

معاونت پژوهش، برنامه‌ریزی و سنجش مهارت

دفتر پژوهش، طرح و برنامه‌ریزی درسی

# استاندارد آموزش شایستگی مدیریت تبلیغات بازرگانی گیاهان دارویی

## گروه شغلی

## گیاهان دارویی

کد ملی آموزش شایستگی

3	3	2	2	3	1	0	5	0	1	3	0	0	9	1
Isco-08				سطح مهارت	شناسه گروه	شناسه شغل			شناسه شایستگی			نسخه		

تاریخ تدوین استاندارد : 93/4/1



نظارت بر تدوین محتوا و تصویب : دفتر طرح و برنامه های درسی

کد ملی پودمان: ۶۱۱۲/۹۴/۱

اعضای کمیسیون تخصصی:

رئیس گروه برنامه ریزی درسی فناوری های راهبردی : دکتر پوران‌دخت نیرومند

دکتر محسن بیگدلی - دکتر علیرضا طاهرپور - دکتر محمد انصاری پور - ابوالفضل علیزاده - سید محسن جلالی - شهرام گندابی - نرگس

کیانی - عاطفه سادات جلال زاده - زینب وفائی نژاد - حسین امامی - حمیدرضا عصارپور آرانی

- افرادی که در روند تدوین این استاندارد مشاوره و اعمال نظر فرموده‌اند: دکتر علی محمد عمویی - علی ابراهیمی

فرآیند اصلاح و بازنگری:

در صورت درخواست ستاد گیاهان دارویی و طب ایرانی، مراکز و دانشگاه‌های مرتبط، متخصصین و صاحب‌نظران مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد و پس از تائید ستاد گیاهان دارویی و طب ایرانی اعمال گردد.



## تدوین کنندگان استاندارد آموزش

ردیف	نام و نام خانوادگی	مدرک و رشته تحصیلی	سمت	سابقه کار	پست الکترونیک
۱	سید داود حاجی - میررحیمی	دکتری آموزش و ترویج کشاورزی	عضو هیئت علمی	۱۵	davood_hajimirrahimi@yahoo.com
۲	حسین امامی	کارشناسی ارشد گیاهان دارویی	کارشناس آموزش روستایی سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور	۸	hemami۱۲۳@gmail.com
۳	سید محسن جلالی	کارشناسی علوم دامی	کارشناس طرح و برنامه های درسی سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور	۸	
۴	علی محمد عمویی	دکتری زراعت و اصلاح نباتات	عضو هیئت علمی	۱۵	
۵	امیر حاجی احمدی	دکتری مدیریت مالی	عضو هیئت علمی	۱۵	
۶	حسین روحانی	دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی	معاون مرکز آموزش جهاد کشاورزی خراسان رضوی	۱۰	
۷	پوراندهخت نیرومند	دکترای تخصصی مدیریت تکنولوژی	مدیر امور مهارتهای پیشرفته سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور	۱۴	
۸	علیرضا طاهرپور	دکترای حرفه ای دامپزشکی	کارشناس موسسات کارآموزی آزاد و مشارکت های مردمی سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور	۸	
۹	نرگس کیانی	کارشناسی الکترونیک	کارشناس امور مهارتهای پیشرفته سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور	۴	<a href="mailto:kianimaharat@yahoo.com">kianimaharat@yahoo.com</a>

آدرس دفتر طرح و برنامه های درسی

تهران - خیابان آزادی ، خیابان خوش شمالی ، نبش خیابان نصرت ، ساختمان شماره ۲ ، سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور ، پلاک ۹۷

تلفن ۹ - ۶۶۵۶۹۹۰۰

دورنگار ۶۶۹۴۴۱۱۷



عنوان شایستگی:

## مدیریت تبلیغات بازرگانی گیاهان دارویی

شرح شایستگی:

شایستگی است از حوزه بازرگانی فناوری های راهبردی، سلامت، طب ایرانی و گیاهان دارویی و دارای کارهایی از قبیل: شناخت مفاهیم، تعاریف و انواع روش های مدیریت، تبلیغات، بازرگانی، برنامه ریزی و نظارت بر فرایند تعیین روش های تبلیغ و معرفی محصول، تعیین شیوه تبلیغ بر اساس سلیقه های فرهنگی جامعه هدف، برقراری ارتباط سازنده با شرکتهای خریدار و فروشنده گیاهان دارویی، مذاکره با شرکتهای تبلیغاتی، تأمین حقوق تولیدکننده و مصرف کننده گیاهان دارویی، آشنایی با مشخصات ظاهری محصولات گیاهان دارویی می- باشد.

