

پودمان ۴

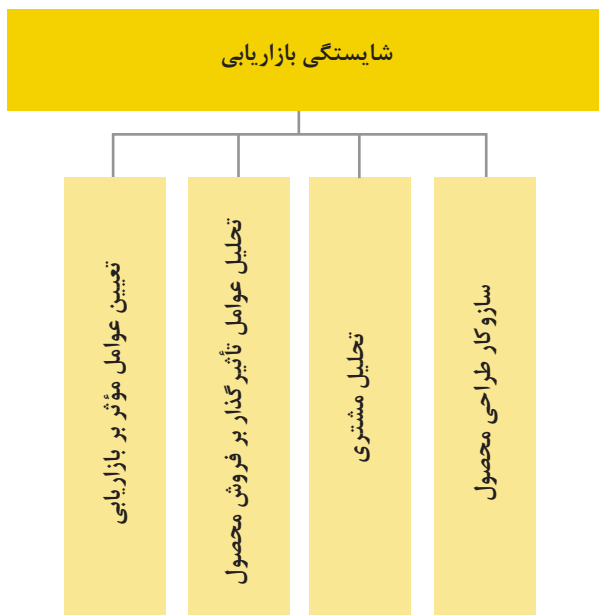
بازاریابی و فروش



در این پودمان شایستگی‌های مربوط به بازاریابی و عرضه محصول و ارائه نشان تجاری بررسی می‌شود.

- پشت صحنه بازار و در مسیر رسیدن محصول ما به مشتری چه می‌گذرد؟
- موفقیت یا ناکامی یک محصول در بازار به چه عواملی بستگی دارد؟
- محصولم را به چه قیمتی، به چه کسانی، چطور و با چه نام و نشانی در بازار معرفی کنم که فروش موفق داشته باشد؟

جلسه اول



بازاریابی موفق برای یک محصول به ۴ عامل اصلی بستگی دارد:
 ۱ خود محصول ۲ قیمت ۳ نحوه معرفی کردن آن ۴ جایی که تصمیم داریم محصولمان را بفروشیم. در گام نخست شما باید با پرسیدن این سؤال‌ها، تصویر دقیقی از وضعیت فعلی و آینده کسب‌وکاری که راه انداخته‌اید، بسازید.

- ۱ آیا محصول به‌طور خاص متناسب با انتظارات مشتری طراحی و ساخته شده است؟
- ۲ آیا محصول طراحی، اندازه و رنگ درستی برای جلب نظر مشتری دارد؟
- ۳ محصول ما چه ویژگی دارد که مشتری بابت آن پول بدهد؟
- ۴ آیا هزینه‌ای که مشتری بابت کالا می‌دهد، با ارزشی که به خاطر خریدش کسب می‌کند، یکسان است؟
- ۵ بهترین راه برای برقراری ارتباط با مشتری‌ها و رساندن پیام بازاریابی به آنها چیست؟
- ۶ بهترین زمان برای شروع تبلیغات چه وقتی است؟ چرا؟
- ۷ رقبا کجا محصولاتشان را می‌فروشند؟
- ۸ برای مشتری‌هایی که سرشان شلوغ است، خرید چقدر فرایند ساده و راحتی است؟

فعالیت

عملی ۱

- الف)** به کیف خود دقت کنید و پرسش‌های زیر را پاسخ دهید:
- ۱ این کیف چه ویژگی‌های ظاهری دارد که باعث شده شما آن را بخرید؟
 - ۲ با چه قیمتی این کیف را خریده‌اید؟ چرا حاضر شدید چنین مبلغی برای این کیف خرج کنید؟
 - ۳ چه شد که سراغ فروشگاه دیگری نرفتید؟
- ب)** فرض کنید می‌خواهید کیفیتان را به مشتری دیگری که هم‌کلاسی شما است، بفروشید. دغدغه‌های مشتری جدید را در جدول زیر به ترتیب اولویت بنویسید.

