



دانشگاه سیستان و بلوچستان
دانشکده مدیریت

فرم طرح درس

عنوان درس: شرح درس مدیریت استراتژیک بازاریابی		مقطع: کارشناسی ارشد
تعداد واحد: ۲ واحد	پیش نیاز: مدیریت استراتژیک	رشته: مدیریت
نیمسال تحصیلی: مهرماه ۱۳۹۶	مدرس: عبدالمجید ایمانی	زمان: یکشنبه ۷،۳۰ تا ۹،۳۰
پست الکترونیک: Myusbstudent@gmail.com		
هدف کلی درس: کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار -محصول خاص. لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس، شرکت ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهارآمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می باشند.		
اهداف رفتاری: انتظار می رود دانشجویان عزیز پس از گذارندن این درس بتوانند در حوزه های زیر به ارائه تحلیل پرداخته به شرکتهای فعال در بازار مشاوره ارائه نمایند: نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی ها، هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی با دیگر استراتژی ها و منابع شرکت، تاثیر استراتژی های تجاری مختلف بر تصمیم های بازاریابی، سیاست های محصول، سیاست های قیمت گذاری، سیاست های توزیع و ...		
شرح برنامه درس (رئوس مطالب و ریز محتوا)		
جلسه اول	معرفی منابع درس تعیین تکالیف دانشجویان و تعیین موضوعات برای ارائه توضیح در مورد نحوه ارزیابی	
جلسه دوم	بازاریابی به عنوان یک رشته کسب کار چارچوبی برای مدیریت بازاریابی محیط داخلی و مسیر استراتژیک، ارزیابی ضعف ها و قوت های محیط داخلی (۵-۱۰ دقیقه) ارایه خلاصه ای از پیپر یا ترجمه مقاله لاتین یکی از دانشجویان در کلاس (۵-۱۰ دقیقه)	
جلسه سوم	شناسایی مشتریان هدف، تحلیل بخش بندی وهدف گذاری ایجاد ارزش مورد انتظار مشتری: توسعه یک طرح ارزش و جایگاه سازی مرور استراتژی سطح سازمانی، مکانیزم های اجرایی استراتژی تنوع (۵-۱۰ دقیقه) ارایه خلاصه ای از پیپر یا ترجمه مقاله لاتین یکی از دانشجویان در کلاس (۵-۱۰ دقیقه)	

<p>ایجاد ارزش مورد انتظار شرکت. مدیریت فروش. درآمد. سود</p> <p>ایجاد ارزش از طریق همکاری. مدیریت بازارهای صنعتی</p> <p>مرور استراتژی سطح بازرگانی. استراتژی رشد. استراتژی های رقابتی (۵-۱۰ دقیقه)</p> <p>ارایه خلاصه‌ای از پیپر یا ترجمه مقاله لاتین یکی از دانشجویان در کلاس (۵-۱۰ دقیقه)</p>	<p>جلسه چهارم</p>
<p>مدیریت رقابت. ایجاد مزیت رقابتی پایدار (ماندگار)</p> <p>مدیریت محصولات و خدمات</p> <p>مرور انتخاب استراتژی، تجزیه و تحلیل استراتژیک در سطح سازمانی، تجزیه و تحلیل استراتژیک در سطح بازرگانی (۵-۱۰ دقیقه)</p> <p>ارایه خلاصه‌ای از پیپر یا ترجمه مقاله لاتین یکی از دانشجویان در کلاس (۵-۱۰ دقیقه)</p>	<p>جلسه پنجم</p>
<p>مدیریت برند</p> <p>مدیریت قیمت</p> <p>مرور اجرای استراتژی، مدیریت استراتژی های وظیفه ای، یکپارچه سازی استراتژی های وظیفه‌ای، ساختارهای سطح سازمانی (۵-۱۰ دقیقه)</p> <p>ارایه خلاصه‌ای از پیپر یا ترجمه مقاله لاتین یکی از دانشجویان در کلاس (۵-۱۰ دقیقه)</p>	<p>جلسه ششم</p>
<p>مدیریت مشوق ها</p> <p>مدیریت ارتباطات</p> <p>مرور کنترل استراتژیک، سیستم های کنترل استراتژیک، پیچیدگی محیط تکنولوژی (۵-۱۰ دقیقه)</p> <p>ارایه خلاصه‌ای از پیپر یا ترجمه مقاله لاتین یکی از دانشجویان در کلاس (۵-۱۰ دقیقه)</p>	<p>جلسه هفتم</p>
<p>مدیریت توزیع</p> <p>کسب و دفاع از موقعیت (جایگاه) بازار</p> <p>موضوع فرعی: مدیریت دانش (۵-۱۰ دقیقه)</p> <p>ارایه خلاصه‌ای از پیپر یا ترجمه مقاله لاتین یکی از دانشجویان در کلاس (۵-۱۰ دقیقه)</p>	<p>جلسه هشتم</p>
<p>مدیریت رشد فروش</p> <p>مدیریت مشتریان</p> <p>موضوع فرعی: مدیریت زنجیره تامین (۵-۱۰ دقیقه)</p> <p>ارایه خلاصه‌ای از پیپر یا ترجمه مقاله لاتین یکی از دانشجویان در کلاس (۵-۱۰ دقیقه)</p>	<p>جلسه نهم</p>
<p>مدیریت محصولات جدید</p> <p>مدیریت خط محصول</p> <p>موضوع فرعی: مهندسی مجدد فرآیندهای کاری (۵-۱۰ دقیقه)</p> <p>ارایه خلاصه‌ای از پیپر یا ترجمه مقاله لاتین یکی از دانشجویان در کلاس (۵-۱۰ دقیقه)</p>	<p>جلسه دهم</p>
<p>حل مسایل بازاریابی</p> <p>نوشتن بیانیه جایگاه سازی</p> <p>موضوع فرعی: مدیریت کیفیت جامع و تجارت الکترونیک (۵-۱۰ دقیقه)</p> <p>ارایه خلاصه‌ای از پیپر یا ترجمه مقاله لاتین یکی از دانشجویان در کلاس (۵-۱۰ دقیقه)</p>	<p>جلسه یازدهم</p>

<p>تدوین برنامه بازاریابی مفاهیم اساسی مالی در بازاریابی جمع بندی مباحث و تحویل پروژهها و تکالیف</p>	<p>جلسه دوازدهم</p>
<p>منابع اصلی:</p> <p>(۱) مدیریت استراتژیک بازاریابی الکساندر چرنو (۲) مدیریت استراتژیک جفری هریسون (۳) مدیریت استراتژیک دیوید</p> <p>4) Marketing management and strategy .(2006) Peter Doyle and Phil Stern.-- 4th ed. 5) International Strategic Marketing A European perspective(2004) Marilyn A. Stone and J.B. McCall 6) Strategic Marketing Management Planning, implementation and control (2005)Third edition,Elsevier 7) Strategic marketing (2010), Andrew Whally & Ventus Publishing Aps</p>	
<p>تکالیف و شیوه ارزیابی</p> <p>-مشارکت و حضور فعال در مباحث کلاس ۱۰٪ -ارایه یکی از مباحث درسی در کلاس ۱۰٪ -تدوین پیپر فارسی دست نویس مرتبط با موضوع درس و ارائه در کلاس (الزامی به چاپ مقاله نیست). ۱۰٪ -ترجمه مقاله انگلیسی واریه آن در کلاس ۱۰٪ -امتحان پایان ترم ۶۰٪</p>	