بازاریابی، فروش و تبلیغات

□ سوابق آکادمیک

✓ مدرس دانشگاه های صنعتی شریف، صنعتی امیرکبیر، شهید بهشتی، شهید عباسپور، آزاد اسلامی واحد تهران-جنوب، ارشاد،... از سال ۱۳۸۵ تاکنون

✓ استاد راهنما، مشاور، و داور بیش از ۳۰ پایان نامه کارشناسی ارشد و داور مجلات مدیریتی ایرانی و خارجی

✓ مدرس و سخنران در بیش از ۱۰۰ سمینار مدیریتی در سالهای اخیر در سازمانهای مختلف از جمله :

▪ شرکت پایانه های نفتی، شرکت پخش و پالایش فراورده های نفتی، توانیر، شرکت گاز استان تهران، شهرداری تهران، کشتیرانی جمهوری اسلامی، کاوش همایش، مراکز رشد، IMQ، مگفا، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی،....

□ تالیفات

▪ «بازاریابی For Dummies»، (انتشارات آوند دانش)

▪ «تغییری کوچک تحولی شگرف» (انتشارات آوند دانش)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان مدیریت» (انتشارات ترمه)

▪ «تجزیه و تحلیل سیستم ها با رویکرد تفکر سیستمی» (انتشارات ققنوس)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان علوم انسانی» (انتشارات ترمه)

▪ نگارش و ارائه بیش از ۱۰ مقاله فارسی و انگلیسی در مجلات داخلی و خارجی و کنفرانس ها

فهرست مباحث :



□ جایگاه برنامه ریزی در مدیریت

□ آشنایی با مفاهیم اولیه مدیریت استراتژیک

□ همراستایی عمودی و افقی

□ تحلیل SWOT

□ تحلیل BCG

□ وظایف و اختیارات واحد بازاریابی

□ انواع ساختارها

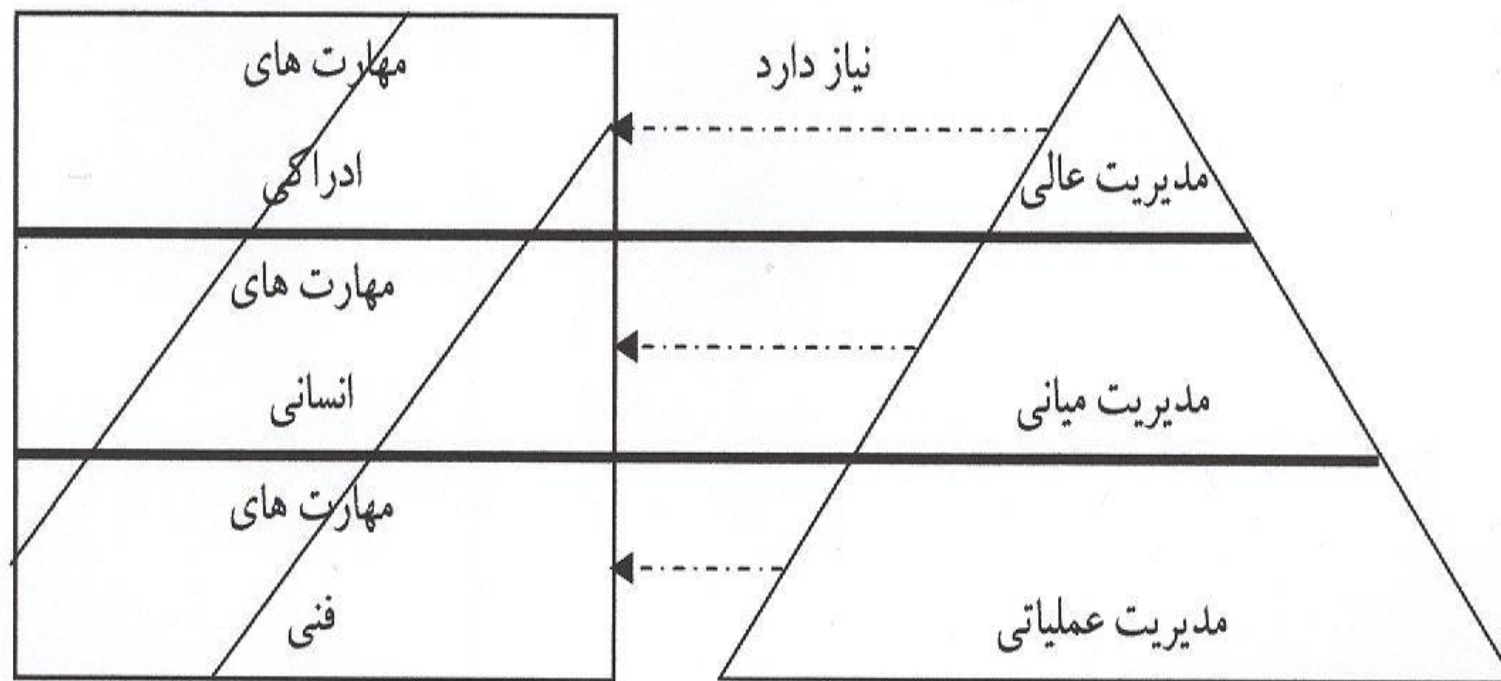
جایگاه برنامه ریزی در مدیریت

Functions of management



مهارت های مورد نیاز

سطوح مدیریت



معرفی کتاب...

برای آشنایی بیشتر با مبانی مدیریت و سازمان می توانید کتابهای زیر را مطالعه فرمایید.



تاریخچه استراتژی



- استراتژی از واژه یونانی «استراتگوس» گرفته شده که به "هنر جنگیدن" اشاره دارد.
- این واژه پس از جنگ جهانی دوم از دنیای علوم نظامی به شکل وسیعی وارد دنیای کسب و کار گردید.
- در مطالعه ای مشخص گردید بیش از ۸۰ درصد از شرکت ها در مدت کمتر از ۵ سال از صحنه رقابت حذف می شوند.