شماره	توضیح دغدغه
۱	
۲	
۳	

برای اینکه بتوانید برای بازاریابی و فروش محصول، راهبرد درستی تعیین کنید، باید شناخت درستی از مشتری‌های احتمالی به دست بیاورید. این کار به دو روش اتفاق می‌افتد:

۱ تحقیقات بازار

- پیدا کردن حفره‌های خالی در بازار برای ساخت یک محصول یا ارائه یک سرویس
- محاسبهٔ عکس‌العمل مشتری‌ها در برابر محصول جدید



۲ بخش‌بندی بازار

- خرد کردن بازار به گروه‌های کوچک‌تر مشتری با نیازهای مشابه



اسپینر! حتماً شما هم این وسیله سرگرمی جدید را یا خریده‌اید یا در دست دوستانتان دیده‌اید. اسپینر (Fidget Spinner) یک اسباب‌بازی کاهش استرس است. یک اسپینر معمولی دارای یک یاتاقان در مرکز است که از مواد مختلفی مانند برنج، فولاد ضدزنگ، تیتانیوم، مس و پلاستیک ساخته می‌شود. هر چند که این وسیله در دهه ۹۰ میلادی اختراع شده است، اما اسپینرها در سال ۱۳۹۶ محبوبیت فراگیری پیدا کرده‌اند. فرض کنید شما اولین کسی هستید که می‌خواهید در سال ۹۶ این محصول را تولید و به بازار بفرستید. برای طراحی یک نقشه بازاریابی مناسب، که قرار است منجر به فروش بیشتر محصولاتان شود، در اینجا به ۸ سؤالی که در بخش خواندنی مطرح کردیم پاسخ دهید. دقت کنید که پاسخ‌ها کلی نباشند.



در بازار مرتبط با رشته تحصیلی خود جست‌وجو کنید و به این سؤالات پاسخ دهید:

- ۱ تولیدکنندگان چگونه مشتریان‌هایشان را شناسایی می‌کنند؟
- ۲ آنها در مرحله تحقیق بازار به دنبال یافتن چه اطلاعاتی از مشتری‌های بالقوه هستند؟

■ مشکلاتی که در یادگیری داشتم، چه بود؟

■ کدام بخش از یادگیری در این جلسه جالب بود؟

■ برای بهبود یادگیری باید به چه فعالیت‌هایی بیشتر توجه کنم؟

■ از یادگیری در این جلسه، در رشته خود چه کاربردهایی می‌توانم داشته باشم؟

جلسه دوم



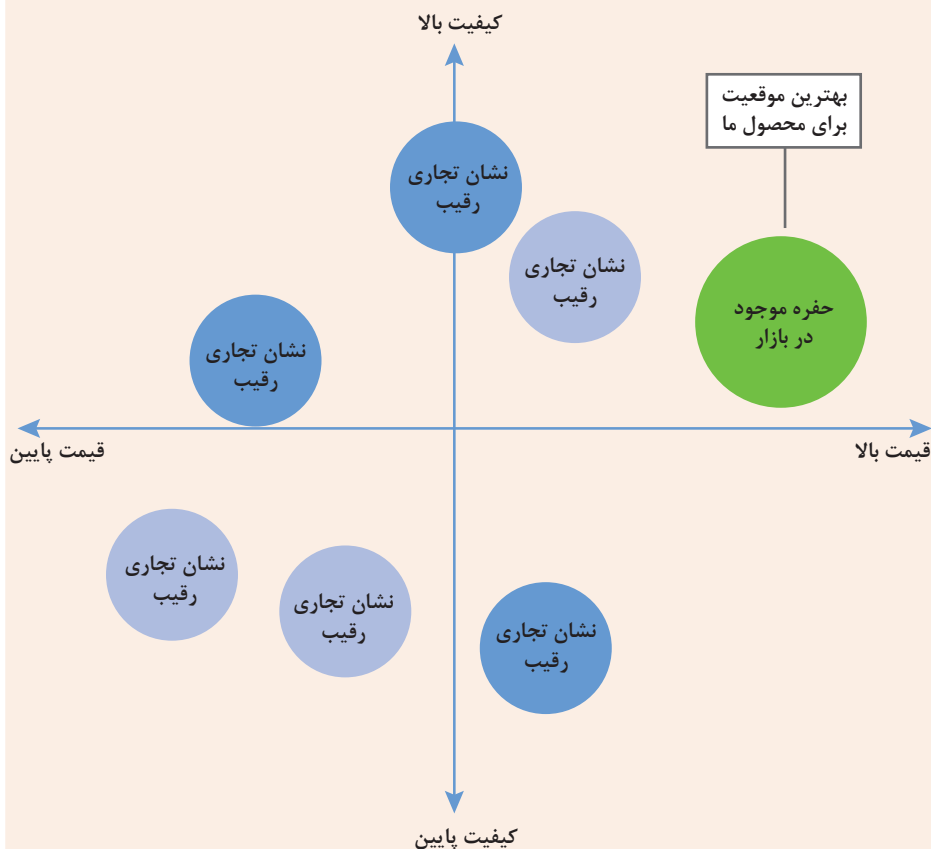
۱ ارزش: محصول ما جوری طراحی می‌شود که همه می‌گویند این محصول به قیمتش می‌ارزد.

