

معاونت پژوهش، برنامه‌ریزی و سنجش مهارت
دفتر پژوهش، طرح و برنامه‌ریزی درسی

استاندارد آموزش شایستگی

بازاریاب مطبوعاتی

گروه شغلی

فناوری نرم و فرهنگی

کد ملی آموزش شایستگی

۲	۶	۴	۱	۴	۰	۷	۳	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱
Isco-۰۸				سطح مهارت	شناسه گروه			شناسه شغل			شناسه شایستگی		نسخه	

۱/۸/۶/۰/۰/۱
۱-۰۹/۰۶/۱/۱

تاریخ تدوین استاندارد: ۸۸/۱/۱



خلاصه استاندارد

تعریف مفاهیم سطوح یادگیری

آشنایی: به مفهوم داشتن اطلاعات مقدماتی/شناسایی: به مفهوم داشتن اطلاعات کامل/اصول: به مفهوم میانی مطالب نظری/ توانایی: به مفهوم قدرت انجام کار

مشخصات عمومی شغل :

بازاریاب مطبوعاتی فردی است که پس از گذراندن دوره های آموزشی لازم علاوه بر آشنایی با مقدماتی با مباحث اصلی رشته خبرنگاری و آشنایی با موضوعات کلیدی اقتصادی و مباحث مرتبط با تبلیغات ، توانایی مدیریت و راه اندازی واحدهای تبلیغاتی مطبوعاتی را داشته باشد.

ویژگی های کارآموز ورودی :

حداقل میزان تحصیلات : فوق دیپلم

حداقل توانایی جسمی : سلامت کامل جسمانی و روانی

مهارت های پیش نیاز این استاندارد : استاندارد خبرنگاری درجه ۲ با کد ۱/۱۵/۲/۱ و مدیریت بازاریابی با کد

۴-۲۱/۹۲/۱/۱

طول دوره آموزشی :

طول دوره آموزش : ۷۶ ساعت

- زمان آموزش نظری : ۷۰ ساعت

- زمان آموزش عملی : ۶ ساعت

- زمان کارآموزی در محیط کار : - ساعت

- زمان اجرای پروژه : - ساعت

- زمان سنجش مهارت : - ساعت

روش ارزیابی مهارت کارآموز :

۱- امتیاز سنجش نظری(دانش فنی): ۲۵ %

۲- امتیاز سنجش عملی : ۷۵ %

۱-۲- امتیاز سنجش مشاهده ای: ۱۰ %

۲-۲- امتیاز سنجش نتایج کار عملی : ۶۵ %

ویژگیهای نیروی آموزشی :

حداقل سطح تحصیلات : حداقل مدرک لیسانس مرتبط با ۴ سال سابقه کار کامل یا کارشناس ارشد مرتبط و

۲ سال سابقه کار و با دارای مدرک معتبر از نهادهای علمی - فنی مرتبط



ردیف	عنوان توانایی
۱	توانایی آشنایی با ساز و کار جلب رضایت مشتری و حفظ اعتماد مشتری
۲	توانایی آشنایی با تعاریف ، اهمیت و جایگاه آگهی در مطبوعات
۳	توانایی آشنایی با انواع آگهی ها
۴	توانایی آشنایی با شیوه های جذب آگهی در مطبوعات
۵	توانایی آشنایی با انواع مطبوعات و کارکرد آنها
۶	توانایی آشنایی با انواع آگهی در مطبوعات از نظر حجم و اندازه
۷	توانایی آشنایی با اقتصاد مطبوعات
۸	توانایی آشنایی با جایگاه آگهی تبلیغاتی
۹	توانایی آشنایی با فرآیند و روش های جلب رضایت مشتری و حفظ اعتماد
۱۰	توانایی آشنایی با ادبیات آگهی
۱۱	توانایی بکارگیری ضوابط ایمنی و بهداشت کار در محیط کار