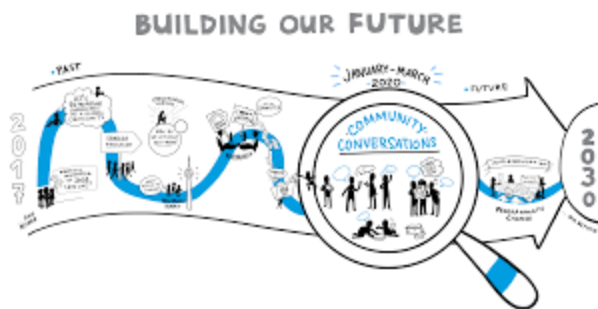
مهمترین ویژگی های موضوعات استراتژیک

- بر بخش های مختلف سازمان (و نه فقط یک بخش) تاثیر دارند.

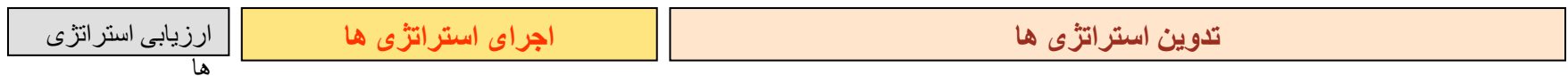
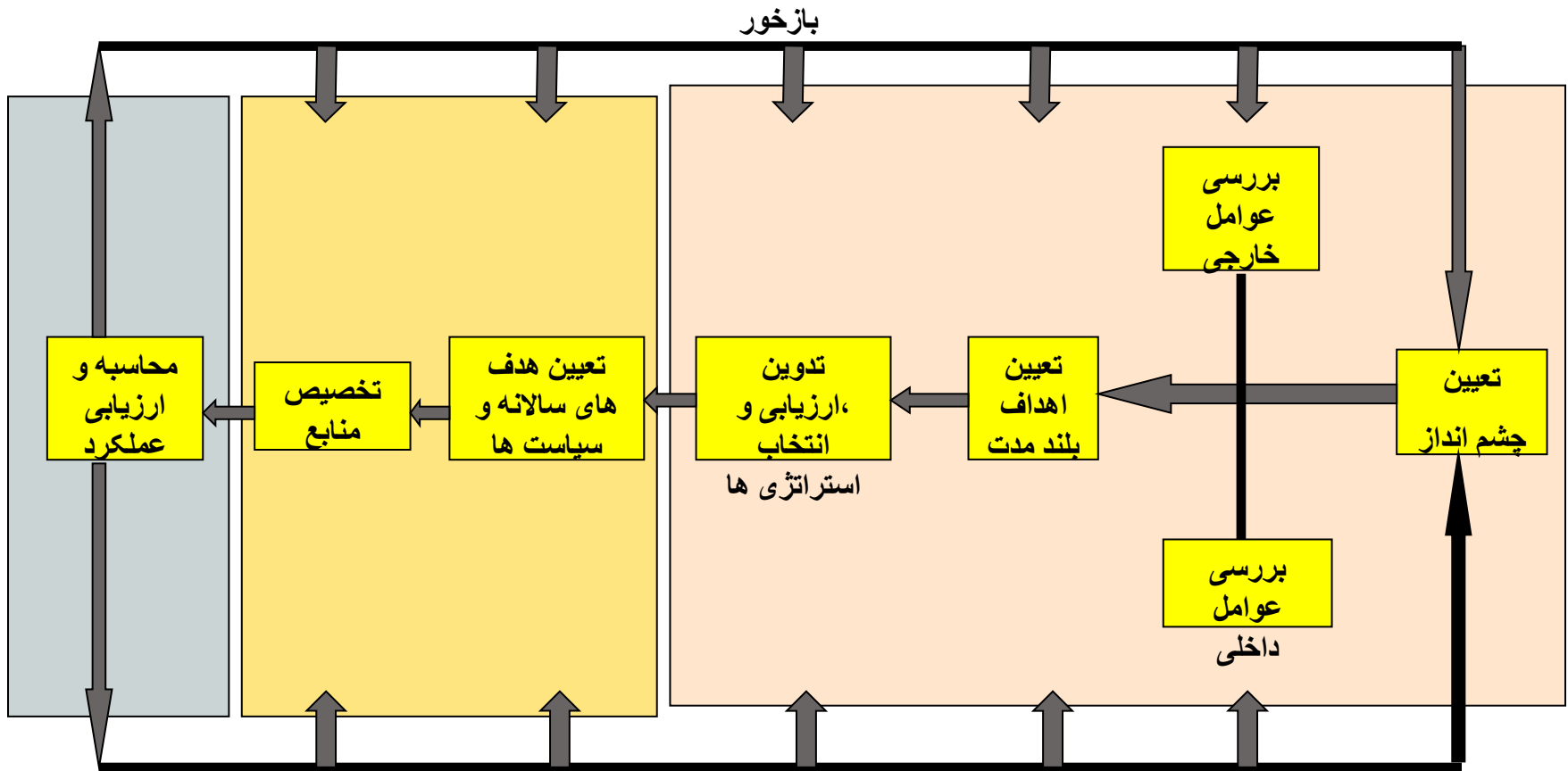
- نیازمند تصمیم گیری در سطح ارشد سازمان و با حضور مدیران بخش های مختلف هستند.

- دارای بار مالی یا حقوقی زیاد برای سازمان هستند.

- تاثیرگذار و تاثیرپذیر از تحرکات رقبا و بازار هستند.