۲ کیفیت: محصول ما جوری طراحی می‌شود که همه به خاطر کیفیتش حاضرند

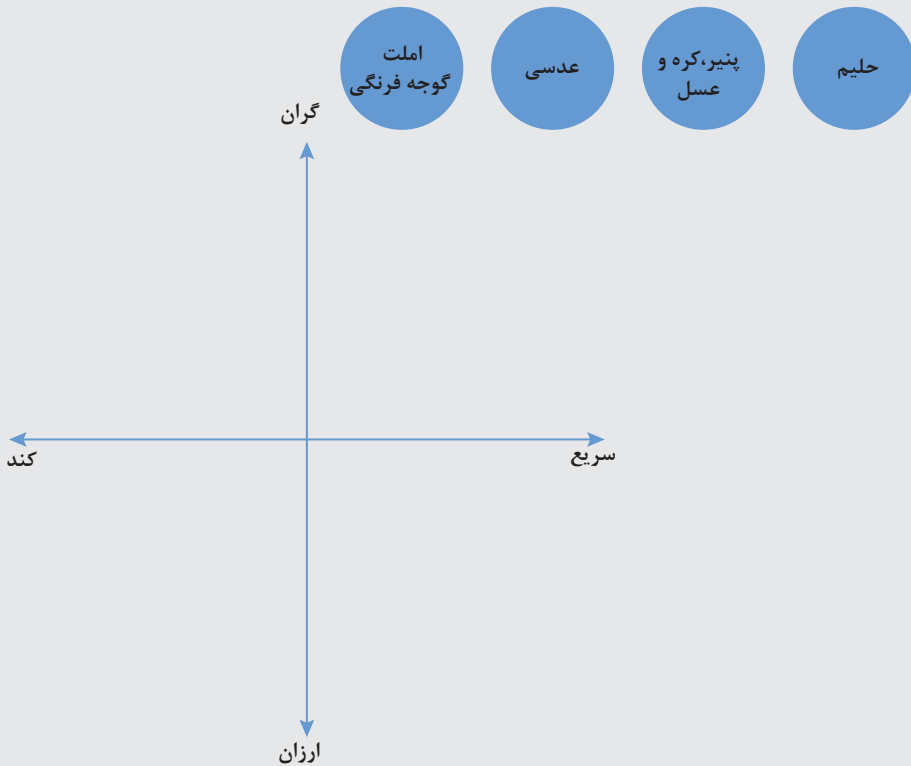
آن را بخرند.

۳ جمعیت: محصول بر اساس نیازهای یک قشر خاص از جمعیت طراحی شده است؛ مثلاً رانندگان تاکسی

۴ رقابت: محصول با کیفیتی بسیار شبیه کیفیت رقبا تولید شده است، اما قیمت پایین‌تری دارد. یکی از مراحل حیاتی در طراحی استراتژی فروش محصول یا خدمات، این است که بدانیم محصول ما چه مزیتی نسبت به سایر رقبا دارد. در واقع در این بخش به دنبال حفره‌های موجود در بازار می‌گردیم و سعی می‌کنیم محصول را متناسب با این حفره‌ها طراحی کنیم.



فرض کنید شما صاحب رستورانی در منطقه متوسط شهر هستید. تصمیم گرفته‌اید برای حفظ مشتری‌های رستوران‌تان از این هفته سرویس صبحانه را هم به خدماتتان اضافه کنید. در سرویس‌دهی به مشتری‌های رستوران، قیمت و سرعت مهم‌ترین عوامل هستند. با توجه به این مسئله، صبحانه‌های پیشنهادی زیر را در جدول جاگذاری کنید. بعد نتیجه بگیرید که کدام صبحانه باعث جذب مشتری بیشتری می‌شود.



فعالیت

عملی ۵

درباره اینکه چطور می‌شود برای هر کدام از بسته‌های صبحانه مشتری بیشتری پیدا کرد، با هم بحث کنید.

فعالیت

عملی ۶

با اتحادیه‌های مرتبط با رشته تحصیلی خود تماس بگیرید و ببینید آنها چه اطلاعاتی را در اختیار صاحب یک کسب و کار جدید یا در حال راه‌اندازی در روستا، شهر یا شهرستان محل زندگی شما می‌گذارند. از یافته‌های خود گزارشی بنویسید و در کلاس ارائه دهید.