ویژگی های کارآموز ورودی:

حداقل میزان تحصیلات: کارشناسی مرتبط (رشته های کشاورزی و منابع طبیعی)  
کارشناسی غیرمرتبط با یک سال سابقه کاری مرتبط با گیاهان دارویی  
حداقل توانایی جسمی و ذهنی: سلامت کامل جسمانی و روانی  
شایستگی پیش نیاز: ندارد

طول دوره آموزش:

طول دوره آموزش: ۴۵ ساعت  
- زمان آموزش نظری: ۱۵ ساعت  
- زمان آموزش عملی: ۳۰ ساعت  
- زمان کارورزی: - ساعت  
- زمان پروژه: - ساعت

بودجه بندی ارزشیابی (به درصد)

- کتبی: ۲۵٪  
- عملی: ۶۵٪  
- اخلاق حرفه ای: ۱۰٪

صلاحیت های حرفه ای مربیان:

کارشناسی مهندسی کشاورزی - گیاهان دارویی با حداقل ۳ سال سابقه کار در حوزه تبلیغات گیاهان دارویی  
کارشناسی جامعه شناسی تبلیغات یا مدیریت بازرگانی با حداقل ۳ سال سابقه کار مرتبط با گیاهان دارویی



استاندارد آموزش:

- برک‌های عناصر شایستگی و معیارهای عملکرد

عناصر شایستگی	معیار عملکرد
۱- بررسی مهمترین گیاهان دارویی صادراتی ایران	۱-۱- تعیین ویژگی‌های فیزیکی و شیمیایی گیاهان دارویی ۲-۱- تعیین انواع کاربردها و مواد قابل فرآوری گیاهان دارویی ۳-۱- تعیین مناطق و زمان‌های مناسب برداشت گیاهان دارویی ۴-۱- تعیین نوع رقم و جنس محصول و جداسازی آنها
۲- بررسی نیازها و ویژگی‌های بازار مصرف گیاهان دارویی	۵-۱- تعیین بازارهای هدف شرکت بازرگانی گیاهان دارویی ۶-۱- تعیین تنوع و زمینه‌های مصرف گیاهان دارویی توسط جامعه ۷-۱- تعیین سطح آگاهی‌ها و قابلیت‌های مهارتی جامعه هدف در تهیه و خرید گیاهان دارویی ۸-۱- تعیین سطح نیاز جامعه به گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن ۹-۱- تعیین ذائقه و سلیقه مردم طبقات مختلف اجتماعی جامعه هدف و آگاهی ایشان از فوائد آن ۱۰-۱- تعیین بازارهای هدف بین‌المللی ۱۱-۱- شناخت مراکز تولید (کشت و برداشت) گیاهان دارویی در داخل کشور ۱۲-۱- شناخت شرکت‌های بین‌المللی تولید کننده گیاهان دارویی ۱۳-۱- تعیین گردش مالی بازار بین‌المللی گیاهان دارویی
۳- بررسی و اجرای قوانین و مقررات تبلیغات در ایران و کشورهای هدف	۱۴-۱- تعیین نوع و زمینه‌های کاربرد قوانین و مقررات تبلیغات در ایران در برنامه‌های تبلیغاتی شرکت بازرگانی ۱۵-۱- تعیین نوع و زمینه‌های کاربرد قوانین و مقررات تبلیغات در کشورهای هدف برنامه‌های تبلیغاتی شرکت بازرگانی ۱۶-۱- تعیین تفاوت‌های مقررات جاری در تبلیغات ایران و کشورهای هدف صادراتی
۴- برنامه‌ریزی و مدیریت فرایند تبلیغ گیاهان دارویی	۱۷-۱- تعیین محتوا و روش تبلیغ گیاهان دارویی ۱۸-۱- تعیین بودجه و اعتبار مورد نیاز برای انجام سیاست‌های تبلیغاتی شرکت بازرگانی ۱۹-۱- تعیین زمان و مکان مناسب تبلیغ در داخل و کشورهای هدف صادراتی ۲۰-۱- توانایی مذاکره با شرکتهای تبلیغاتی برای اجرای طرحهای تبلیغاتی مورد نیاز شرکت بازرگانی گیاهان دارویی ۲۱-۱- بکارگیری تبلیغات شرکت بازرگانی و تبلیغات گیاهان دارویی در تالار بورس گیاهان دارویی ۲۲-۱- ارزیابی فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغ در شرکت بازرگانی ۲۳-۱- توانایی انجام تبلیغات گیاهان دارویی در تالار بورس ۲۴-۱- توانایی جلب رضایت مشتری برای خرید گیاهان دارویی با انجام تبلیغات مناسب
۵- بکارگیری روشهای تبلیغ و ترویج گیاهان دارویی	۲۵-۱- تعیین روشهای مختلف تبلیغ و ویژگی‌های عملیاتی آنها ۲۶-۱- تعیین شیوه‌های ترویج مصرف گیاهان دارویی ۲۷-۱- توانایی بکارگیری فنون مناسب تبلیغ و ترویج گیاهان دارویی با توجه به شرایط
۶- انعقاد قرارداد با شرکتهای تبلیغاتی و نظارت بر طراحی ظاهر و محتوای تبلیغ	۲۸-۱- تنظیم قرارداد تهیه و طراحی طرحهای تبلیغاتی شرکت بازرگانی گیاهان دارویی ۲۹-۱- نظارت بر طراحی طرحهای تبلیغاتی شرکت بازرگانی گیاهان دارویی ۳۰-۱- ارزشیابی طرحهای تبلیغاتی و راهنمایی برای ارتقای کیفیت این طرحها