الگوی جامع مدیریت استراتژیک



Be smart

اهداف شما باید SMART باشند:

Specific

مشخص و واضح

Measurable

قابل اندازه گیری

Achievable

قابل دستیابی

Rational (Relevant)

منطقی (مرتبط)

Time-bound

زمان بندی شده

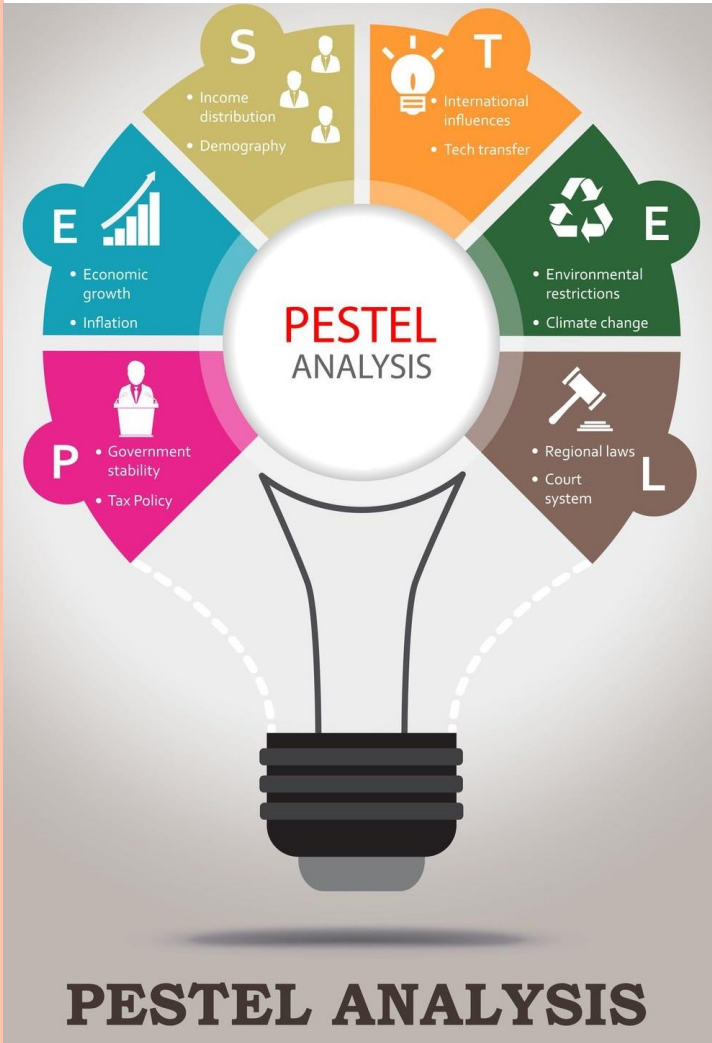


دو هدف زیر را با هم مقایسه کنید:



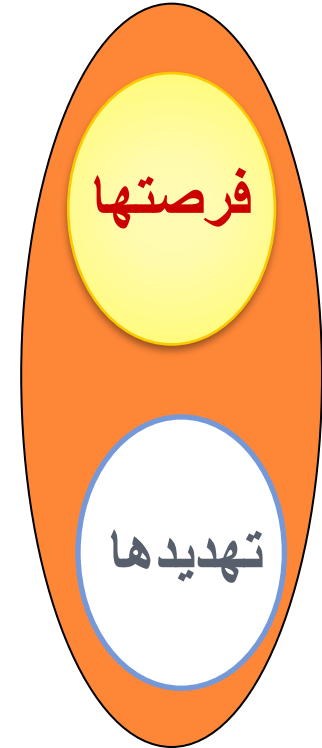
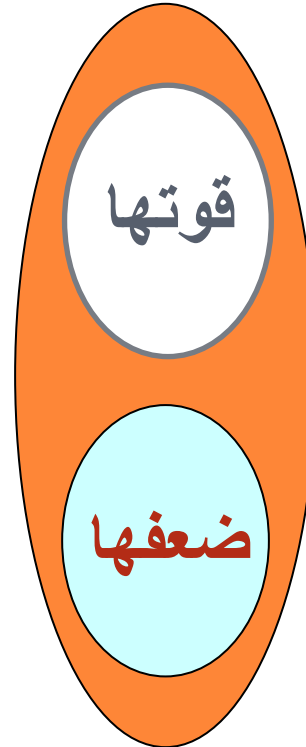
❖ هدف ما بهبود چشمگیر شرایط شرکت در آینده است.

❖ هدف شرکت ما برای سال ۱۴۰۰ این است که نسبت به سال ۹۹ فروش تعدادی خود را ۳۰ درصد افزایش دهیم.