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۸	-	۸	<p>توانایی آشنایی با ساز و کار جلب رضایت مشتری و حفظ اعتماد مشتری</p> <p>توانایی برقراری ارتباط موثر با مشتری توانایی درک و شناخت نیازهای مشتری توانایی ترغیب مشتری به سفارش آگهی توانایی تدوام ارتباط با مشتری در جهت ایجاد اعتقاد متقابل توانایی آشنایی با تاثیر کانال های ارتباطی بر جلب</p>	<p>۱</p> <p>۱-۱ ۱-۲ ۱-۳ ۱-۴ ۱-۵</p>
۸	-	۸	<p>توانایی آشنایی با تعاریف ، اهمیت و جایگاه آگهی در مطبوعات</p> <p>آشنایی با تاریخچه و سیر تکامل آگهی در مطبوعات توانایی آشنایی با تعریف جامع و علمی آگهی توانایی آشنایی با جایگاه و نقش آگهی در اقتصاد مطبوعاتی توانایی آشنایی با تاثیر آگهی در تیتراژ مطبوعات و جذب مخاطب توانایی آشنایی با اهمیت مطبوعاتی به عنوان یک ابزار برای انتقال پیام تبلیغاتی توانایی آشنایی با مزایا و معایب آگهی در مطبوعات</p>	<p>۲</p> <p>۲-۱ ۲-۲ ۲-۳ ۲-۴ ۲-۵ ۲-۶</p>
۶	-	۶	<p>آشنایی با جایگاه آگهی در تبلیغات</p> <p>آشنایی با انواع تبلیغات آشنایی با تفاوت‌های انواع تبلیغات آشنایی با آگهی دیداری ، شنیداری ، نوشتاری و گفتاری آشنایی با ارزش و علت نیاز به استفاده از تبلیغ</p>	<p>۳</p> <p>۳-۱ ۳-۲ ۳-۳ ۳-۴</p>



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
۱۰	۲	۸	<p>توانایی آشنایی با انواع آگهی ها در مطبوعات</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های دوتایی ۴-۱</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های اسپانسی ۴-۲</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های انعطاف پذیر ۴-۳</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های تونلی ۴-۴</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های گوشه صفحه ۴-۵</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های پلکانی ۴-۶</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های L (ال) شکل ۴-۷</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های اطراف لوگوی نشریه ۴-۸</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های پانوراما ۴-۹</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های جزیره ای ۴-۱۰</p> <p>توانایی آشنایی با آگهی های ماهواره ای ۴-۱۱</p>	۴
۸	۲	۶	<p>توانایی آشنایی با شیوه های جذب آگهی در مطبوعات</p> <p>توانایی آشنایی با نحوه جذب آگهی به صورت رو در رو ۵-۱</p> <p>توانایی آشنایی با نحوه جذب آگهی به صورت غیر حضوری ۵-۲</p> <p>توانایی آشنایی با نحوه جذب آگهی از طریق فکس و تلفن ۵-۳</p> <p>توانایی آشنایی با نحوه جذب آگهی از طریق اینترنت ۵-۴</p> <p>توانایی آشنایی با نحوه جذب آگهی از طریق آگهی های درج شده در سایر مطبوعات ۵-۵</p>	۵
۸	-	۸	<p>آشنایی با انواع مطبوعات و کارکرد آنها</p> <p>توانایی آشنایی با تفاوت های روزنامه ، هفته نامه ، ماهنامه ، فصلنامه ، گاهنامه ، سالنامه و کارکرد آنها ۶-۱</p>	۶



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			<p>توانایی آشنایی با مطبوعات از نظر سیاسی و غیر سیاسی و جایگاه تبلیغات در آنها</p> <p>توانایی آشنایی با تفاوت‌های آگهی در مطبوعات رنگی و غیر رنگی و تاثیر آن در تبلیغات</p> <p>شناخت جایگاه مناسب هر آگهی با توجه به نوع نشریه و مخاطبان آن</p>	<p>۶-۲</p> <p>۶-۳</p> <p>۶-۴</p>
۸	۲	۴	<p>توانایی آشنایی با انواع آگهی در مطبوعات از نظر حجم و اندازه</p> <p>آشنایی با تاثیر آگهی در ادامه حیات یک نشریه</p> <p>آشنایی با تاثیر مهم بخش خصوصی در اقتصاد و مطبوعات</p> <p>توانایی آشنایی با سهم اقتصاد دولتی</p> <p>توانایی تحلیل وضعیت اقتصادی کشور و تاثیر آن بر آگهی های مطبوعاتی</p> <p>توانایی آشنایی با اخبار سیاسی کشور و جهان و تاثیر آن بر افزایش استقبال از مطبوعات و افزایش تیراژ</p> <p>توانایی آشنایی با وظایف و جایگاه سازمان آگهی ها</p>	<p>۷</p> <p>۷-۱</p> <p>۷-۲</p> <p>۷-۳</p> <p>۷-۴</p> <p>۷-۵</p> <p>۷-۶</p>
۱۰	-	۱۰	<p>توانایی آشنایی با اقتصاد مطبوعات</p> <p>آشنایی با تاثیر آگهی در ادامه حیات یک نشریه</p> <p>آشنایی با تاثیر سهم بخش خصوصی در اقتصاد مطبوعات</p> <p>توانایی آشنایی با سهم اقتصاد دولتی</p> <p>توانایی تحلیل وضعیت اقتصادی کشور و تاثیر آن بر آگهی مطبوعاتی</p> <p>توانایی آشنایی اخبار سیاسی کشور و جهان و تاثیر آن بر افزایش استقبال از مطبوعات و افزایش تیراژ</p>	<p>۸</p> <p>۸-۱</p> <p>۸-۲</p> <p>۸-۳</p> <p>۸-۴</p> <p>۸-۵</p>