■ مشکلاتی که در یادگیری داشتم، چه بود؟

■ کدام بخش از یادگیری در این جلسه جالب بود؟

■ برای بهبود یادگیری باید به چه فعالیت‌هایی بیشتر توجه کنم؟

■ از یادگیری در این جلسه، در رشته خود چه کاربردهایی می‌توانم داشته باشم؟

جلسه سوم



انواع روش های قیمت گذاری

روانی: تعیین قیمت بر اساس هیجانات لحظه‌ای مشتری
بسته‌ای: برای هر محصول پکیج درست کنید و آن را در کنار سایر محصولات بفروشید. سود حاصل از این کار از سود جدا جدا فروختن محصولات بیشتر است.
جغرافیایی: برای موقعیت‌های مختلف جغرافیایی متناسب با نیازهای آن منطقه محصول تولید کنید و بعد با توجه به بضاعت مالی ساکنان آن مناطق برای محصولاتتان قیمت‌های متفاوتی تعیین کنید.
 روش‌های زیادی برای قیمت گذاری محصول وجود دارد. یکی از معروف‌ترین این روش‌ها «ماتریس قیمت گذاری» است. طبق این ماتریس، محصول شما هر چقدر با کیفیت تر باشد، قیمت بالاتری خواهد داشت. حرفه‌ای‌ها همیشه سعی می‌کنند برای بزرگ‌تر کردن بازارشان، تعادلی بین کیفیت و قیمت ایجاد کنند.

	کیفیت بالا	کیفیت پایین
قیمت پایین	فدودی - قیمت پایین: کمترین قیمت ممکن را روی محصول بگذارید. - افزایش قیمت: وقتی به اندازه کافی مشتری پیدا کردید قیمت را بالا ببرید.	اقتصادی - محصول مشابه زیاد - قیمت پایین - بازاریابی حداقلی: برای اینکه هزینه‌ها را پایین نگه دارید، چاره‌ای ندارید جز اینکه پول زیادی برای بازاریابی خرج نکنید.
قیمت بالا	بلند پروازانه - ارسال به بازار با بالاترین قیمت ممکن - ارزش افزوده: محصول خودتان را با یک برند معروف پیوند بزنید، برندی که در مقایسه با بقیه از همه قوی‌تر باشد. - شخصی‌سازی: با شخصی‌سازی محصول یا سرویس می‌توانید حتی قیمت را بالاتر هم ببرید بدون اینکه مشتری اعتراضی داشته باشد.	فرصت طلبانه - ارسال به بازار با قیمت بالاتر: تا وقتی به فروش منجر می‌شود که خاص باشد. - زمان بندی درست: فقط وقتی می‌شود قیمت را بیش از حد بالا برد که خلأ محصول شما در بازار وجود داشته باشد. - کاهش قیمت: بعد از مدتی با ورود رقبا باید قیمت را پایین آورد.

فعالیت

عملی ۷

یک بار دیگر به ماتریس قیمت‌گذاری توجه کنید و بعد سعی کنید با کمک هم‌گروهی‌ها و هنرآموز خود هر کدام از موارد زیر را در جای درست خود در ماتریس قرار دهید:

- ۱ تلاش هتل بزرگ شهر برای پر کردن اتاق‌هایش در فصل زمستان
- ۲ عرضه گوسی جدید با قابلیت مکالمه تصویری
- ۳ آغاز فروش آب میوه بدون مواد نگهدارنده در یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای
- ۴ عرضه خودروی ارزان‌قیمت جدید داخلی

فعالیت

عملی ۸

شما یک جعبه ۶ تایی آب معدنی با برند «گوارا» که برند محصول تولیدی در کارخانه خودتان است؛ در اختیار دارید. سعی کنید به هر ۴ روش ماتریس قیمت‌گذاری برای آب معدنی تولیدی کارخانه خودتان قیمت تعیین کنید. چه عوامل دیگری می‌توانند روی قیمت محصول شما تأثیر مستقیم بگذارند؟

راهنمایی:

قیمت متوسط هر باکس آب معدنی در بازار: ۶ هزار تومان
قیمت هر باکس آب معدنی معروف‌ترین برند حاضر در بازار: ۸ هزار تومان
کمترین قیمت بازار مربوط به یک برند بی‌کیفیت و ناشناس: ۴ هزار تومان

یک عدد مسواک: ۵ هزار تومان
یک خمیردندان: ۲ هزار تومان
یک عدد نخدندان: ۶ هزار تومان
اگر بخواهید به جای جدا فروختن هر کدام از این اجناس آنها را در یک بسته بگذارید و به فروش برسانید، روی بسته خود چه قیمتی می‌گذارید؟ چرا؟