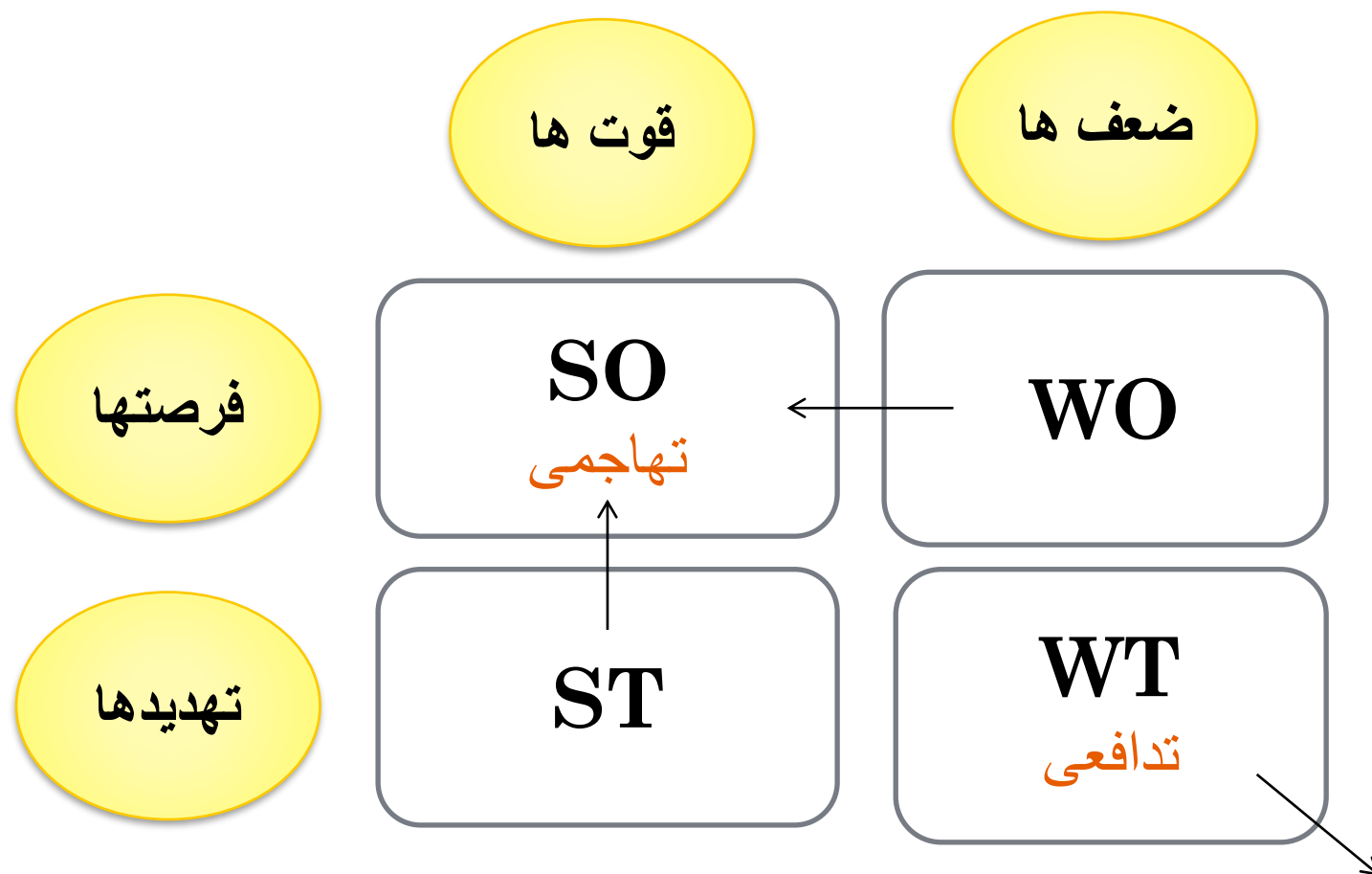


عوامل
داخلي

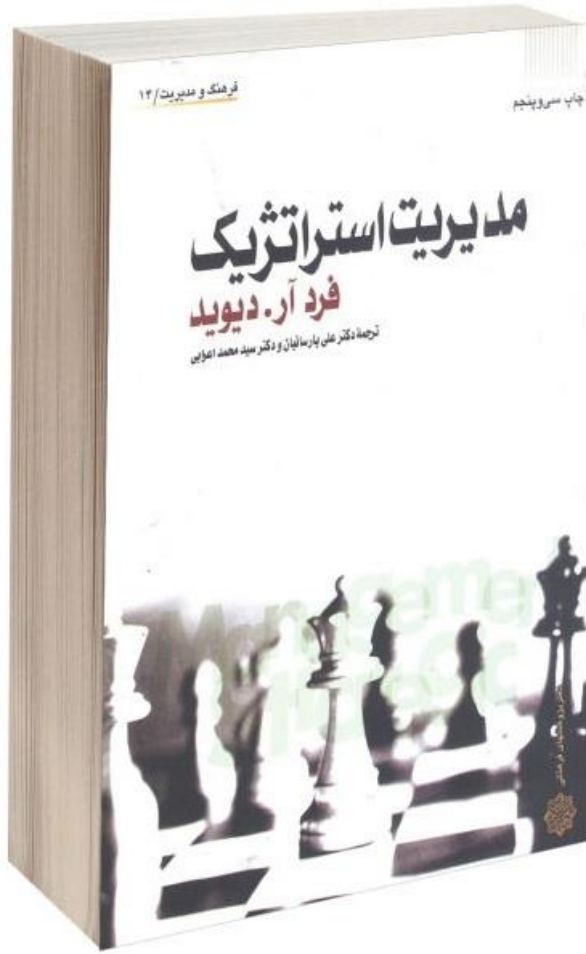
عوامل
خارجي



ماتریس SWOT



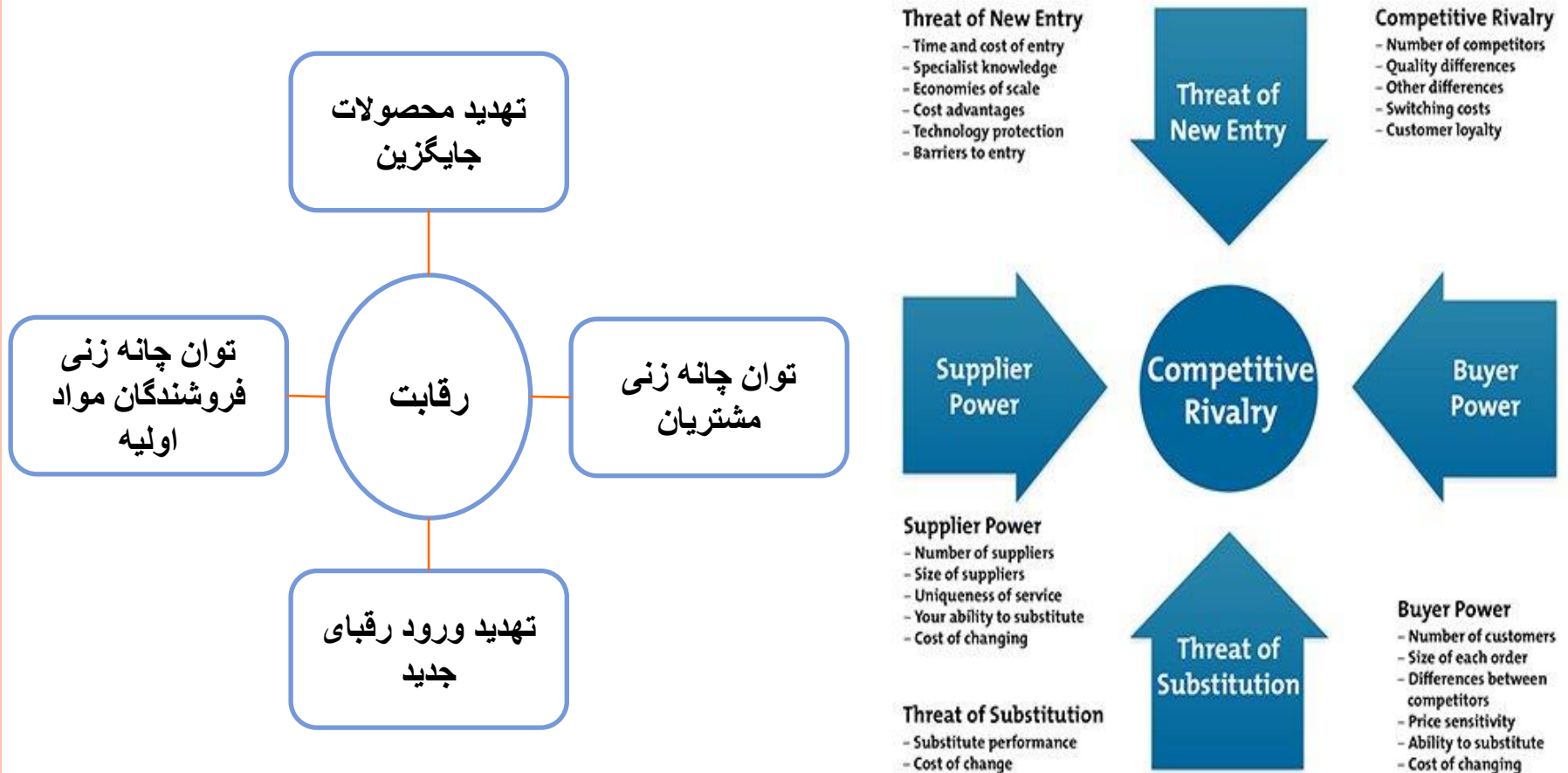