زمان آموزش			شرح	شماره
جمع	عملی	نظری		
			توانایی شناخت دلایل شکل گیری نهادی به نام نیازمندیها	۸-۶
			توانایی آشنایی با وظایف و جایگاه سازمان آگهی ها	۸-۷
۵	-	۵	توانایی آشنایی با ادبیات آگهی	۹
			توانایی آشنایی با تعریف شعار و پیام تبلیغاتی	۹-۱
			توانایی آشنایی با نحوه تاثیر گذاری پیام ها در مخاطب	۹-۲
			توانایی آشنایی با شیوه های طراحی متون تبلیغاتی	۹-۳
			توانایی آشنایی با ویژگیهای پیام تبلیغاتی موثر	۹-۴
۷	-	۷	توانایی بکارگیری ضوابط ایمنی و بهداشت کار در محیط کار	۱۰
			آشنایی با بیماری های ناشی از شغل	۱۰-۱
			آشنایی با علل بروز حوادث شغلی و نحوه پیشگیری از بروز آن ها	۱۰-۲
			آشنایی با اصول انجام کمک های اولیه	۱۰-۳
			- حمل مجروح	
			- علائم حیاتی	
			- احیای قلبی- ریوی	
			- تنفس مصنوعی	
			- مسمومیت	
			- پانسمان خونریزی ها	
			آشنایی با علل آتش سوزی ها و اصول اطفاء حریق	۱۰-۴
			آشنایی با شرایط مطلوب محیط کار	۱۰-۵
			شناسایی اصول بهداشت روانی	۱۰-۶
			شناسایی اصول جعبه کمک های اولیه و نحوه استفاده از آن	۱۰-۷



سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور

نام شغل : بازاریاب مطبوعاتی

فهرست استاندارد تجهیزات ، ابزار ، مواد و وسایل رسانه ای

ردیف	مشخصات فنی	تعداد	شماره
۱	کامپیوتر P4		
۲	تخته وایت برد ۱۵۰×۱۰۰		
۳	صندلی چرخدار		
۴	ضبط صوت (واکمن) خبرنگار		
۵	ویدئو پروژکتور ملزومات مارک های بازار		
۶	ضبط صوت خبرنگاری		
۷	ویدئو پروژکتور مارک های بازار		
۸	کاغذ سفید A4		
۹	خودکار		
۱۰	مداد HB		



ردیف	شرح
	الف - کتب داخلی
۱	اقتصاد خرد کلان تالیف دکتر محسن نظری جلد اول چاپ هفتم
۲	اقتصاد کلان دکتر محمد طیبیان تالیف سال ۶۵ سازمان برنامه و بودجه
۳	فرهنگ علوم اقتصادی تالیف دکتر منوچهر فرهنگ سال ۱۳۵۱
۴	بررسی ساختار عملکرد بانک جهانی و تحلیل و ارزیابی روابط مالی ایران با این بانک در دوران پس از انقلاب تالیف موسسه عالی بانکداری
۵	نفت ، پول ، قدرت
۶	آشنایی با عقود اسلامی ، موسسه عالی بانکداری ایران
	ب - کتب خارجی
	Heleris. Mishkin , (the Ecomice of mone) Bankiny and financial marleets . second edihdn 1989