



مدرسه زمستانه

آموزش عملیاتی نوین بازاریابی بین الملل اوراسیا

مرکز تجارت و اقتصاد بین الملل ایران



# مرکز تجارت و اقتصاد بین الملل ایران

این مرکز از سال ۹۹ به صورت غیر رسمی فعالیت های علمی پژوهشی در حوزه بین الملل انجام می داده و در سال ۱۴۰۱ به صورت رسمی و تحت عنوان مرکز تجارت و اقتصاد بین الملل به فعالیت خود ادامه داد.

ماموریت این مرکز تسهیلگری در حوزه تجارت و کمک به رشد و توسعه تجارت و اقتصاد بین الملل بوده است که در وهله اول با برگزاری دوره ها و رویدادهای کاربردی و متمایز با رویکرد دانش افزایی در حوزه بین الملل فعالیت می کند.



یکی از مهم‌ترین شرکای تجاری در فصل جدید دیپلماسی اقتصادی کشور، اتحادیه اوراسیا است که در ترسیم ساختار جدید سیاست تجاری کشور جایگاه ویژه‌ای برای آن در نظر گرفته شده است. اتحادیه اقتصادی اوراسیا (EAEU) یک اتحادیه اقتصادی بین دولت‌های بلاروس، قزاقستان، روسیه، قرقیزستان و ارمنستان است. از اهداف این اتحادیه اقتصادی می‌توان به تسهیل تجارت و برقراری تعرفه خارجی مشترک در میان کشورهای عضو و هماهنگ‌سازی تشریفات گمرکی اشاره کرد.



امضاء موافقتنامه تجارت آزاد بین ایران و اتحادیه اوراسیا گامی مهم در عرصه تجارت خارجی ایران و گسترش مبادلات با همسایگان شمالی است. از آنجایی که یکی از اهداف مهم موافقت نامه های تجاری، ایجاد تسهیلات و حذف قوانین دست و پا گیر برای تجار و سرمایه گذاران است. امضاء آن موافقت نامه تعرفه ترجیحی و ایجاد منطقه آزاد تجاری میان ایران و اتحادیه اوراسیا هم منجر به توسعه روابط اقتصادی ایران و اتحادیه اوراسیا شد که به اعتقاد کارشناسان می‌تواند به های منطقه ای ایران کمک کرده و کریدور شمال-جنوب را تقویت نماید.



مدرسه زمستانی آموزش نوین بازاریابی بین‌الملل در قالب آموزش های تئوری و آموزش های مبتنی بر کیس‌های واقعی سعی بر آموزش بهترین نحوه یادگیری را دارد در این مدرسه سعی شده با استفاده از مفاهیم تیم سازی و آموزش مبتنی بر محصول و بازار را به شرکت کنندگان آموزش داده و در نهایت با رویکرد مسابقه این آموزش را جذاب تر نموده و تحولی در آموزش بازاریابی بین المللی به وجود آورد.

مرکز تجارت  
و  
اقتصاد بین الملل



مرکز تعاملات بین المللی  
علم و فناوری

معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری



انجمن مدیریت بازرگانی  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات



انجمن علمی دانشجویی اقتصاد  
دانشگاه آزاد اسلامی



انجمن علمی - دانشجویی اقتصاد  
دانشگاه علامه طباطبائی



# برگزار کنندگان

مرکز تجارت و اقتصاد بین الملل ایران

سازمان توسعه تجارت ایران

مرکز نوآوری دانشگاه امام صادق (ع)

مرکز تعاملات بین المللی علم و فناوری معاونت علم و فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری

انجمن علمی دانشجویی اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع)

انجمن علمی دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی

انجمن علمی دانشجویی مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

انجمن علمی دانشجویی اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی

انجمن علمی دانشجویی مدیریت دانشگاه الزهرا

## سر فصل های دوره

دکتر ناصر انزلی چی

### آموزش های تئوری بازاریابی بین الملل (بخش اول – آنالیز کتابخانه ای)

این دوره بر اساس ضرورت و نیاز کشور برای پرورش تاجر آگاه و توانمند شکل گرفته و مهم ترین و اساسی ترین گام برای شروع عملیاتی یک تجارت موفق را شناخت یک با بازار دانسته.