معرفی یک کتاب



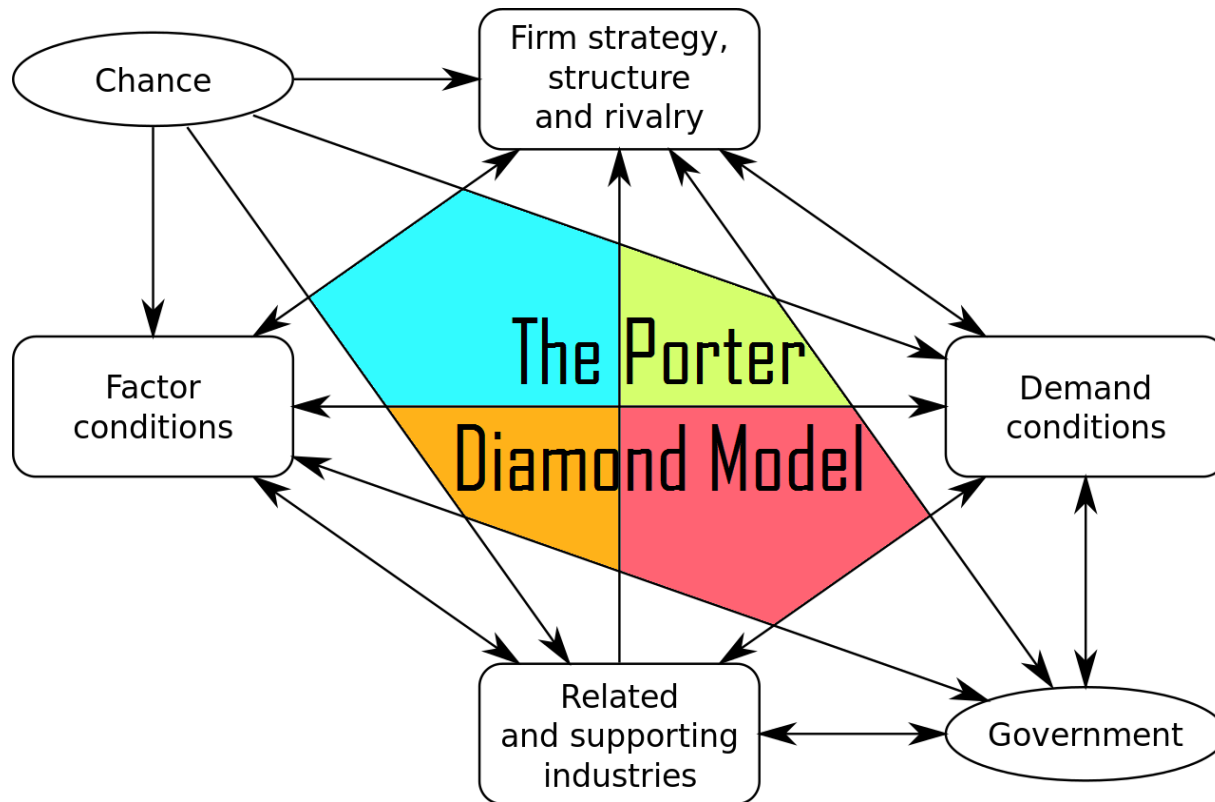
اگر می خواهید با مبانی
مدیریت استراتژیک و
برنامه ریزی استراتژیک
آشنا شوید می توانید این
کتاب را مطالعه فرمایید.

