

بنام خدا

« فرم طرح درس »

دانشکده: مدیریت و اقتصاد رشته: مدیریت گرایش: مالی مقطع: کارشناسی
 نام درس: مدیریت بازار و بازاریابی تعداد واحد نظری: ۲ تعداد واحد عملی: ۰ عنوان درس پیشنهادی: نام مدرس: مینا بیگ
 تمام وقت □ نیمه وقت □ مدعو □ محل برگزاری: کلاس □ آزمایشگاه □

هدف کلی درس: آشنایی با بازار و استراتژی های بازاریابی و شناختن ابعاد بازاریابی در چرخه عمر محصول.

رئوس مطالب	
هفته اول	معرفی بازاریابی، ابعاد گوناگون مارکتینگ، سیستم بازار، استراتژی های رقابتی، روشهای رقابتی
هفته دوم	برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی سرمایه گذاریها، الگوی جامع مدیریت استراتژیک
هفته سوم	ماتریس BCG، ماتریس CMP، ماتریس های ارزیابی عوامل داخلی و عوامل خارجی، ماتریس SWOT
هفته چهارم	تحقیقات بازاریابی، سیستم های اطلاعاتی بازاریابی، کاربردهای تحقیقات بازاریابی، فرآیند تحقیقات بازاریابی
هفته پنجم	رفتار مصرف کننده، فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده، عوامل موثر در فرآیند تصمیم گیری خرید
هفته ششم	تقسیم بازار و تعیین بازار هدف، معیارهای تقسیم بازار، متغیرهای تقسیم بازار
هفته هفتم	استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف، عوامل موثر در انتخاب استراتژی های بازار هدف
هفته هشتم	پیش بینی فروش، تخمین اندازه و سهم بازار، تخمین نیازهای کل بازار، روش های پیش بینی فروش
هفته نهم	مدیریت محصولات، موضع یابی، مدیریت آمیخته محصول، منحنی عمر محصول
هفته دهم	مدیریت محصولات جدید، نام گذاری، بسته بندی، ضمانت نامه و خدمات
هفته یازدهم	کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان، برنامه ای برای ارائه خدمت به مشتریان
هفته دوازدهم	تعیین قیمت، فرآیند قیمت گذاری، استراتژی قیمت گذاری برای خدمات
هفته سیزدهم	سیستم و مدیریت توزیع، مدیریت روابط کانالها، مدیریت توزیع فیزیکی
هفته چهاردهم	فعالیت های ترفیعی و تشویقی، روشهای ترفیع، آمیخته ترفیع و تشویق
هفته پانزدهم	انواع بازاریابی، ایجاد برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیرتجاری
هفته شانزدهم	بازاریابی بین الملل، مشکلات بازاریابی جهانی، اهمیت بازارهای جهانی

توجه: در صورت تغییر مباحث و نحوه تدریس درس در هر نیمسال لازم است فرم مربوطه مجدداً توسط استاد محترم تکمیل و جهت به روز رسانی در اختیار آموزش دانشکده و سایت واحد قرار گیرد.

نحوه ارزشیابی فعالیت دانشجویی در طی دوره:

بحث و پرسش و پاسخ در کلاس در طول ترم و یافتن مقالات مرتبط (۲ نمره) – امتحان پایان ترم (۱۸ نمره)

منابع مطالعاتی:

- ۱- بازاریابی و مدیریت بازار - دکتر احمد روستا، دکتر داور ونوس و دکتر عبدالحمید ابراهیمی
- ۲- کتاب مدیریت استراتژیک بازاریابی - تألیف: الکساندر چرنو و ترجمه: الهام فریدچهر
- ۳- مقالات مرتبط