MARKETING MBA

FOR HIGH-TECH BUSINESS

UTBS.ir

دانشگاه تهران
دانشکده علوم و فنون نوین

دوره‌های تخصصی مدیریت حرفه‌ای کسب‌وکار

زمانی که پپسی وارد بازار نوشابه شد، کوکاکولا رهبر بلامنازع این بازار بود و پپسی برای رقابت با کوکاکولا کار بسیار سختی را پیش رو داشت. در سال‌های نخست به دلیل سهم بالای کوکاکولا، پپسی سعی کرد با اسپانسر شدن در تیم‌های محبوب ورزشی مانند تیم هاکی بوفالو و بیسونز برند خود را در بازار معرفی کند. پپسی همچنین روی بازارهای کوچک مانند سیاه پوستان آمریکایی، که رقیبش به آنها توجهی نداشت تمرکز کرد. حرکت بعدی پپسی برای ضربه زدن به کوکاکولا راه اندازی کمپین Pepsi Challenge بود. در این کمپین تبلیغاتی که در فروشگاه‌ها، مراکز تجاری و مکان‌های عمومی پرجمعیت برگزار شد، مردم دو لیوان بدون نام نوشابه را تست و نوشابه‌ای را که طعم بهتری داشت انتخاب می‌کردند. درنهایت نتایج تست به نفع پپسی بود و بیشتر مردم طعم پپسی را پسندیدند. رقابت این دو شرکت پس از این کمپین تبلیغاتی بیش از پیش داغ‌تر شد و کوکاکولا در پاسخ به این حرکت رقیب خود تصمیم گرفت تا فرمول سنتی خود را تغییر دهد و نوشابه‌ای با طعم جدید وارد بازار کند(البته این کار در نهایت به ضرر کوکاکولا تمام شد).

فعالیت‌های موفق پپسی در زمینه بازاریابی ادامه پیدا کرد و در سال۲۰۰۲ استراتژی Pepsi Stuff را که بعدها به عنوان یکی از موفق‌ترین استراتژی‌های بازاریابی شناخته شد، اجرا کرد. در این برنامه بازاریابی مشتریان می‌توانستند با استفاده از امتیازهایی که از طریق خرید پپسی بدست می‌آورند (Pepsi Points) تی شرت، کلاه یا ژاکت چرمی خریداری کنند. پپسی همچنین طی سال‌های اخیر با معرفی محصولات جدید مانند پپسی نکست، دایت و لایت به نیاز بازار به نوشیدنی‌های کم کالری پاسخ داد.

سلطه کوکاکولا بر صنعت نوشابه به قدری وسیع بود که شاید کمتر کسی پیش‌بینی می‌کرد که پپسی توان رقابت با این شرکت را داشته باشد. استراتژی‌های صحیح پپسی در بازاریابی، شناخت نیازهای مشتری و نقاط ضعف رقیب خود و استفاده از آنها باعث شد تا در نهایت سهم بازار این دو شرکت بسیار نزدیک به هم شده و بازار نوشابه جهان شاهد رقابت دو طرفه این دو غول صنعت نوشابه باشند.

MBA MARKETING

چرا MBA مدیریت کسب‌وکار؟

- یادگیری قواعد کسب و کار
- دستیابی به موقعیت‌های شغلی بهتر
- گسترش ارتباطات کاری و شبکه کسب و کار
- کسب مهارت‌های عملی به همراه آموزش‌های نظری
- آشنایی با به‌روزترین مسائل مدیریت و دنیای کسب‌وکار

در گرایش بازاریابی چه می‌آموزید؟

- اصول بازاریابی
- تدوین استراتژی‌های بازاریابی
- اصول برندینگ و وفادارسازی مشتریان
- نگارش برنامه بازاریابی

موقعیت‌های شغلی مورد انتظار شما کدامند؟

- مدیریت بازاریابی و فروش
- مدیریت برندسازی
- مدیریت ارتباط با مشتری
- مدیریت توسعه محصول/خدمت
- مشاوره بازاریابی

دوره حضوری

در شـیوه برگزاری حضوری، آموزش دوره به صورت کاملا حضوری و یا آنلایـن خواهدبود. ایـن کارگاه‌ها جهت افزایـش مهارت‌های جدید، انجام تمرین‌هـای نقش آفرینی (Role-Playing) با نظارت اسـاتید و شـرکت هم‌دوره‌ای‌های شما و همچنین رفع اشـکالات احتمالی، در نظر گرفته شده است.

دوره نیمه‌حضوری

در ایـن روش بخـش الکترونیکـی دوره روی پلتفرم آموزشـی طراحی شده و شـما می‌توانید در هر زمان از روز علاوه بر مشاهده فایل‌های ویدئویی دروس، از فایل‌های صوتی، متون آموزشـی، پاورپوینت‌ها و نیز سـایر محتوای مالتی مدیا استفاده کنید. فضای این پلتفرم کاملا پویا و تعاملی است. گویی شما در کنار همکلاسی‌هایتان نشسته‌اید.

مزایای شرکت در دوره

- بهره‌مندی از تجارب برترین اساتید حوزه کسب و کار
- آموزش و یادگیری براساس استانداردهای روز دنیا
- ارتباط پویا و موثر با اساتید
- حداقل شدن زمان و هزینه آموزش
- دریافت گواهینامه معتبر دوره MBA

پشتیبانی توسط حامیان

طرح پشتیبانی توسط حامی جهت دریافت بازخورد از نحوه اجرای دوره و رفع اشکالات آموزشی دانش پذیر است. حامی بصورت مستمر با شما در ارتباط بوده و هرگونه اشکال احتمالی پیش آمده در روند آموزش را پیگیری و آن را از طریق ارسال فایل‌های متنی، صوتی و یا ویدئوی آموزشی و یا برقراری ارتباط با استاد مربوطه برطرف می‌نماید.

