**بسمه تعالی**



**دانشکده صنعت و معدن- گروه مهندسی صنایع**

|  |
| --- |
| **اطلاعات اولیه درس** |
| **عنوان درس** | **مقطع** | **نام مدرس** | **زمان‌بندی هفتگی** | **نوع درس** | **تعداد واحد درس** |
| اصول بازاریابی  | کارشناسی | محسن ایرانی | دو جلسه در هفته (بدون حل تمرین) | اجباری  | 2 واحد نظری |

|  |
| --- |
| **محدوده علمی درس** |
| **پیش نیاز** |
|  |
| **هم‌نیازها** |
| ندارد |
| **روش آموزش** |
| سخنرانیپرسش و پاسخحل تمرین تحقیقات اینترنتی |
| نحوه ارزشیابی  |
| امتحان میانترم : 30 درصدامتحان پایانترم : 50 درصد پروژه درسی : 10 درصدحل تمرین (شامل تمرین تحویلی و کوییز ها در طول ترم) 10 درصد |
| **برنامه کلاسی** |
| شامل دو جلسه تدریس در هفته و یک جلسه حل تمرین (در صورت امکان) |
| **منابع** |
|  |
| **اهداف کلی درس** |
| **در پایان این درس، انتظار می‌رود شما:*** آشنايي با مفهوم بازاریابی به عنوان مفهومي كاربردي در مسائلي كه با يقين قابل پيش بيني هستند
* آشنايي با مدلهاي بازاریابی
 |
| **مهارت‌هایی (شغلی، تحصیلی) که دانشجو در پایان دوره فرا می‌گیرد** |
| * آشنایی با مفاهیم بازاریابی که ابزاری مناسب برای تحلیل های مهندسی میباشد
 |
| **قوانین کلاسی** |
| 1. حضور در کلاس اجباری است.
2. استفاده از تلفن همراه در کلاس ممنوع بوده، در صورت استفاده با شخص خاطی برخورد نموده و عواقب آن بر عهده شخص خواهد بود.
3. نمره میان­ترم و پایان ترم مجزا از هم بوده و شرکت در امتحان میان­ترم اجباری است. غیبت در امتحان میان­ترم به منزله صفر است.
4. تقریباً هر هفته تکلیف داده خواهد شد. در صورت درخواست برای حل تکلیف دو هفته برای تحویل تمرین مهلت خواهید داشت. در غیر این­صورت از هفته دوم به بعد هیچ نمره ای برای دانشجو، لحاظ نخواهد شد. انتظار می‌رود هر هفته بین 6 تا 10 ساعت برای کار بیرون از کلاس صرف کنید
 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **تفکیک سرفصل های درس بر اساس هفته های ترم** |  |
| **شماره هفته** | **سرفصل‌ها**  | **تکالیف محوله پایان کلاس** |
| 1 | **نام سرفصل:**برنامه ریزی استراتژیک  |  |
| 2 | **نام سرفصل:**بازارشناسی و تحلیل محیط بازاریابی |  |
| 3 | **نام سرفصل:**تحقیقات بازاریابی |  |
| 4 | **نام سرفصل:**مدیریت اطلاعات بازاریابی |  |
| 5 | **نام سرفصل:**بازارهای مصرفی و رفتار خرید مصرف کننده | حل گزیده ای از مسائل پایان فصل |
| 6 | **نام سرفصل:**بازارهای سازمانی و رفتار خرید سازمان |  |
| 7 | **نام سرفصل:**تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف | حل گزیده ای از مسائل پایان فصل |
| 8 | **نام سرفصل:**  طراحی استراتژیک مشتری مداری |  |
| 9 | **نام سرفصل:**توسعه محصول جدید و استراتژی های منحنی عمر محصول | حل گزیده ای از مسائل پایان فصل |
| 10 | **نام سرفصل:**حل مساله  | حل گزیده ای از مسائل پایان فصل |
| 11 | **نام سرفصل:**خلق مزیت رقابتی از طریق بازاریابی |  |
| 12 | **نام سرفصل:**سازماندهی فعالیتهای بازاریابی |  |
| 13 | **نام سرفصل:**بازاریابی جهانی | حل گزیده ای از مسائل پایان فصل |
| 14 | **نام سرفصل:**بازاریابی پایدار | حل گزیده ای از مسائل پایان فصل |
| 15 | **نام سرفصل:**حل مساله | حل گزیده ای از مسائل پایان فصل |
| 16 | **نام سرفصل:**حل مساله |  |