استاندارد آموزش:

- برکته‌ی عناصر شایستگی و معیارهای عملکرد

عناصر شایستگی	معیار عملکرد
۷- ارتباط با واحدهای بازاریابی و فروش شرکت بازرگانی گیاهان دارویی	۳۱-۱- کسب اطلاعات لازم برای تنظیم و تغییر و تحول طرحهای تبلیغاتی از واحدهای بازاریابی و فروش ۳۲-۱- انتقال اطلاعات دریافتی از تبلیغات گیاهان دارویی به واحدهای فروش و بازاریابی
۸- ارتباطات با مشتری و خریدار گیاهان دارویی	۳۳-۱- تعیین بهترین روش ارتباط با مشتری و خریدار گیاهان دارویی از طریق طرحهای بهینه تبلیغاتی ۳۴-۱- توانایی پیاده کردن سیاست مشتری مداری با مخاطبین شرکت بازرگانی گیاهان دارویی از طریق طرحهای بهینه تبلیغاتی
۹- بررسی دکوراسیون فروشگاههای گیاهان دارویی شرکت بازرگانی	۳۵-۱- بررسی ابعاد زیبایی‌شناسی در جلوه سازی فضاهای فیزیکی به منظور ارتقای سطح مشتری مداری ۳۶-۱- تعیین زمینه‌های جلب نظر مشتری با توجه به شکل ظاهری چینش لوازم در فروشگاه (دکوراسیون) ۳۷-۱- کاربرد اصول و سیاست جلب نظر مشتری با توجه به شکل ظاهری چینش لوازم در فروشگاه (دکوراسیون) ۳۸-۱- ارزیابی و اصلاح شکل ظاهری چینش لوازم در فروشگاه (دکوراسیون)
۱۰- کار با نرم افزارهای تبلیغاتی	۳۹-۱- تعیین نرم افزار مورد نیاز در حوزه تبلیغات شرکت بازرگانی ۴۰-۱- طراحی برنامه‌های تبلیغاتی با نرم‌افزارهای تبلیغاتی ۴۱-۱- ارزیابی روند توسعه نرم‌افزارها برای توسعه تبلیغات شرکت بازرگانی
۱۱- تهیه ابزارهای تبلیغاتی (بروشور، نشریه و ...)	۴۲-۱- تعیین نوع و میزان مطالب مورد نیاز مشتری برای ترغیب ایشان به خرید و مصرف صحیح گیاهان دارویی و توسعه بازارهای هدف ۴۳-۱- تعیین نوع ابزار تبلیغاتی مورد استفاده با توجه به شرایط (امکانات، اعتبار و ...) ۴۴-۱- نظارت بر تهیه ابزارهای تبلیغاتی شرکت بازرگانی