تحليل صنعت (رقابت) با پنج نیروی پورتر

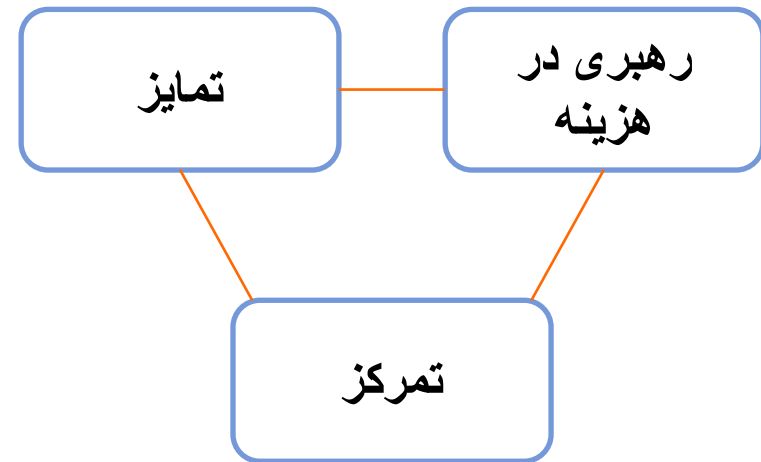
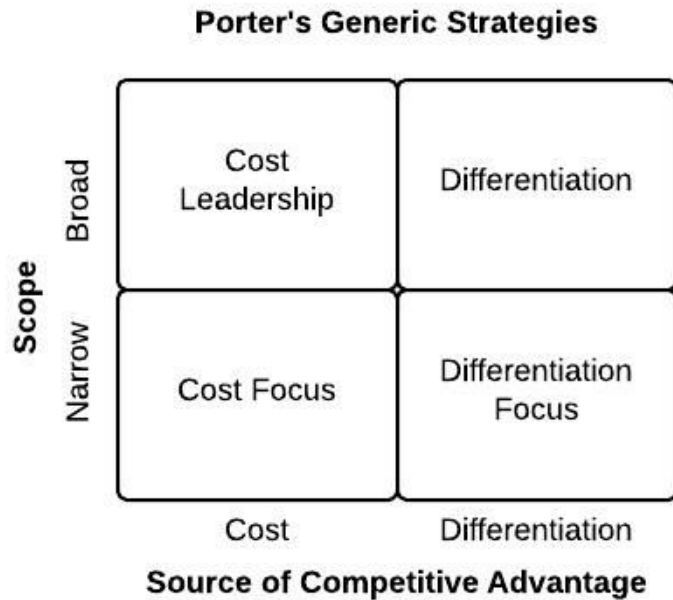
PORTER'S 5 FORCES



