



● آکادمی بانا برگزار می‌کند:

## دوره قیمت‌گذاری محصول

☎ ۰۲۱۶۶۵۳۹۹۱۴

🌐 [www.banaelc.com](http://www.banaelc.com)

📍 تهران، طرشت، ناحیه نوآوری شریف



# معرفی شرکت مشاوره حقوقی-اقتصادی بانا

در سال‌های اخیر، گسترش بخش خصوصی، توسعه اقتصاد دیجیتال و شکل‌گیری بازارها، مسائل متعددی را در حوزه حکمرانی، تنظیم‌گری و رقابت برجسته کرده است. گذار از اقتصادی متکی بر مداخلات دولت، قیمت‌گذاری دستوری و رویکردهای سنتی، به سوی اقتصادی که نقش دولت در آن بر سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و تضمین رقابت متمرکز باشد، مسیری زمان‌بر است. تحقق این گذار، به دانش روز، تحلیل‌های میان‌رشته‌ای و راهکارهایی دقیق و عملیاتی نیاز دارد؛ راهکارهایی که ضمن پاسخ‌گویی به دغدغه‌های توسعه و منافع عمومی، از مداخلات نادرستی که گاه به نام تنظیم‌گری انجام می‌شوند، جلوگیری کنند.

شرکت مشاوره حقوقی-اقتصادی بانا، با هدف تقویت بخش خصوصی، توسعه رقابت، حمایت از نوآوری و ارتقای حکمرانی اقتصادی فعالیت می‌کند. بانا با بهره‌گیری از دانش اقتصاد، حقوق و سیاست‌گذاری، مسائل کسب‌وکارها را در حوزه‌هایی مانند رقابت و ضدانحصار، تنظیم‌گری، استراتژی‌های قیمتی و غیرقیمتی و دعاوی مالیاتی شناسایی و تحلیل می‌کند. این مرکز همانند پلی میان سیاست‌گذار و بخش خصوصی است که با انجام پژوهش‌های علمی، مطالعات سیاستی و بررسی‌های حقوقی و اقتصادی، راهکارهایی اجرایی برای بنگاه‌ها و قابل ارائه به سیاست‌گذاران تدوین می‌کند.

# فهرست

معرفی دوره قیمت‌گذاری محصول	۲
مزایای شرکت در دوره‌های شرکت مشاوره بانا	۳
ارائه دهندگان دوره	۴
اهداف و مخاطبان دوره	۵
محتوا و زمان‌بندی دوره	۶
محل برگزاری و ارتباط با ما	۹

# ● معرفی دوره قیمت‌گذاری محصول

در شرایط اقتصاد پرنوسان ایران، قیمت‌گذاری به مهم‌ترین تصمیم کسب‌وکارها بدل شده است. نوسان نرخ ارز، جهش تورمی و افزایش قیمت مواد اولیه، هر تصمیم نادرستی در قیمت‌گذاری را به زیان بزرگ تبدیل می‌کند یا برعکس، مسیر رشد برند را هموار می‌سازد. بنابراین، تسلط بر قیمت‌گذاری دیگر مزیت نیست؛ بلکه برای بقای کسب‌وکارها ضروری است.

دوره «قیمت‌گذاری محصول» با تمرکز بر ترکیب قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه‌ها، درک رفتار مشتری و چارچوب رقابتی، همراه با مباحث قیمت‌گذاری رفتاری طراحی شده است.

محتوای این دوره در چهار ماژول ارائه می‌شود:

۱. تعیین هزینه و ساختار بهای تمام‌شده

۲. تحلیل ارزش ادراک‌شده مشتری و سنجش حساسیت قیمت

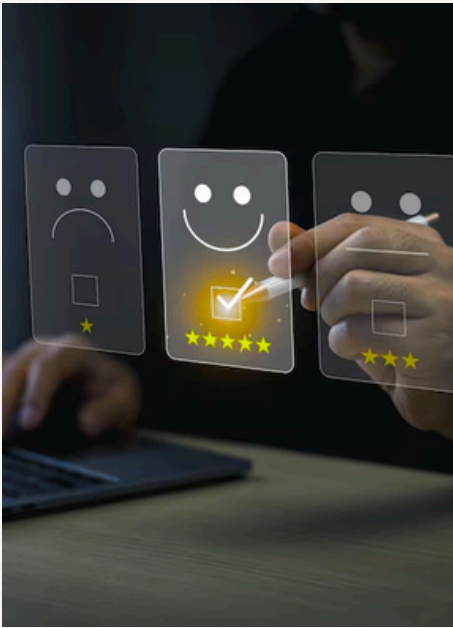
۳. بررسی ساختار رقابت و واکنش بازیگران

۴. رفتار مصرف‌کننده و ملاحظات حقوق رقابت

پس از اتمام تدریس هر ماژول، مدیران و کارشناسان صنایع سنتی و دیجیتال در پنل‌های تعاملی تجربه‌های واقعی بازار ایران را به اشتراک می‌گذارند. این کار شبکه‌سازی میان متخصصان و مخاطبان دوره را تسهیل می‌کند.

هدف دوره، تجهیز شرکت‌کنندگان به ابزارها، مهارت‌ها و دیدگاه‌های استراتژیک لازم برای تصمیم‌گیری هوشمندانه، بر اساس جدیدترین و بروزترین مباحث قیمت‌گذاری در دنیا است.

# مزایای شرکت در دوره



## ۱ تسلط بر چارچوب‌های کاربردی و قابل اجرا

در این دوره، شرکت‌کنندگان با چارچوب‌هایی آشنا می‌شوند که نه فقط در فضای تئوریک، بلکه در تصمیم‌های روزمره کسب‌وکار قابل استفاده هستند. ابزارها و مفاهیمی که آموزش داده می‌شود، به‌گونه‌ای طراحی شده که قابل پیاده‌سازی باشد.



## ۲ ترکیب آموزش تخصصی با تجربه‌های صنعتی

یکی از ویژگی‌های متمایز این دوره، حضور مهمانان صنعتی در پایان هر ماژول است. مدیران و کارشناسانی از صنایع سنتی و دیجیتال، تجربه‌های واقعی خود را در مواجهه با چالش‌های قیمت‌گذاری به اشتراک می‌گذارند. این ترکیب آموزش آکادمیک و تجربه عملی، به شرکت‌کنندگان کمک می‌کند تا یادگیری خود را عمیق‌تر کرده و با پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری در محیط واقعی آشنا شوند.

## ۳ ساخت شبکه‌ای حرفه‌ای و پایدار

دوره «قیمت‌گذاری محصول» فقط یک تجربه آموزشی نیست، بلکه فرصتی برای شکل‌گیری یک شبکه حرفه‌ای از متخصصان، مدیران و تحلیل‌گران حوزه قیمت‌گذاری است. شرکت در این دوره زمینه‌ساز ارتباط با افرادی است که دغدغه‌ها و چالش‌های مشابهی دارند و این ارتباط می‌تواند حتی پس از پایان دوره، به منبعی برای مشورت، همفکری و همکاری حرفه‌ای تبدیل شود.



## ارائه دهندگان دوره چه کسانی هستند؟

لازم به ذکر است که در این دوره، علاوه بر لیست زیر، در هر مائزول از مهمانان صنعت هم دعوت می‌شود که تجربیات خود را به مخاطبان ارائه کنند.

### دکتر سید فرشاد فاطمی | استاد

عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی شریف  
دکترای اقتصاد از کالج لندن (University College London)  
مدیر ارشد اجرایی شاپ، معاون ارشد عملیات  
مشاور و رئیس هیات مدیره بانا



### رضا قاسمی پور | تدریس یار

هم‌بنیان‌گذار و راهبر سابق تیم اقتصادی بانا  
پژوهشگر دوره پیشادکتری در مدرسه اقتصاد لندن (LSE)  
کارشناسی ارشد اقتصاد مالی دانشگاه شریف  
کارشناسی برق دانشگاه شریف



### فرزانه حاضری یزدی | تدریس یار

دانشجو دکتری رشته اقتصاد | دانشگاه صنعتی شریف  
فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد رشته اقتصاد | دانشگاه صنعتی شریف  
فارغ‌التحصیل کارشناسی رشته مدیریت مالی | دانشگاه تهران



### تدریس یار | مجتبی صالحی

فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد رشته اقتصاد | دانشگاه صنعتی شریف  
فارغ‌التحصیل کارشناسی رشته مهندسی مکانیک | دانشگاه صنعتی شریف