استراتژی های مختلفی برای ورود به بازار های جهانی وجود دارد که به فراخور پتانسیل موجود ( محصول محور یا بازار محور و ...) متفاوت است. یک تجارت موفق زمانی شروع می شود که یک بازار خوب شناسایی می شود چه بسیار افرادی که با وجود داشتن محصولات بسیار خوب اما از انجام صادرات بازماندن و چه بسیار افرادی که با اینکه محصولات خوبی نداشته اما بازار های خوبی را به تسخیر در آوردند، مهم ترین رکن برای شروع یک تجارت موفق بازاریابی اصولی است

#### سر فصل ها شامل :

- لایه های بازارها و دسترسی به اطلاعات آنها
- تحلیل آماری
- موانع غیر تعرفه ای (معیارهای غیر تعرفه ای)
- تنظیم «برگه نتایج کمی صادرات

Quantitative Export Fact Sheet»

دکتر ناصر انزلی‌چی

## آموزش های تئوری بازاریابی بین‌الملل (بخش دوم – مطالعات میدانی)

تحقیقات میدانی در بازاریابی بین‌الملل از اهمیت بسزایی برخوردار است همانطور که میدانی در تحقیقات میدانی شما با ساختار هر بازار آشنا می‌شوید و نگاهی جامع به کلیات و احتیاجات آن بازار پیدا می‌کنید باید در ادامه برای انجام پروسه یک بازاریابی کامل کانال‌های ارتباطی و فروش و زنجیره ارزش محصول تان را پیدا کنید اهمیت فضای جغرافیایی و ژئوپولوتیکی پیدا کنید و نسبت به بازارتان تصمیمات درست را اتخاذ کنید. از مهم ترین ارکان در هر نوع بازاریابی شناخت رقبا است شما باید برای ورود و فعالیت در یک بازار رقبای خود را بشناسید و همچنین روش های تبلیغ اصولی خود در آن بازار را بدانید مهم ترین رکن برای رشد تثبیت جایگاه در بازار تبلیغات است در بازارهای بین المللی روش تبلیغات بسیار متفاوت و پرهزینه تر است بنابراین مسیر اشتباه مشکلات و هزینه بسیاری به جای می‌گذارد. در نهایت با شناخت زنجیره ارزش در محصول می‌توانید با تامین نیاز تمامی بازیگران بهترین بازار را شناسایی کرده و جایگاه با ثباتی برای خود در بازار تعیین نمایید.

### سرفصل‌ها شامل :

- ساختار بازار
- کانال های بازار و سلسله مراتب آنها
- تمرکز جغرافیایی
- رقبا
- تبلیغات
- تنظیم و ترسیم «زنجیره ارزش محصول صادراتی»

# سر فصل های دوره

## منتورینگ (مشاوره در حوزه مطالعات و شناخت بازار های اوراسیا)

دکتر ادیب حاجی زاده

در این قسمت شرکت کنندگان با آموزش های کاملی که در بخش آموزش های تئوری بازاریابی بین الملل دریافت کرده اند سعی می کنند با منتورینگ توسط اساتیدی که خود این مسیر را پیموده اند، نگرش طرح بازاریابی برای کیس مطرحی (شرکت مورد نظر) کاملتر کرده و به واقعیت میدانی نزدیک نمایند

مهم ترین رکن در نگرش و ارائه طرح ها بازاریابی شناخت واقعی آن بازار توسط خبرگان و فعالان آن بازار است که این مهم با کمک منتورینگ هایی که در نظر گرفته شده تا حد مطلوبی وقوع خواهد پیوست

### سرفصل ها شامل :

- شناخت بازار
- نیاز های هر بازار
- اهمیت جغرافیایی
- روش های حمل و نقل

# سر فصل های دوره

## منتورینگ (مشاوره در حوزه بازاریابی دیجیتال)

### دکتر علیرضا شیرمحمدی فرد

در این قسمت شرکت کنندگان با آموزش های کاملی که در بخش آموزش های تئوری بازاریابی بین الملل دریافت کرده اند سعی می کنند با منتورینگ توسط اساتیدی که خود این مسیر را پیموده اند، نگارش طرح بازاریابی برای کیس مطرحی (شرکت مورد نظر) کاملتر کرده و به واقعیت میدانی نزدیک نمایند یکی از بهترین و کم هزینه ترین راه های شناخت هر بازار استفاده از ابزار های دیجیتال است در این بخش با کمک استاد منتور شما سوالات و مشکلاتی که در مبحث بازاریابی دیجیتال برای بازار مورد نظر خود برخورد کردید را حل نموده و با استفاده از تجربیات عملی استاد استفاده از اطلاعات این ابزار ها را در کاربردی بودن و عملیاتی بودن بررسی مینمایید.