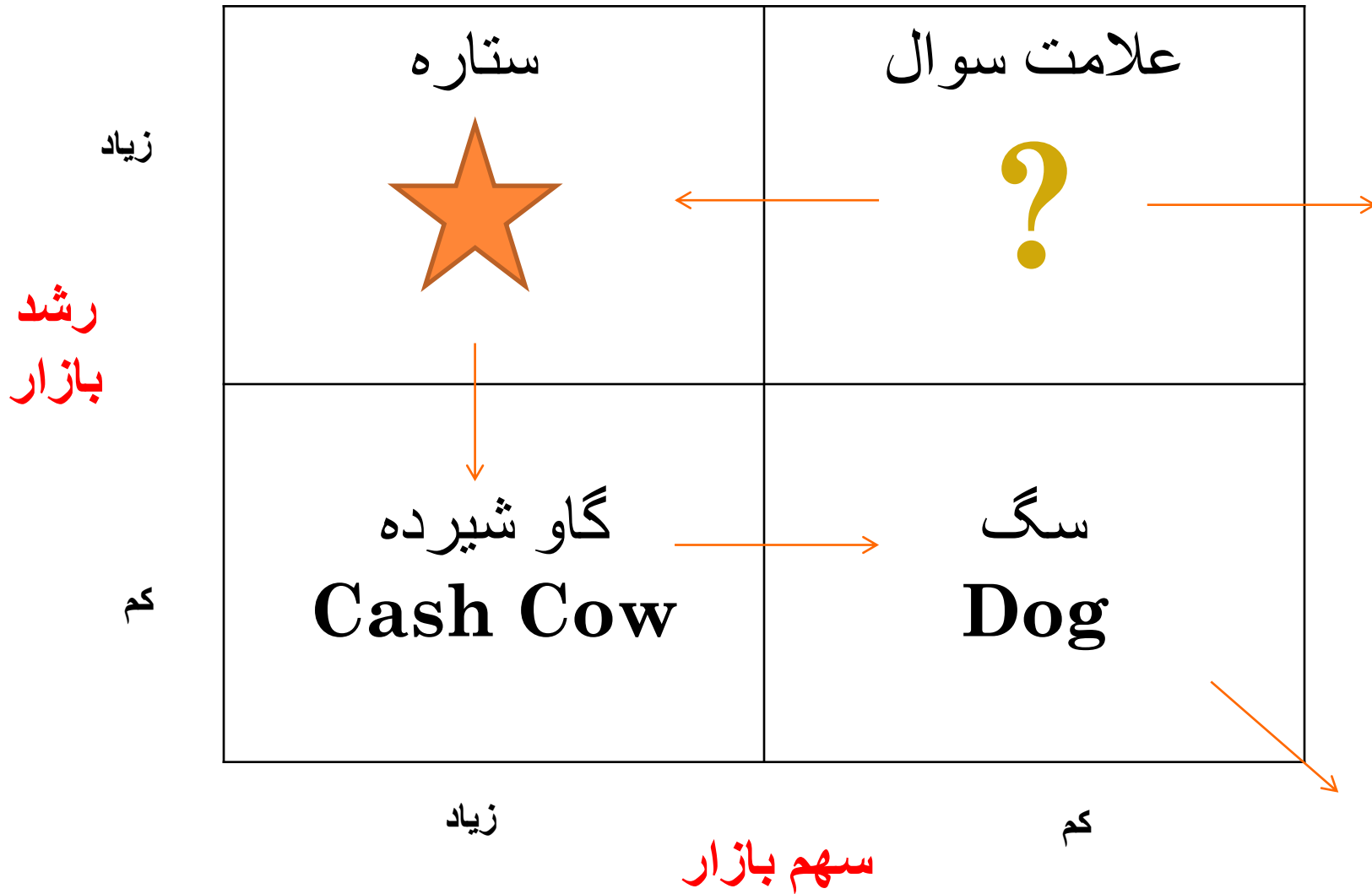
PORTER'S DIAMOND



استراتژی های عمومی پورتر



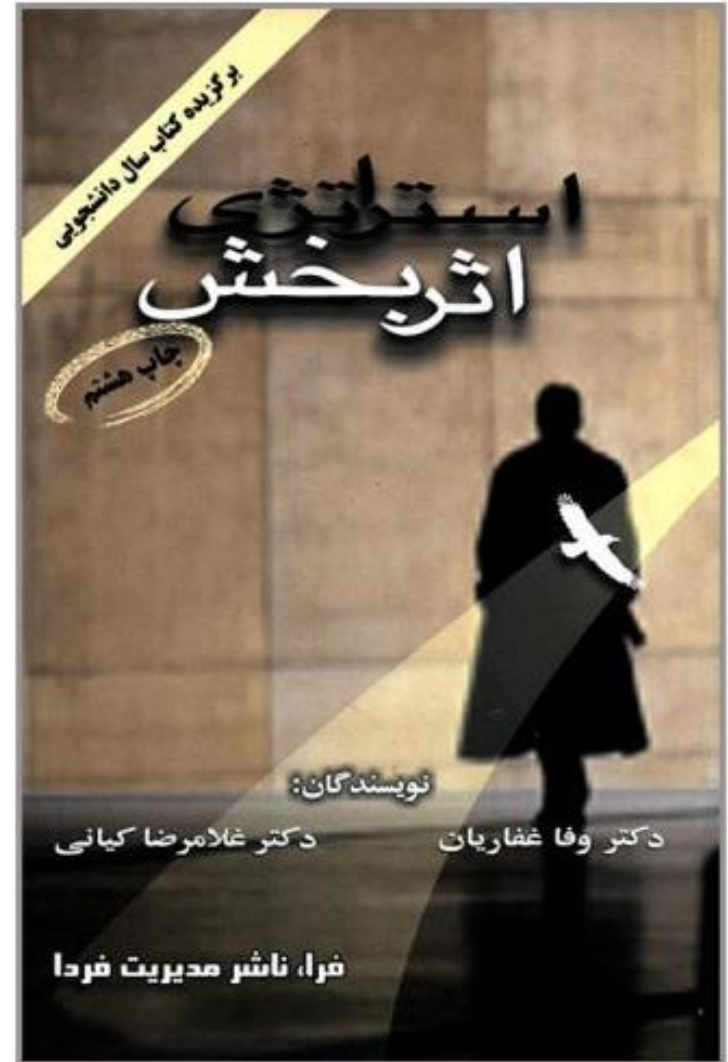
ماتریس BCG (گروه مشاوران بوستون)



معرفی یک کتاب

استراتژی اثربخش

دکتر غلامرضا کیانی دکتر وفا غفاریان



همراستایی عمودی و افقی



○ همراستایی عمودی

:(Vertical Integration)

همراستا بودن استراتژی های بازاریابی با
استراتژیهای کلان کسب و کار

○ همراستایی افقی

:(Horizontal Integration)

همراستا بودن استراتژی های بازاریابی با
استراتژی های سایر واحدهای سازمانی
هم عرض



حوزه های اختیارات و مسوولیت مدیر بازاریابی

- در شرکتهای ایرانی وقتی صحبت از مدیریت بازاریابی می شود انتظاراتی که از این واحد وجود دارد متفاوت است و این موضوع تاثیر زیادی بر چارت سازمانی خواهد داشت.
- به همین دلیل است که شما ملاحظه می کنید که گاهی در شرکتهای مختلف حتی از واژگان مختلفی برای ارجاع به این واحد استفاده می شود مثلا در چارت برخی شرکتهای ممکن است اصلا عبارت "مدیر بازاریابی" وجود نداشته باشد و شما عباراتی نظیر "مدیر محصول" یا "مدیر برند" یا "مدیر تبلیغات" را ببینید که درگیر تمام یا بخشی از وظایف مارکتینگ هستند.
- اما به طور کلی اهم موضوعاتی که معمولا یک مدیر بازاریابی با آن ها سر و کار دارد به شرح زیر می باشند:
 - مدیریت برند
 - تبلیغات و روابط عمومی
 - فروش (داخلی/صادرات)
 - تحقیقات بازار
 - مدیریت محصول و NPD



انواع ساختارهای سازمانی در واحد مارکتینگ

❖ سازماندهی بر اساس وظیفه
(مثال: پاکشو)



❖ سازماندهی بر اساس محصول
(مثال: گلستان)

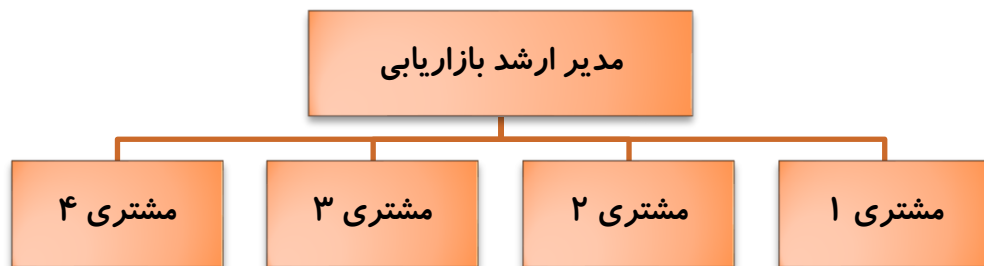


❖ سازماندهی بر اساس برند
(مثال: مانی)

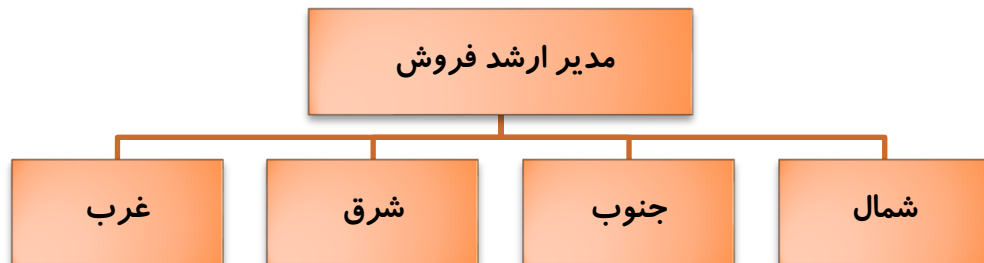


انواع ساختارهای سازمانی در واحد مارکتینگ

❖ سازماندهی بر اساس مشتری
(مثال: بانک، بیمه، آژانس تبلیغاتی)



❖ سازماندهی بر اساس جغرافیا
(مثال: شرکت پخش)



❖ سازماندهی ماتریسی



جنگل استراتژی

(کارآفرینی در قالب یک مکتب)



ترجمه:

دکتر محمود احمد پور داریانی

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

هنری میفتز برگ

بروس آلستراند

ژوزف لمپل

۹

Gisoom

معرفی یک کتاب...