■ مشکلاتی که در یادگیری داشتیم، چه بود؟

■ کدام بخش از یادگیری در این جلسه جالب بود؟

■ برای بهبود یادگیری باید به چه فعالیت‌هایی بیشتر توجه کنم؟

■ از یادگیری در این جلسه، در رشته خود چه کاربردهایی می‌توانم داشته باشم؟

جلسه چهارم

شایستگی عرضه محصول و ارائه نشان تجاری

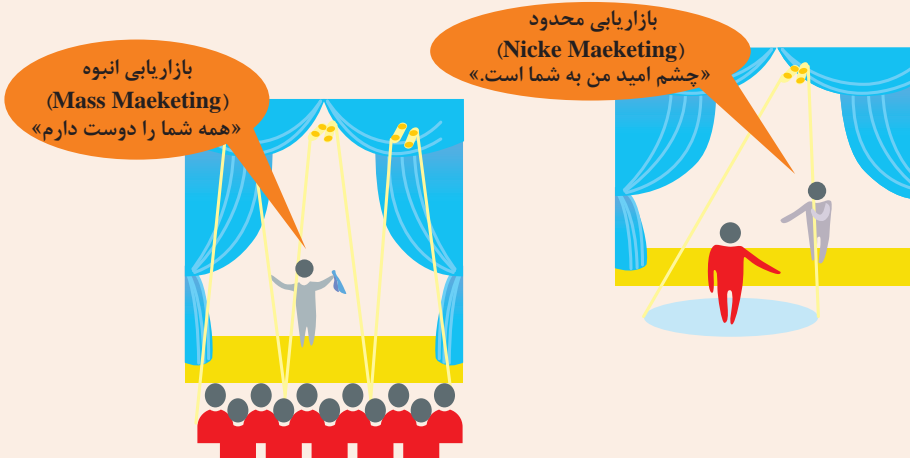
تعیین راه‌های ارتباط با مشتری

انتخاب مشتری‌ها براساس شاخص خرید

روش‌های مرسوم بازاریابی

چطور مشتری را درست انتخاب کنیم؟

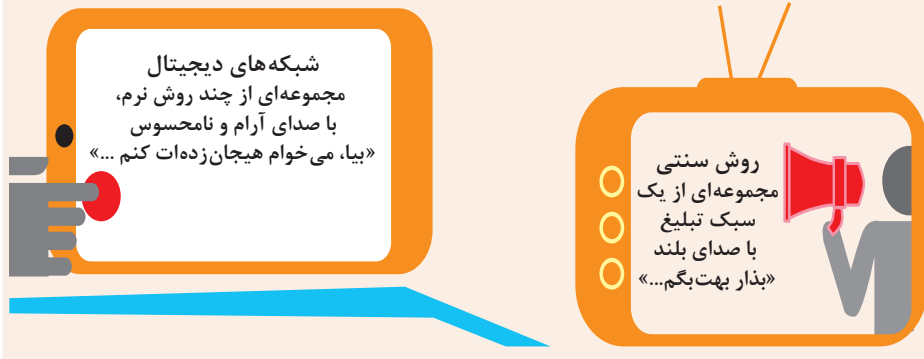
اولین قدم این است که بدانید می‌خواهید با چه گروهی از مشتری‌ها حرف بزنید. مخاطب شما قرار است متخصصان و کارشناسان باشند یا می‌خواهید حوزه گسترده‌ای از مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهید.



شما هر محصول یا خدمتی را که بخواهید بفروشید، باید مطمئن شوید مشتری‌تان را درست انتخاب کرده‌اید. از آن مهم‌تر باید مطمئن شوید که مشتری صدای شما را می‌شنود و با محصولی که خلق کرده‌اید، درست آشنا می‌شود. بنابراین در بازاریابی یکی از مهم‌ترین عوامل، انتخاب راه‌های درست ارتباطی بین شما و مشتری‌ها است.

چطور با مشتری حرف بزنیم؟

بازاریاب‌های حرفه‌ای معمولاً از ترکیبی از این دو روش برای فروش محصولات و خدمات استفاده می‌کنند:



رفتارمان در زمان شروع فروش چطور باشد؟

اول محصول یا خدمت را به یک گروه کوچک از مشتری‌ها عرضه کنید. تجربه موفق فروش به آنها می‌تواند بهترین شروع برای شما باشد:

بازاریابی تعاملی

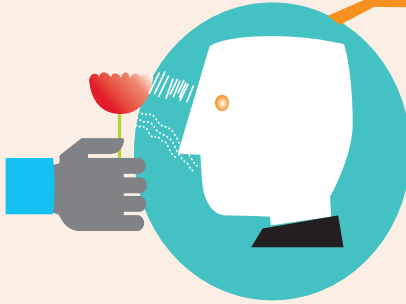
«می‌آیی برویم شرکت...»

