



دانشگاه سمنان

عنوان دوره	بازاریابی داخلی
مدت	۱۰ ساعت
بسته آموزشی	جزوه دارد.
نوع دوره	تئوری <input checked="" type="checkbox"/> نرم افزاری <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input type="checkbox"/>
مدرس	دکتر مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگانه - عضو هیات علمی دانشگاه سمنان - استادیار
هدف	برخلاف تصور بسیاری از صاحبان کسب‌وکار، که تمرکز خود را صرفاً بر روی مشتریان بیرونی می‌گذارند، سازمان‌های تحول‌گرا، به دسته دومی از مشتریان توجه می‌کنند که بسیار به آنها نزدیک هستند؛ کارکنان و مدیران سازمان. برای جذب مشتریان جدید به سازمان، نقطه شروع مدیریت بزارگرایی کارکنان سازمان است.
سرفصل‌ها	<p>✓ بازاریابی و مدل‌های مرتبط با آن</p> <p>✓ سیر توسعه بازاریابی</p> <p>۱. رویکرد تولید</p> <p>۲. رویکرد محصول</p> <p>۳. رویکرد فروش</p> <p>۴. رویکرد بازاریابی</p> <p>۵. رویکرد بازاریابی کل‌گرا</p> <p>۶. رویکرد بازاریابی اجتماعی</p> <p>✓ بازاریابی داخلی در برابر بازاریابی خارجی</p> <p>✓ مشتریان داخلی در برابر مشتریان خارجی</p> <p>✓ آیا بازاریابی داخلی همان مدیریت منابع انسانی است؟</p> <p>✓ آیا بازاریابی وظیفه بخش بازاریابی است؟ (نقش دپارتمان‌های سازمان در بازاریابی)</p> <p>۱. تحقیق و توسعه و بازاریابی</p> <p>۲. تولید و مهندسی و بازاریابی</p> <p>۳. منابع انسانی و بازاریابی</p> <p>۴. منابع مالی و بازاریابی</p> <p>✓</p>
ملاحظات	-----
مخاطبین	کلیه دانشجویان رشته‌های فنی-مهندسی صاحبان کسب‌وکارها



تاکنون چندین نوبت در سطح استان سمنان برگزار شده است.

سابقه تدریس