

طرح درس
دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تربت جام

استاد: هدا جان نثاراحمدی
مدت زمان: ۹۰ دقیقه

نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته
دوره: کارشناسی ارشد مدیریت

اهداف درس

ارائه مفاهیم، روشها، فنون و کارکردهای بازاریابی از ابعاد مختلف به منظور ارتقای توانایی و قدرت تفکر دانشجویان در رشته مدیریت

سرفصل درس

- بازاریابی نوین
- استراتژی ها و برنامه های بازاریابی
- خلق روابط وفادارانه بلند مدت
- تحلیل بازارهای مصرفی
- شناسایی بخش های بازار
- تعیین بازار هدف
- جایگاه (موضع) یای برندهای تجاری
- پویایی های رقابت
- طراحی استراتژی محصول
- استراتژی ها و برنامه های قیمت گذاری
- مدیریت شبکه های بازاریابی یکپارچه
- بازاریابی مستقیم و تعاملی
- فروش شخصی
- مسئولیت اجتماعی بازاریابی
- بازاریابی اسلامی
- ساخت کسب و کارهای اسلامی و جهانی
- آمیخته بازاریابی اسلامی

منبع اصلی

کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. نشر آموخته.

منابع برای مطالعه بیشتر

- کلر، کوین؛ کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی. ترجمه دکتر مهدی امیر جعفری. نشر نص.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید. مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).

شیوه ارزیابی

نوع فعالیت و توضیحات	میزان امتیاز	زمان بندی
مشارکت کلاسی هر جلسه چند نفر از دانشجویان به صورت تصادفی انتخاب شده بایستی مقرری تعیین شده از کتاب را ارائه کنند و به سوالات استاد پاسخ دهند.	۲ نمره	مستمر در طول ترم
تحقیق هر چند جلسه موضوعی مرتبط با بحث کلاس مطرح و از همه دانشجویان خواسته می شود تا پاسخ کتبی آن را تا هفته بعد ارائه دهند.	۲ نمره	مستمر در طول ترم. نهایتاً تمام کارها تا روز امتحان پایان ترم ارائه شود.
ارائه کلاسی هر دانشجو موظف است فصلی از کتاب را به دلخواه با کمک هم گروهی های خود مطالعه و در مباحث مربوط به آن مشارکت داشته باشد.	۵ نمره	مستمر در طول ترم.
حضور مستمر در کلاس	۱ نمره	مستمر در طول ترم
پایان ترم از مطالب کلاس و کتاب و ارائهها	۱۰ نمره	در تاریخ تعیین شده توسط آموزش دانشگاه