جنگل استراتژی

اثری ماندگار از:
هنری میفتز برگ

تکلیف: تصمیم گیری استراتژیک تولید

- یک کارخانه تولیدی با ۷۵ درصد از ظرفیت خود مشغول فعالیت است. هزینه تولید هر واحد کالا در این کارخانه ۵۰۰۰ ریال است که ۴۰ درصد از آن هزینه های ثابت و ۶۰ درصد هزینه های متغیر هستند. ریال و قیمت فروش هر واحد کالا به مشتریان فعلی ۶۰۰۰ ریال است. هم اکنون یک مشتری به مدیران کارخانه پیشنهاد داده است که برای وی ۱۰۰۰ واحد کالا تولید نمایند اما این مشتری دو پیش شرط برای کارخانه گذاشته است:
- اول آنکه هزینه های حمل این سفارش که ۵۰۰.۰۰۰ ریال است به عهده کارخانه باشد.
- دوم آنکه حداکثر قیمتی که مشتری حاضر به پرداخت آن است ۵۰۰۰ ریال به ازای هر واحد کالا است.
- کارخانه ظرفیت خالی برای قبول سفارش دارد و قبول این سفارش تاثیری در هزینه های ثابت فعلی ندارد اما از آنجا که قیمت پیشنهادی مشتری با هزینه تمام شده تولید هر واحد کالا در کارخانه برابری می کند و ضمناً هزینه حمل هم به عهده کارخانه است مدیران کارخانه برای قبول این سفارش تاکنون رغبتی از خود نشان نداده اند.
- به نظر شما آیا قبول این سفارش به نفع کارخانه است؟

آشنایی با کار آفرینان بزرگ کشور غلامعلی سلیمانی؛ سولیکو



کار آفرینان مقسم روزی خداوند روی زمین اند. برندهای بزرگ بخشی از شناسنامه و هویت صنعت در این کشور هستند و برای رشد آنها زحمتهای فراوان کشیده شده است. به احترام آنها بایستیم و برای درخشش بیشتر آنها در سطح بین المللی بکوشیم.

غلامعلی سلیمانی (زاده ۲۵ خرداد ماه ۱۳۲۵ در آمل) کارآفرین و مدیر اهل ایران، بنیان گذار هلدینگ سولیکو است. سولیکو دارای بیش از ۲۰ زیر مجموعه می باشد که شرکت فرآورده های گوشتی کاله و فرآورده های لبنی کاله بزرگترین و مطرح ترین آن محسوب می شود.

پدر سلیمانی وکیل دادگستری و مادر او خانه دار بود. او دوران دانشجویی اش را در دانشگاه ملی ایران گذراند و مدرک لیسانس رشته ریاضی را از دانشکده علوم ریاضی دانشگاه شهید بهشتی در سال ۱۳۵۰ دریافت کرد و بعد به سربازی رفت او در دوران سربازی هم کار می کرد، وی از همان دوران دانشجویی برای مستقل شدن تلاش می کرد. او باید برای تامین هزینه تحصیل کار می کرد و درآمد کسب می کرد که یک روز به دانش سرا می رفت و درس می داد و بقیه روزها هم تدریس خصوصی می کرد اما در ادامه راه و در سال ۱۳۵۲ کار رسمی خود را از بازارچه سعدی و با فروش لوازم پدیک خودرو ادامه داد. سلیمانی در سال ۱۳۵۰ تا ۱۳۵۷ که به صورت جدی کار را شروع کرد، دو شرکت تأسیس کرد، یک شرکت پروفورم و شرکت دیگری هم به نام مارکتینگ سرویس. اند. ریسرچ به معنی ایران شما که با یک آمریکایی و یک هندی تأسیس کرده بود. سلیمانی بعدها در سال ۱۳۵۶، در مکان فعلی شرکت کاله کار خود را با توزیع شیر آغاز نمود، او این مکان را از خواهر بزرگترش اجاره کرده بود. پخش سوسیس و کالباس را با شرکت کالباس سازی گیلان آغاز کرد. سلیمانی بعدها با میکائیلیان همکاری نمود و بعد در مغازه ای به تولید همبرگر مشغول شد.

در اول مهر ۱۳۹۵ نشان عالی مدیر شایسته ملی توسط رئیس جمهور ایران حسن روحانی به غلامعلی سلیمانی اهدا شد و مدال افتخار ملی صادرات به برند کاله که با مدیریت وی اداره می شود به سلیمانی تعلق گرفت. سلیمانی در سال ۲۰۱۵ به عنوان به عنوان نخبه اقتصادی در جهان اسلام و یکی از افراد تأثیرگذار در حوزه اقتصاد از سوی مرکز تجارت بین الملل سازمان همکاری های اسلامی در مالزی معرفی شد. سلیمانی در سال ۱۳۹۶ تندیس و نشان امین الضرب را از اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران در تالار وحدت دریافت نمود.

<https://fa.wikipedia.org>



با تشکر از بذل توجه شما و به امید دیدار...



Mohamad Reza Ebrahimi
Instagram: drebrahimiofficial
www.IranMarketingSchool.com
Cel: +98- 912 100 21 87