



عنوان درس: مدیریت بازاریابی

نمای کلی و برنامه درسی

نوع درس: اجباری

پیش نیاز: ندارد

هم نیاز: ندارد

هدف درس:

- کسب یک دیدگاه مدیریتی بر روی عملکردهای بازاریابی در تقابل با کسب و کار، محیط و دولت، و بازارهای مصرف؛
- آشنایی و فراگیری مفاهیم و ابزارهای تحلیل فرصت‌های بازار و قابلیت‌های شرکت بعنوان اصولی برای انتخاب استراتژیک بازار، ایجاد و تعریف ارزش برای مشتریان و تمایز رقابتی؛
- آشنایی و فراگیری رویکردهای اقدام‌گرا برای ترجمه تحلیل استراتژیک بازار در قالب برنامه‌های بازاریابی جهت یکپارچه‌سازی تصمیمات محصول/خدمت، قیمت‌گذاری، ارتباطات، و کانال‌های توزیع و ترویج؛
- فرآهم‌آوری چارچوبی جهت ارائه تحقیقات بازاریابی در قالب تصمیمات بازاریابی و مدیریتی برای اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی؛
- آشنایی با آمیزه‌های بازار و چگونگی تدوین و ارائه طرح‌های بازاریابی عملی.

اهداف یادگیری:

دانشجویان بعد از گذراندن این درس قادر به انجام چه فعالیت‌هایی خواهند بود؟
دانشجویان بعد از گذراندن این درس با نقش بازاریابی در اقتصاد، وظائف بازاریابی و تکنیک‌های بازاریابی جهت بررسی وضعیت بازار، رفتار خریدار، قیمت‌گذاری محصولات و لزوم تبلیغات در پیشبرد فروش آشنا خواهند شد.



عنوان درس: مدیریت بازاریابی

نمای کلی و برنامه درسی

اطلاعات دوره

استاد: بختیار استادی

پست الکترونیکی: bostadi@modares.ac.ir و Ostadi.tmu@gmail.com

دستیار آموزش:

پست الکترونیکی:

ساعات حضوری درس: هر هفته دو جلسه یک ساعت و بیست دقیقه

قابل ارائه در ترم: نیمسال اول

شرح مختصر دوره:

در این درس به ارائه مفاهیم و اصول مدیریت بازاریابی جهت درک صحیح آن در اقتصاد، فنون و ابزارهای مدیریت بازاریابی، و اجرا و کنترل بازاریابی پرداخته خواهد شد و دانشجویان با گذراندن این درس قادر به انجام آنالیز داخل و خارج سازمان، شناسایی آمیزه‌های بازار و تجزیه و تحلیل‌های مرتبط با آن بصورت کاربردی خواهند بود.

محتوای مورد نیاز :

محتوای درس دارای اسلاید است: ■ بلی □ خیر

سایت‌های مرتبط با درس:

<http://www.smartinsights.com>

Epinions.com, Bizrate.com, or ConsumerReview.com

لیست نرم افزارهای مرتبط با آموزش درس:

<https://www.cesim.com/simulations/cesim-simbrand-marketing-management-simulation-game>

<http://www.marketplace-simulation.com/>

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

نمای کلی و برنامه درسی

برنامه هفتگی درس

هفته به هفته:

منابع	فعالیت‌ها	مباحث درس	
فصل ۱ و ۲ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس	(۱) مروری بر سرفصل‌های درس و گروه- بندی دانشجویان جهت ارائه و بررسی Case ها (۲) تعریف بازاریابی (۳) تعریف استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی (۴) کسب بینش‌های بازاریابی (۵) مدیریت استراتژیک بازاریابی	مفهوم و درک مدیریت بازاریابی	هفته اول و دوم
فصل ۳ و ۴ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس، Case های انجام شده توسط مدرس	(۶) بررسی Case (۷) ارزیابی بازار و آنالیز محیط (۸) تحقیقات بازار و پیش‌بینی تقاضا	آنالیز فرصت‌های بازار و قابلیت‌های شرکت (آنالیز داخل و خارج شرکت) (۱)	هفته سوم
فصل ۵، ۶ و ۷ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس، Case های انجام شده توسط مدرس	(۹) تحلیل اقتصادی بازار (۱۰) توجیه دانشجویان برای انجام تمرین انتخاب بازار (۱۱) آنالیز مشتریان (۱۲) ایجاد روابط وفاداری بلند مدت (۱۳) بررسی باشگاه‌های وفاداری Lufthansa (Miles & More) و Macdonald	آنالیز فرصت‌های بازار و قابلیت‌های شرکت (آنالیز داخل و خارج شرکت) (۲)	هفته چهارم
فصل ۵، ۶ و ۷ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس، Case های انجام شده توسط مدرس فصل ۱۱ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس	(۱۴) تحلیل بازارهای مصرف (۱۵) تحلیل بازارهای کسب و کار (۱۶) تحلیل رقبا	آنالیز فرست‌های بازار و قابلیت‌های شرکت (آنالیز داخل و خارج شرکت) (۳)	هفته پنجم