### نیما نامداری

مدیر عامل کارنامه

فلو برنامه رهبران جهانی دانشگاه ییل (Yale World Fellow)

- اصول قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها در ایران؛ انتقال تجربه قیمت‌گذاری در کارنامه



### محمد مهدی جعفریان

مدیر عامل و هم‌بنیان‌گذار شرکت مشاوره حقوقی و اقتصادی بانا

دکترای مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی

- ملاحظات حقوقی در قیمت‌گذاری



## چرا باید در این دوره شرکت کنیم؟

هدف دوره «قیمت‌گذاری محصول» آن است که شرکت‌کنندگان را به مجموعه‌ای از مهارت‌ها، ابزارها و نگرش‌هایی مجهز کند که بتوانند در مواجهه با شرایط پیچیده و پرنوسان بازار، تصمیم‌های قیمتی دقیق، منعطف و استراتژیک بگیرند. این دوره به دنبال آن است که قیمت‌گذاری را از یک فرایند صرفاً عددی و حسابداری، به یک گفت‌وگوی چندبعدی میان هزینه، ارزش، رقابت و رفتار مصرف‌کننده تبدیل کند؛ تصمیمی که هم سودآوری بنگاه را حفظ کند، هم برای مشتری معنا و جذابیت داشته باشد، و هم با قواعد و الزامات حقوقی بازار همخوان باشد. در نهایت، هدف آن است که شرکت‌کنندگان با درک عمیق‌تری از نقش قیمت در موفقیت سازمان، بتوانند جایگاه خود را به‌عنوان تصمیم‌گیرانی اثرگذار در مسیر رشد و رقابت‌پذیری تثبیت کنند.

## این دوره مناسب چه کسانی است؟

- مدیران برتر شرکت‌های B2B و B2C ایران
- تحلیلگران قیمت‌گذاری و استراتژیست‌های کسب‌وکار
- مشاوران اقتصادی شرکت‌ها و مدیران عامل
- مدیران محصول
- کارشناسان فروش و بازاریاب‌ها

## ● تایم لاین دوره چگونه است؟

هر جلسه شامل ۴ ساعت آموزش و پنل گفتگو با مهمان صنعت است.  
تایم لاین سیلابس جلسات به این صورت خواهد بود:



## ماژول اول: هزینه و ساختار قیمت

در این ماژول ابتدا به درک اجزای اصلی هزینه می‌پردازیم؛ منظور از «قیمت‌گذاری افزون بر هزینه» این است که همه تولید و توزیع یک محصول را جمع کرده و سپس درصدی سود معین به آن اضافه کنیم تا قیمت نهایی فروش محصول به‌دست آید، بعد به روش‌های دیگری مثل قیمت‌گذاری هزینه نهایی، قیمت‌گذاری بر مبنای شاخص قیمتی و قیمت‌گذاری پیک قیمتی می‌پردازیم. سپس با «تخفیف‌های انگیزشی» آشنا می‌شویم که انواع تخفیف را بررسی کرده و مکانیزم‌های تشویق مشتری به خرید در کوتاه‌مدت را توضیح می‌دهیم. در ادامه «تعامل با کانال‌های فروشی» را مطرح می‌کنیم تا نشان دهیم با توجه به هزینه‌ها و حاشیه سود در هر کانال (فروشگاه حضوری، آنلاین، نمایندگی‌ها و...) ساختار قیمت چگونه تغییر می‌کند. هدف این ماژول این است که شرکت‌کنندگان بتوانند سطح قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه را در کسب‌وکار خود به‌درستی برآورد کنند.