این استراتژی فروش، مشتری را اغوا می‌کند که بدون حساب و کتاب و اصطلاحاً دو تا چهار تا کردن محصول را بخرد.



بازاریابی حسی

«بلندشو و عطر خوب گل‌های بهاری را حس کن...»
مشتری را با مشاهده صداها و بوها، تحت تأثیر قرار می‌دهد.



فعالیت

عملی ۱۰

به گروه‌های ۳ تا ۴ نفره تقسیم شوید. با راهنمایی هنرآموز، هر گروه سعی کند برای محصولات یا خدمات پیشنهادی زیر بازاریابی انجام دهد.

روش‌های بازاریابی پیشنهادی: سنتی / شبکه‌های دیجیتال / حسی / تعاملی
محصولات و خدمات: شامپو / خودرو / کلاس کنکور / سامانه سفارش آنلاین پیک موتوری
در آخر با یکدیگر درباره عملکرد گروه‌ها بحث کنید و گروه برتر را انتخاب کنید.

فعالیت
عملی ۱۱

در بین سایت‌های فروش آنلاین محصولات جست‌وجو کنید. به نظر شما بهترین و کاربردی‌ترین سایت کدام است؟ چرا شما این سایت را به بقیه ترجیح می‌دهید؟ فهرستی از ویژگی‌های سایت مورد نظرتان تهیه کنید و آن را در کلاس ارائه دهید.

فعالیت
عملی ۱۲

شما مسئول بازاریابی برای فروش یک مجموعه کتاب کودک هستید. برای فروش کتاب، مشتری‌های خود را در چه مکان‌هایی پیدا می‌کنید؟ فهرست اماکن انتخابی خود را بنویسید و دلیل انتخاب آنها را توضیح دهید.

■ مشکلاتی که در یادگیری داشتیم، چه بود؟

■ کدام بخش از یادگیری در این جلسه جالب بود؟

■ برای بهبود یادگیری باید به چه فعالیت‌هایی بیشتر توجه کنم؟

■ از یادگیری در این جلسه، در رشته خود چه کاربردهایی می‌توانم داشته باشم؟

جلسه پنجم



همه محصولات یا خدمات به یکی از این چهار روش به دست مشتری می‌رسند. اینکه کدام یکی از این روش‌ها از بقیه بهتر است، کاملاً به محل و موقعیتی بستگی دارد که در آن مشتری تصمیم به خرید می‌گیرد.

روش اول: فروش مستقیم

محصول به صورت مستقیم توسط تولیدکننده به مشتری فروخته می‌شود. مشتری هم بدون واسطه آن را دریافت می‌کند.

روش دوم: فروش از طریق خرده‌فروش‌ها

محصول توسط تولیدکننده به خرده‌فروش‌ها و مغازه‌دارها داده می‌شود و آنها پول محصول را به تولیدکننده می‌دهند. از این به بعد تولیدکننده کاری با سرنوشت کالايش ندارد.

روش سوم: فروش از طریق عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها

اول عمده‌فروش‌ها محصول را از تولیدی می‌خرند و بعد آنها محصولات را در بین خرده‌فروش‌ها توزیع می‌کنند.

روش چهارم: فروش از طریق واسطه

محصولات اول به واسطه (شرکت یا فرد) فروخته می‌شود، سپس، واسطه آنها را به دست عمده‌فروش می‌رساند و بعد عمده‌فروش به خرده‌فروش و در نهایت خرده‌فروش به مشتری می‌فروشد.

در بازار محل زندگی خود جست‌وجو کنید و ببینید هر یک از محصولات زیر به کدام یک از روش‌های فروش، فروخته می‌شوند:

■ گوشی دست دوم تلفن همراه

■ پارچه

■ کولر گازی

با فروشندگان درباره روند فروش این محصولات از کارخانه تا فروشگاه مصاحبه کنید و نتایج را در قالب یک گزارش در کلاس ارائه دهید.

فعالیت
عملی ۱۴

در بین کسب و کارهای اطراف خود جست و جو کنید و برای هر یک از روش های چهارگانه عرضه محصول در بازار یک نمونه موفق ایرانی بیابید.