استاندارد آموزش  
برگه تحلیل آموزش

زمان اسمی آموزش: ۱۵ ساعت	دانش:
	<ul style="list-style-type: none"><li>- ویژگی‌های ظاهری گیاهان دارویی و نوع رقم و جنس محصول و جداسازی آنها</li><li>- مناطق و نحوه تولید گیاهان دارویی</li><li>- کیفیت گیاهان دارویی ایران و تقلبات در گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن</li><li>- تعیین بازار هدف داخلی و خارجی و نیاز آن به گیاهان دارویی</li><li>- شرایط مناسب برای حفظ کیفیت گیاهان دارویی</li><li>- استانداردهای صادراتی گیاهان دارویی ایران</li><li>- اصول و مفاهیم مدیریت تبلیغات</li><li>- قوانین و مقررات مرتبط با تبلیغات در کشورهای هدف</li><li>- اصول و روشهای تهیه طرح های تبلیغاتی و محتوای آنها</li><li>- برنامه‌ریزی تبلیغاتی شرکت بازرگانی</li><li>- کشورها و شرکتهای تولید کننده ، واسطه های فروش و بازارهای هدف بین‌المللی گیاهان دارویی</li><li>- قوانین و فرایندهای بازرگانی و صادرات گیاهان دارویی</li><li>- قوانین و مقررات قضایی کشورهای هدف صادرات گیاهان دارویی ایران</li><li>- شیوه‌های تبلیغات و قیمت گذاری بین‌المللی گیاهان دارویی ایران</li><li>- اصول و روشهای انعقاد قراردادهای تبلیغاتی</li><li>- نقش و روشهای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تبلیغات(نرم‌افزارها، سایت‌های ملی و بین‌المللی و ...)</li><li>- اصول و روشهای طراحی دکورهای تجاری</li></ul>
زمان اسمی آموزش: ۳۰ ساعت	مهارت:
	<ul style="list-style-type: none"><li>- شناسایی مهمترین گیاهان دارویی و خواص و فرآورده های اصلی آنها</li><li>- نظارت بر رعایت شرایط مناسب حمل و نقل، نگهداری، بیمه و قرنطینه گیاهان دارویی</li><li>- تعیین بازارهای هدف و نیاز آن به گیاهان دارویی</li><li>- تعیین روشهای تبلیغ با توجه به قوانین مقررات</li><li>- تهیه، اجرا، نظارت و ارزیابی طرح های تبلیغاتی از ابعاد ظاهری و محتوایی</li><li>- تنظیم قراردادهای مختلف برای تهیه و اجرای طرح های تبلیغاتی</li><li>- انجام مذاکرات تجاری و عقد قرارداد تبلیغاتی با شرکت های تبلیغاتی داخلی و خارجی</li><li>- کار با نرم افزارهای تبلیغاتی و استفاده از شبکه جهانی اینترنت</li><li>- نظارت بر طراحی الگوی تبلیغاتی دکوراسیون شرکت بازرگانی و فروشگاه‌های تابعه</li><li>- تهیه محتوا و ابزار تبلیغاتی با توجه به انواع محصولات و جوامع هدف</li><li>- اتحادیه‌ها و تعاونی‌های فعال در حوزه تبلیغات و شرایط عضویت در آنها</li><li>- تدوین طرح شغلی(کسب و کار) در زمینه تأسیس شرکت تبلیغاتی در حوزه گیاهان دارویی</li></ul>
	نگرش:
	<ul style="list-style-type: none"><li>- دقت در کاهش بهینه هزینه‌های تبلیغات شرکت و انتخاب موثرین ترین روش ها برای این منظور</li><li>- درک اهمیت و ضرورت اجرای سیاست مشتری مداری و توجه به خواست ایشان</li><li>- دقت در رعایت نکات ایمنی اینترنتی و رعایت قوانی و مقررات تبلیغاتی ایران و کشورهای هدف</li><li>- پیشش مثبت نسبت به ضرورت توسعه صنعت گیاهان دارویی ایران</li></ul>



## برگه استاندارد تجهیزات

ردیف	نام	مشخصات فنی و دقیق	تعداد	توضیحات
۱	سمپاش موتوری	مدل‌های معتبر موجود در بازار	۱	<b>ملزومات:</b>
۲	سمپاش کوله‌پشتی	مدل‌های معتبر موجود در بازار	۱	قوانین و آیین نامه‌های
۳	پروژکتور پاورپوینت	موجود در بازار	۱	استانداردهای صادراتی
۴	لوازم آزمایشگاهی	موجود در بازار (استاندارد)	به میزان مورد نیاز	سازمان توسعه صادرات ایران
۵	رطوبت‌سنج	موجود در بازار (استاندارد)	۱	
۶	فن کوئل	موجود در بازار (استاندارد)	۱	
۷	دماسنج	موجود در بازار (استاندارد)	۱	
۸	لوازم تهویه انبار و ماشین‌های حمل و نقل	موجود در بازار (استاندارد)	۱	
۹	رایانه	موجود در بازار (استاندارد)	به میزان مورد نیاز	سازمان استاندارد ایران
۱۰	چاپگر	از شرکت دارای اعتبار بین‌المللی	۱	وزارت جهاد کشاورزی
۱۱	تانکر آب	۱۰۰۰ لیتری	۱	
۱۲	برس، جارو، تشت	موجود در بازار	هر کدام ۱ مورد	
۱۳	کپسول آتش‌نشانی	موجود در بازار (استاندارد)	۱	
۱۴	رایانه	خانگی موجود در بازار (استاندارد)	۵	
۱۶	قفسه فروشگاهی	موجود در بازار	۵	
۱۷	یخچال	موجود در بازار (استاندارد)	۱	
۱۸	نرم افزارهای تبلیغاتی	موجود در بازار (استاندارد)	۵	

توجه :

- تجهیزات برای یک کارگاه به ظرفیت ۱۵ نفر در نظر گرفته شود .