## ماژول دوم: قیمت‌گذاری بر مبنای مشتری و ارزش‌آفرینی

این ماژول روی استخراج رفتار مشتری تمرکز دارد؛ در ابتدا «کشش قیمتی و بهینه‌سازی قیمت» را تحلیل می‌کنیم تا دریابیم با تغییرات اندک در قیمت، چه تغییراتی در تقاضا رخ می‌دهد و چگونه می‌توان سناریوهای مختلف قیمت را شبیه‌سازی کرد. سپس وارد مبحث «Customer Lifetime Value» می‌شویم تا ارزش طول عمر مشتری را محاسبه کنیم و ببینیم نگهداشت مشتریان تا چه حد می‌تواند در سودآوری بلندمدت مؤثر باشد. بخش بعدی «ارزش مشتری و مدیریت بخش‌های بازار» است که در آن بازار را به بخش‌های همگن تقسیم کرده و موتورهای ارزش مشتریان هر بخش را مشخص کرده تا بتوانیم بیشترین سودآوری را از آن بخش داشته باشیم. سپس «قیمت‌گذاری محصول جدید» را به طور تحلیلی و مفصل بررسی می‌کنیم. در ادامه با «اندازه‌گیری میل به پرداخت» و استفاده از ابزارهایی مثل تحلیل Conjoint (نحوه تعیین ویژگی‌های یک محصول بر اساس اولویت‌های مشتری) و یا پرسشنامه، بهینه‌ترین قیمت را برای محصول جدید شناسایی می‌کنیم. در انتهای ماژول، مفاهیم بیان شده را برای بازار «B2B» به طور ویژه بررسی می‌کنیم تا تفاوت‌های قیمت‌گذاری در میان بازارهای B2B و B2C را با جزئیات درک کنیم.

## ماژول سوم: قیمت‌گذاری بر مبنای تحلیل رقبا

در این ماژول ابتدا «چارچوب کلی رقابت» را می‌آموزیم؛ یعنی تشخیص موقعیت رقابتی شرکت و شدت رقابت در بازار. سپس به «منحنی ارزش و ابزارهای بصری قیمت‌گذاری» می‌پردازیم؛ این ابزارها به ما کمک می‌کنند با ترسیم گراف ارزش محصول نسبت به قیمت، نقاط قوت و ضعف را مقابل رقبای مختلف پیدا کنیم. بعد به «نبرد پویا در قیمت‌گذاری» می‌رسیم که استراتژی‌های واکنش سریع به تغییرات قیمتی رقبای سنتی یا نوظهور را تبیین می‌کند. پس از آن «قیمت‌گذاری چرخه عمر محصول» را طرح می‌کنیم که نشان می‌دهد چگونه قیمت را در هر مرحله از رشد شرکت (معرفی اولیه محصول، رشد، بلوغ، افول) تنظیم نماییم. در انتها با «بسته‌فروشی» (Bundling) آشنا می‌شویم؛ یعنی روش ترکیب دو یا چند محصول یا خدمات برای ارائه قیمت جذاب‌تر و افزایش ارزش پیشنهادی به مشتری.

## ماژول چهارم: مدل‌های رفتاری، حراج و حقوق رقابت

ماژول پایانی به بعد روان‌شناختی و رفتاری قیمت‌گذاری اختصاص دارد؛ ابتدا «جدول درگیری- دیده‌شدن» را معرفی می‌کنیم تا مفهوم چه عواملی (رنگ‌بندی، برجسته‌سازی، جایگاه کالا در ویترین) توجه مشتری را جلب می‌کند. سپس «نظریه وبر- فنکر» را بررسی می‌کنیم تا چگونگی تأثیر ادراک‌های ذهنی مشتری از قیمت بر تصمیمات خرید را بیاموزیم. پس از آن «Anchoring» را تدریس می‌کنیم؛ یعنی تکنیک قرار دادن یک نقطه مرجع (مثلاً نمایش یک قیمت بالا کنار قیمت اصلی) تا قیمت واقعی، موجه‌تر جلوه کند. نهایتاً «مکانیزم حراج» را بررسی می‌کنیم تا بیاموزیم روش درست شرکت در حراج و قیمت‌گذاری آن چگونه باید باشد. در انتها «حقوق رقابت» را بررسی می‌کنیم تا چارچوب‌های قانونی (مانند جلوگیری از قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز یا تبانی) را بشناسیم و بدانیم چه محدودیت‌هایی وجود دارد. هدف این ماژول این است که مهارت‌های تحلیل رفتاری و روان‌شناختی را در قیمت‌گذاری فراگیریم و نگاهی عمیق به انگیزه‌های خرید مشتری داشته باشیم.

# ● ● | محل برگزاری و نحوه ارتباط با ما | ● ●

لینک ثبت نام دوره

۱۰ میلیون تومان

هزینه شرکت در دوره

محل برگزاری: برج فناوری شریف



۰۲۱۶۶۵۳۹۹۱۴



[www.banaelc.com](http://www.banaelc.com)