عنوان کسب و کار	روش عرضه محصول

فعالیت
عملی ۱۵

الف) در بین محصولات یا خدماتی که متناسب با رشته تحصیلی شما ارائه می شوند، کدام محصولات با واسطه و کدام یک بی واسطه به فروش می روند؟ در قالب بحث کلاسی توضیح دهید که واسطه ها بیشتر در چه کسب و کارهایی نقش کلیدی دارند. فراموش نکنید که در بحث کلاسی حتماً درباره کسب و کارهای اینترنتی هم صحبت کنید.

ب) به سند طبقه بندی محوری محصولات ایران، تهیه شده توسط مرکز ملی آمار ایران مراجعه نمایید و فهرست و تعداد محصولات مرتبط با رشته خود را استخراج نمایید.

ردیف	محصولات	کد	توضیحات

■ مشکلاتی که در یادگیری داشتیم، چه بود؟

■ کدام بخش از یادگیری در این جلسه جالب بود؟

■ برای بهبود یادگیری باید به چه فعالیت‌هایی بیشتر توجه کنم؟

■ از یادگیری در این جلسه، در رشته خود چه کاربردهایی می‌توانم داشته باشم؟

جلسه ششم



نشان تجاری نتیجه برقراری ارتباطات طولانی مدت و مؤثر با مشتری درباره کیفیت محصول است.
چطور این اتفاق می افتد؟

قدم اول: شخصیت نشان تجاری تان را مشخص کنید.

- ۱ خالصانه، صادق، مهربان، مشتاق یادگیری، گفت و گوکننده از موضع پایین
- ۲ نیرومند، سخت، آموزش دهنده، نصیحت گر، قوی، ورزیده و چابک
- ۳ پیچیده، رمانتیک، اختصاصی، ظریف
- ۴ برجسته، جوانانه، سرزنده، بی خیال
- ۵ لایق، باهوش، موفق، قابل اعتماد، معتبر

قدم دوم: شناخت از مصرف کننده

- ۱ نیازهای روحی: باعث جذابیت نشان تجاری می شود.
- ۲ نیازهای جسمی: محصولات را قابل استفاده و کاربردی می کند.
- ۳ قدرت خرید: باعث می شود نشان تجاری گزینه های مختلف خرید را در اختیار مشتری بگذارد.

قدم سوم: ساخت ویژگی های ظاهری

- ۱ انتخاب اسم
- ۲ تهیه ساختار
- ۳ طراحی و بسته بندی
- ۴ انتخاب المان های تصویری و صوتی

قدم چهارم: معرفی نشان تجاری به بازار

برگزاری پویش های تبلیغاتی

شما قرار است به عنوان تولیدکننده یک ساعت مچی هوشمند جدید وارد بازار شوید. برای ساخت نشان تجاری مناسب محصول خود از قدم های اول و چهارم استفاده کنید. نتیجه را در کلاس با دیگران در میان بگذارید و بهترین نشان تجاری را انتخاب کنید.

حالا یک بار دیگر فعالیت کارگاهی یک را برای یک محصول یا خدمت مرتبط با رشته خود انجام دهید. در حین طراحی برای نشان تجاری خود، متناسب با قدم اول دانش ارائه شده شخصیت تعیین کنید.

برای اینکه مالکیت معنوی شما نسبت به محصولی که دارید به بازار عرضه می‌کنید، حفظ شود، باید در همان ابتدای راه، نشان تجاری خود را ثبت کنید. برای این کار سازوکار قانونی مشخصی در کشور ما وجود دارد.

در حال حاضر اداره کل مالکیت صنعتی وابسته به سازمان ثبت اسناد و املاک کشور مسئول ثبت اختراعات و نشان‌های تجاری است و شما برای ثبت نشان تجاری کالا یا خدمات خود باید به وبسایت این مجموعه مراجعه و اظهارنامه پر کنید. شما باید در این اظهارنامه تصویر (طرح لوگو) و مشخصات کامل محصول خود را در اختیار اداره مالکیت صنعتی قرار دهید. قبل از هر چیز باید مطمئن شوید که نشان تجاری شما مورد مشابهی ندارد و یا قبلاً ثبت نشده است. برای این کار هم می‌توانید به پایگاه اطلاع‌رسانی اداره مالکیت معنوی مراجعه کنید.