- برگه استاندارد مواد

ردیف	نام	مشخصات فنی و دقیق	تعداد	توضیحات
۱	ماسک	تولیدی شرکتهای معتبر موجود در بازار	۲۰	ملزومات: قوانین و آیین‌نامه‌های مرتبط شامل: استانداردهای صادراتی سازمان توسعه تجارت ایران، سازمان استاندارد، وزارت جهاد کشاورزی
۲	نمونه گیاهان دارویی فاسد شده	اتاله شده	هر کدام یک عدد	
۳	دستکش	پلاستیکی	۲۰	
۴	نمونه دفاتر قانونی	مورد تأیید حوزه قضایی کشور	۵	
۵	نمونه کارت بازرگانی	مورد تأیید وزارت بازرگانی	۵	
۶	نمونه گواهی نامه مبدا	مورد تأیید وزارت بازرگانی	۵	
۷	نمونه اظهارنامه صادراتی	مورد تأیید وزارت بازرگانی	۵	
۸	نمونه قرارداد فروش	مورد تأیید وزارت بازرگانی	۵	
۹	اسلاید (پاورپوینت)	تولیدی شرکتهای آموزشی معتبر	به تعداد مورد نیاز	
۱۰	روپوش	بلند	۲۰	
۱۱	مواد بسته بندی	نایلون و جعبه مقوا	به مقدار لازم	
۱۲	ظروف موقت نگهداری نمونه	تولیدی شرکتهای معتبر موجود در بازار	۲۰	
۱۴	انواع مواد ضد عفونی کننده	تولیدی شرکتهای معتبر موجود در بازار و با رعایت استانداردهای ایران	به مقدار لازم	
۱۶	نمونه گزارش آزمایشگاهی	گزارش آزمایشگاه‌های معتبر	۳ مورد	
۱۸	نمونه طرح کسب و کار	معتبر و کامل	به تعداد لازم	
۱۹	فیلمها و اسلایدهای آموزشی	موجود در بازار(استاندارد)	تعداد لازم	
۲۰	نمونه تبلیغات گیاهان دارویی	موجود در بازار(استاندارد)	۱۵	
۲۱	نمونه قرارداد تبلیغاتی	موجود در بازار(استاندارد)	۱۵	
۲۲	نمونه فرمت ارزیابی فعالیت های تبلیغاتی	موجود در بازار(استاندارد)	۱۵	

توجه: مواد به ازای یک نفر و یک کارگاه به ظرفیت ۱۵ نفر محاسبه شود.



#### منابع آموزشی:

- امیدبگی، ر. (۱۳۷۶). رهیافتهای تولید و فرآوری گیاهان دارویی. جلد دوم، ناشر: طراحان نشر. پویان، م. (۱۳۸۸). گیاهان دارویی خراسان جنوبی. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند.
- حاجی میررحیمی، س. د. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر توسعه صنعت گیاهان دارویی استان مرکزی. طرح تحقیقاتی "خاص" سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی وزارت جهادکشاورزی، تهران.
- مشرقی مقدم، ح. ر. و پویان، م. (۱۳۸۳). بیماری‌های قلبی و عروقی. انتشارات دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی خراسان جنوبی، بیرجند.
- ملکانه، م. و پویان، م. (۱۳۸۳). دیابت و گیاه درمانی. انتشارات گلرو، بیرجند.
- میرحیدری، ح. (۱۳۸۵). معارف گیاهی. دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- نظریان، ح. (۱۳۹۱). پژوهش در گیاهان دارویی. جلد اول، انتشارات میبد.

Brester, G., Swanser, K., Watts, T. (۲۰۱۰). Market opportunities and strategic directions for specialty herbs and essential oil crops in Montana.

FAO(۱۹۹۷). Medicinal plants for forest conservation and healthcare, Non-Wood Forest Products ۱۱, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome. P: ۳۴.

Ebrahimi Varkiyani, A. & Ebrahimi, M. H. (۲۰۱۲). Approaches of sustainable development of medicinal plant in Iran with regard to international competitiveness and job creation. National Congress on Medicinal Plants, Kish Island, p: ۴۶۳.

Wentling, T. L. (۱۹۹۳). Planning for effective training: A guide to curriculum development. PP: ۲۷۲ .