انجام تمرین‌ها و پروژه‌های درسی

تمرین‌ها و پروژه‌های درسی طی دوره و به صورت منظم توسط اساتید ارائه می‌شود و دانش پذیران موظف‌اند در زمان مقرر آنها را پاسخ دهند. برخی از این تمرین‌ها انفرادی و برخی به صورت گروهی تعریف می‌شوند و اغلب آنها به صورت عملی و کاربردی تدوین می‌کردند، انجام صحیح و به موقع تمرین‌ها در ارزیابی پایانی استاد از دانش‌پذیر نقش عمده‌ای را داراست.

آزمون پایانی

در پایان دوره و به منظور ارزیابی شما در یادگیری مفاهیم و مهارت های آموزش داده شده، آزمونی جامع برگزار می‌گردد. در این آزمون بخش قابل توجهی از آموزه‌های شما به چالش کشیده می‌شود و شما باید از مجموعه مفاهیم و مهارت‌هایی که یادگرفته‌اید، به صورت یکپارچه و منظم استفاده نمایید.

دریافت گواهینامه پایان دوره

در صورتی که دوره را با موفقیت پشت سر بگذارید، در انتها گواهینامه پایان دوره از دانشکده علوم و فنون نوین دانشگاه تهران به شما اعطا خواهد شد.

۰۰۲۰۵۳۴

بسمه تعالی

شماره مجوز:
تاریخ:
Date:

گواهی پایان دوره آموزشی آزاد

گواهی می‌شود
آقای / خانم دارای کد ملی دوره MBA گرایش بازاریابی را
به مدت ۲۵۰ ساعت در با موفقیت به پایان رسانده است.

This is to certify that:
Mr./Ms. holder of National ID , has successfully fulfilled the non-degree program entitled ***MBA in Marketing in*** *250 hours in*

Professional Education Center
University of Tehran

مدرسان دوره

دکتر سعید میرزامحمدی

- عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی
- دارای دکترای مدیریت با گرایش مدیریت منابع انسانی
- ۱۷ سال سابقه مدیریت منابع انسانی در شرکت های خودرو سازی
- مدرس دوره های کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی
- مشاور سازمان های بزرگ کشور

استاد علی عیاری

- مدیر بازاریابی و امور مشتریان سازمان مدیریت صنعتی
- مدیر بازاریابی شرکت پاکسان
- معاون مدیر عامل در امور بازاریابی و فروش شرکت زرین غزال (دایتی)
- مدرس دوره های بازاریابی و مدیریت فروش

دکتر محمدرحیم اسفیدانی

- دکترای مدیریت بازاریابی از دانشگاه تهران
- عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- مؤلف کتاب و پژوهشگر برگزیده در جشنواره پژوهش
- مدرس دوره‌های بازاریابی پیشرفته

استاد پژمان تاج‌محرابی

- عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی
- قائم مقام مدیر عامل و معاون مالی و اداری شرکت مانانیرو
- پیاده‌سازی نرم‌افزارهای بهای‌تمام‌شده و بودجه گروه نرم‌افزاری همکاران‌سیستم
- مدرس دوره‌های حسابداری در موسسات و سازمان‌های مختلف

دکتر راضیه رضایی

- عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی
- قائم مقام مدیر عامل و معاون مالی و اداری شرکت مانانیرو
- پیاده‌سازی نرم‌افزارهای بهای‌تمام‌شده و بودجه گروه نرم‌افزاری همکاران‌سیستم
- مدرس دوره‌های حسابداری در موسسات و سازمان‌های مختلف

مدرسان دوره

دکتر کیوان کیان

- دکترای حقوق گرایش جرم‌شناسی بین‌المللی از دانشگاه یو پی ام مالزی
- موسس مراکز توسعه خلاقیت و پرورش استعداد کودکان
- مدرس دوره‌های حقوق کسب‌وکار و اصول و فنون مذاکره
- مشاور ارشد سازمان‌های و کسب و کارهای بزرگ

دکتر سیامک حاجی یخچالی

- فوق‌دکترای مدیریت پروژه از دانشگاه جامع لندن
- عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- ارائه‌دهنده سبک نوی مدل‌سازی مدیریت سازمان با عنوان «النا»

دکتر آرش بهجو

- معاونت بازاریابی و توسعه بازار تهران اینترنت (#۷۸۰*)
- مدرس دوره های دیجیتال مارکتینگ دانشگاه تهران

دکتر امیرحسین صبورطینت

- دکترای مدیریت منابع انسانی از دانشگاه تهران
- مدیر مهندسی شرکت مدیریت و برنامه ریزی مبنا
- کارشناس ارشد طرح و برنامه شرکت ایران ترانسفو

دانشگاه تهران
دانشکده علوم و فنون نوین

www.UTBS.ir

سرفصل‌های دوره

MBAMARKETING

عمومی

اصول و فنون مذاکره

مبانی سازمان و مدیریت

اصول بازاریابی

حسابداری برای مدیران غیر مالی

مدیریت منابع انسانی

مدیریت پروژه

اقتصاد برای مدیران

برنامه ریزی استراتژیک

مدیریت مالی

تخصصی

مدیریت فروش

برندسازی شخصی

دیجیتال مارکتینگ

تحلیل رفتار مصرف کننده

دانشگاه تهران
دانشکده علوم و فنون نوین

MBA
MARKETING
FOR HIGH-TECH BUSINESS
MBA یکساله گرایش بازاریابی
در کسب‌وکارهای فناورانه
باهم چشم‌اندازتان را به تصویر می‌کشیم...
www.UTBS.ir
۰۲۱-۹۱۰۰۷۷۷۵