علامت ۳ شرکت سرشناس ایرانی را انتخاب کنید. سعی کنید حداقل یکی از این شرکت‌ها متناسب با رشته تحصیلی‌تان باشد. تحقیق کنید که آنها چطور تبدیل به نشان تجاری شده‌اند؟ با کمک جست‌وجو در اینترنت، تاریخچه هرکدام از شرکت‌ها را استخراج کنید. پس بگویید هرکدام از این نشان‌های تجاری کدام یک از شخصیت‌های ساخت نشان تجاری را برای تبلیغ خود انتخاب کرده‌اند؟

به درگاه اینترنتی اداره کل مالکیت معنوی به نشانی <http://iripo.ssaa.ir> مراجعه کنید. عنوان نشان‌های تجاری را که در فعالیت عملی ۱۶ و ۱۷ ساختید، در این سایت جست‌وجو کنید. آیا این نشان قبلاً ثبت شده‌است؟ اگر بله، مربوط به چه کسب و کاری است؟ نتیجه را در کلاس با هم‌کلاسی‌هایتان در میان بگذارید.

فعالیت

عملی ۲۰

شما قرار است یک فروشگاه پارچه‌فروشی جدید در شهر یا شهرستان محل زندگیتان راه بیندازید. شما اجناس را از شهر دیگری می‌خرید و در مغازه‌تان به فروش می‌رسانید. در قالب یک گزارش مفصل توضیح دهید که نقشه‌تان برای موفقیت در بازار چیست؟ در این گزارش باید حتماً به این سؤالات پاسخ دهید:

- موقعیت فروشگاه را چگونه انتخاب می‌کنید؟
- مشتری‌های بالقوه شما چه کسانی هستند؟
- مزیت رقابتی شما نسبت به بقیه پارچه‌فروش‌ها چیست؟
- چه نامی برای فروشگاه خود می‌گذارید؟ دلیل انتخاب اسم چیست؟
- قیمت محصولات را چگونه انتخاب می‌کنید؟

فعالیت

عملی ۲۱

به سند طبقه‌بندی محوری محصولات ایران تهیه شده توسط مرکز آمار ایران مراجعه نمایید و فهرست و تعداد محصولات مرتبط با رشته خود را استخراج نمایید و جدول زیر را کامل نمایید. همچنین در مورد این طبقه‌بندی تحقیق کنید.

ردیف	کد محصول	عنوان محصول
۱		
۲		
۳		
۴		
۵		

■ مشکلاتی که در یادگیری داشتیم، چه بود؟

■ کدام بخش از یادگیری در این جلسه جالب بود؟

■ برای بهبود یادگیری باید به چه فعالیت‌هایی بیشتر توجه کنم؟

■ از یادگیری در این جلسه، در رشته خود چه کاربردهایی می‌توانم داشته باشم؟

الگوی ارزشیابی پودمان بازاریابی و فروش

نمره	استاندارد (شاخص‌ها، داوری، نمره دهی)	نتایج	استاندارد عملکرد	تکالیف عملکردی (شایستگی‌ها)
۳	<ul style="list-style-type: none"> ■ تعیین سازوکار طراحی محصول ■ دسته‌بندی استراتژی‌های موقعیت‌یابی ■ انتخاب مشتریان براساس شاخص خرید ■ ثبت نشان تجاری برای یک کسب و کار 	<p>بالتر از حد انتظار</p>	<p>بازاریابی و فروش محصول در زمینه و رشته شغلی و حرفه‌ای براساس قابلیت اجرا و سودمندی</p>	<p>بازاریابی و قیمت‌گذاری عرضه محصول و ارائه نشان تجاری</p>
۲	<ul style="list-style-type: none"> ■ تحلیل محیط داخلی/خارجی به روش تحلیل موقعیت ■ مدل‌سازی محیط خارجی صنعت (فرصت و تهدید) ■ ایفای نقش به عنوان مؤثر گروه ■ تشکیل تیم کاری ■ دسته‌بندی مشتریان به لحاظ هدف ■ تأمین منابع مالی در موقعیت مختلف 	<p>در حد انتظار (کسب شایستگی)</p>		
۱	<ul style="list-style-type: none"> ■ بررسی ویژگی‌های تیم کاری ■ فهرست‌بندی فعالیت‌های کلیدی ■ فهرست‌بندی منابع کلیدی ■ تعیین آثار تعارض در تیم کاری ■ ثبت هزینه درآمد ■ مدل‌سازی محیط داخلی (قوت و ضعف) 	<p>پایین‌تر از حد انتظار (احراز نشدن شایستگی)</p>		
			نمره مستمر از ۵	
			نمره شایستگی پودمان از ۳	
			نمره پودمان از ۲۰	