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

نمای کلی و برنامه درسی

منابع	فعالیت‌ها	مباحث درس	
فصل ۸ و ۲۱ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس، Case های انجام شده توسط مدرس	۱۷) بررسی Case ۱۸) شناسایی بخش‌های بازار و بازارهای هدف	انتخاب استراتژیک بازار و هدف‌گذاری (۱)	هفته ششم
فصل ۸ و ۲۱ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس، Case های انجام شده توسط مدرس	۱۹) بخش‌بندی و هدف‌گذاری با توجه به شناسایی بخش‌های بازار و بازارهای هدف ۲۰) بررسی Case	انتخاب استراتژیک بازار و هدف‌گذاری (۲)	هفته هفتم
مطالب آماده شده توسط دانشجویان	۲۱) ارائه تمرین انتخاب بازار توسط دانشجویان ۲۲) جلسه توجیهی برای انجام Take Home مربوط به آزمون میان ترم	انتخاب استراتژیک بازار و هدف‌گذاری (۳)	هفته هشتم
فصل ۱۲، ۱۳ و ۲۰ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس، Case های انجام شده توسط مدرس	۲۳) استراتژی، تصمیمات و خط‌مشی‌های محصول/خدمت ۲۴) بررسی Case	آمیزه‌های بازار (۱)	هفته نهم
فصل ۹ و ۱۰ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس	۲۵) آزمون میان ترم ۲۶) جلسه توجیهی برای ارائه Case های اختصاص داده شده به گروه‌ها ۲۷) استراتژی، تصمیمات و خط‌مشی‌های برندینگ	آمیزه‌های بازار (۲)	هفته دهم
فصل ۱۷، ۱۸ و ۱۹ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس، Case های انجام شده توسط مدرس	۲۸) تصمیمات ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۲۹) بررسی Case	آمیزه‌های بازار (۳)	هفته یازدهم

عنوان درس: مدیریت بازاریابی

نمای کلی و برنامه درسی

منابع	فعالیت‌ها	مباحث درس	
مطالب آماده شده توسط دانشجویان	۳۰ ارائه Case های اختصاص داده شده به گروه‌ها ۳۱ جلسه توجیهی برای انجام Take Home مربوط به آزمون پایانی	آمیزه‌های بازار (۴)	هفته دوازدهم و سیزدهم
فصل ۱۴ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس، Case های انجام شده توسط مدرس	۳۲ استراتژی، تصمیمات و خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری ۳۳ بررسی Case	آمیزه‌های بازار (۵)	هفته چهاردهم
فصل ۱۵ و ۱۶ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس، Case های انجام شده توسط مدرس	۳۴ استراتژی، تصمیمات و خط‌مشی‌های کانال‌های توزیع، ترویج و معرفی محصولات و خدمات	آمیزه‌های بازار (۶)	هفته پانزدهم
فصل ۲۲ کتاب کاتلر، اسلایدهای مدرس	۳۵ سازمان‌دهی و ایجاد طرح‌های بازاریابی	اجرای بازاریابی و کنترل	هفته شانزدهم
		آزمون پایان ترم	

خلاصه ارزیابی: (۲۰٪ نمره درس جهت ارزیابی، می‌تواند نمره کیس باشد)

درصد	حجم فعالیت به ساعت / روز / هفته
- تکالیف: ۱۵٪	حدقل ۵ تکلیف - ۲۰ ساعت
- آزمون: ۵۵٪	۱/۵ ساعت
- ارائه: ۲۰٪	برای هر دانشجو حداقل ۲ بار و هر بار ۳۰ دقیقه
- مشارکت: ۱۰٪	۱۶ هفته حضور موثر و مفید در کلاس



عنوان درس: مدیریت بازاریابی

نمای کلی و برنامه درسی

منابع اصلی درس:

1. Philip Kotler and Kevin Keller, **Marketing Management, (15th Ed.), 2016.**

سایر منابع (در صورت نیاز):

1. Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 16th ed, 2016.
۲. مدیریت بازاریابی، پدیدآورنده: عبدالحمید ابراهیمی، احمد روستا، داور ونوس، ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، شهریور ۱۳۸۶.
۳. مدیریت بازاریابی، پدیدآورنده: فیلیپ کاتلر، بهمن فروزنده (مترجم)، ناشر: نشر آموخته، دی، ۱۳۸۵.
۴. تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)، پدیدآورنده: عبدالحمید ابراهیمی، احمد روستا، داور ونوس، ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، آذر، ۱۳۸۶.
۵. اصول بازاریابی، پدیدآورنده: گری آرمسترانگ، فیلیپ کاتلر، علی پارسایان (مترجم)، ناشر: جهان نو، اسفند، ۱۳۸۶.