### سرفصل ها شامل :

- کار با ابزار های دیجیتال
- معرفی درگاه های مفید برای بازاریابی دیجیتال
- استراتژی بازاریابی دیجیتال



# سرفصل های دوره

## منتورینگ (مشاوره در حوزه بازاریابی میدانی)

### دکتر سید سجاد موسوی

در این قسمت شرکت کنندگان با آموزش های کاملی که در بخش آموزش های تئوری بازاریابی بین الملل دریافت کرده اند سعی می کنند با منتورینگ توسط اساتیدی که خود این مسیر را پیموده اند، نگارش طرح بازاریابی برای کیس مطرحی (شرکت مورد نظر) کاملتر کرده و به واقعیت میدانی نزدیک نمایند

پرهزینه ترین بخش و کاربردی ترین بخش بازاریابی بین الملل بازاریابی میدانی است معمولا تجار ایرانی با استفاده از این روش بازاریابی محصولات خود را انجام داده و فعالیت خود را پیش میبرند اما استفاده از این روش برای هر شخصی قابل انجام نیست اما از درصد موفقیت بالایی برخوردار است.

### سرفصل ها شامل :

- نحوه مشتریابی
- ارتباط گیری با مشتری
- روش های میدانی بازاریابی

# هیئت داوران



مهدی نظرپور

معاون آموزش مرکز آموزش مدیریت دولتی



علیرضا یونچی

تاجر و فعال اقتصادی



علیرضا شیرمحمدی فرد

رئیس هیئت مدیره مرکز دائم صادرات

# مخاطبین دوره

---

## دانشجویان



به ترتیب دانشجویان دکتری ارشد و کارشناسی الویت حضور در دوره را برخوردار هستند و بعد از آن رشته های مدیریت، اقتصاد و ارتباطات و ...

## پژوهشگران



به ترتیب پژوهشگران فعال در حوزه های اقتصاد بین الملل تجارت بین الملل بازرگانی بین الملل و ... الویت حضور را دارا می باشند

## شرکت ها و صنایع



به ترتیب شرکت های فعال در حوزه کشاورزی و سپس فعال در حوزه تجارت (در حوزه های غیر از اوراسیا) شرکت های تولیدی وارد نشده به حوزه صادرات و شرکت های نوپا

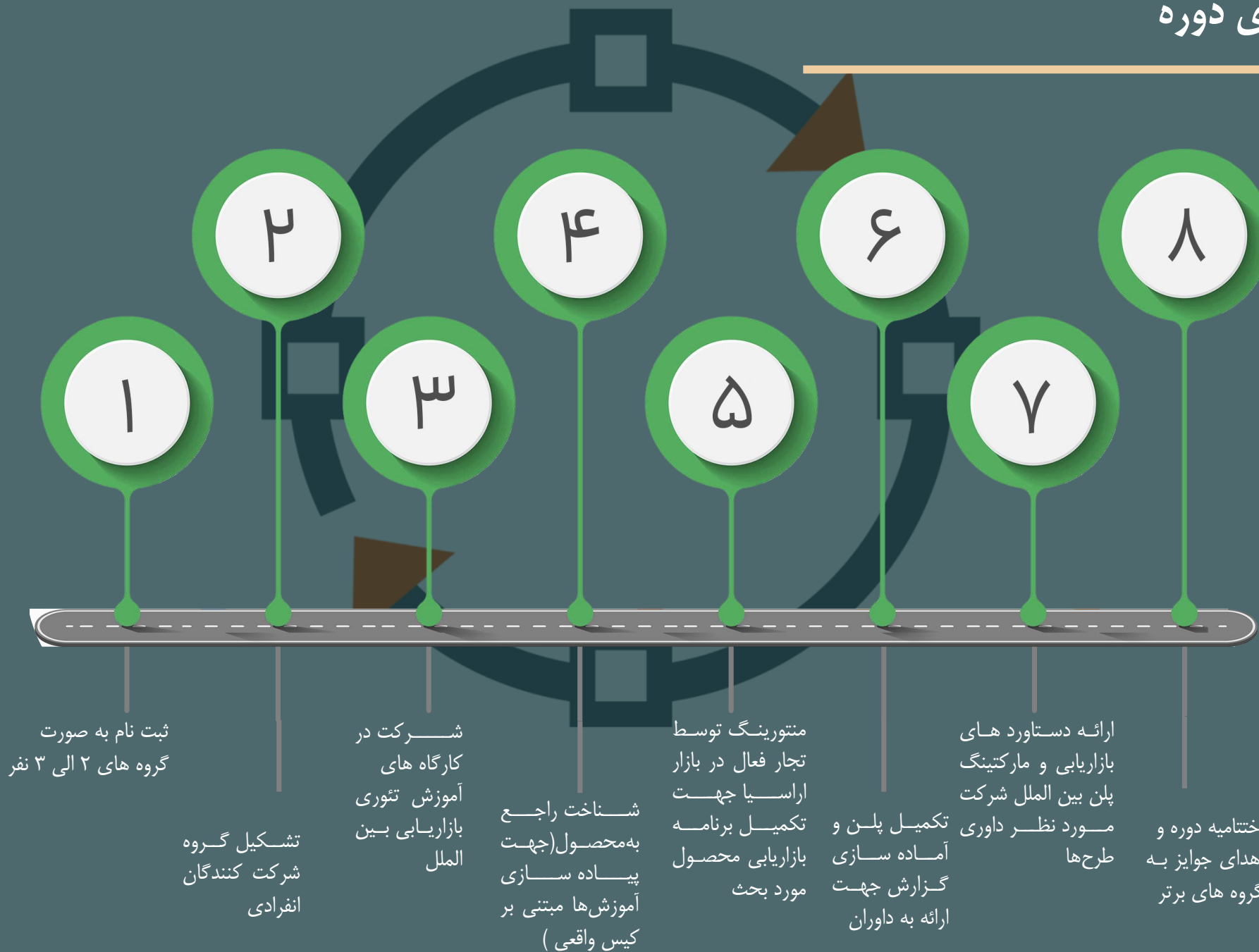
کلاس اول ۹ الی ۱۱	کلاس دوم ۱۱ الی ۱۳	کلاس سوم ۱۴ الی ۱۵	کلاس چهارم ۱۵ الی ۱۷	تاریخ
لایه های بازارها و روش های دسترسی به اطلاعات بازار	منابع آماری و تحلیل آماری	موانع غیر تعرفه ای (معیارهای غیر تعرفه ای) و مشتریابی بین الملل	تنظیم «برگه نتایج کمی صادرات Quantitative Export Fact Sheet»	۱۴۰۱/۱۲/۱۰
ساختار های بازار و کانال های بازار و سلسله مراتب آنها	تمرکز جغرافیایی و تحلیل رقبا	بازاریابی دیجیتال در بین الملل و کار با ابزار های آن	تنظیم و ترسیم «زنجیره ارزش محصول صادراتی»	۱۴۰۱/۱۲/۱۱

موضوع	۱۴۰۱/۱۲/۱۳ از ۱۶ الی ۲۰	۱۴۰۱/۱۲/۱۵ از ۱۶ الی ۲۰	۱۴۰۱/۱۲/۱۸ از ۱۶ الی ۲۰
منتورینگ و مشاوره	منتورینگ حوزه بازاریابی دیجیتال	منتورینگ حوزه مطالعات و شناخت بازار	منتورینگ بازاریابی میدانی

موضوع	۱۴۰۱/۱۲/۱۹ از ۱۵ الی ۲۰	۱۴۰۱/۱۲/۲۰ از ۱۶ الی ۲۰
داوری و ارزیابی طرح ها	داوری و ارزیابی طرح ها	داوری و ارزیابی طرح ها (در صورت نیاز)

## گواهی حضور پایان دوره

مدرسه زمستانی آموزش عملیاتی نوین بازاریابی بین الملل اوراسیا به شرکت کنندگانی که در پایان دوره طرح و پروژه مورد نظر را آماده کرده و ارائه دهند گواهی معتبر از دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع) و همکاران برگزار کننده بعد از پایان دوره اعطا خواهد کرد.





# مرکز تجارت و اقتصاد بین‌الملل ایران