



طرح درس

عنوان: بازاریابی پیشرفته	مقطع: کارشناسی ارشد	دانشگاه فردوسی مشهد
مدرس: دکتر علیرضا حدادیان	عضو هیات علمی گروه مدیریت	
آشنایی بیشتر با سوابق مدرس: / www.hadadian.com		
<p>شیوه های ارتباطی (به ترتیب اولویت):</p> <p>۱- پست الکترونیک: a.hadadian@gmail.com و a.hadadian@yahoo.com و hadadian@um.ac.ir</p> <p>توضیح مهم ۱: ارسال تکالیفی که به عهده کلیه دانشجویان می باشد، به صورت یک فایل زیپ شده و از طریق نماینده کلاس خواهد بود.</p> <p>توضیح مهم ۲: کلیه تکالیف محوله باید در قالب دو فایل ورد و پی.دی.اف به نماینده کلاس، تحویل گردد.</p> <p>۲- تلفن اتاق دانشگاه: داخلی ۵۳۶۵ - تماس از خارج دانشگاه: ۳۸۸۰۵۳۶۵</p> <p>۳- همراه: ۰۹۱۵۵۲۱۶۵۸۷ - با توجه به اینکه ممکن است برخی مواقع امکان پاسخگویی به تماس ها فراهم نباشد، در مواقع ضروری، از ارسال پیامک، استفاده فرمایید.</p> <p>توضیح مهم ۳: جهت ارائه هر چه بهتر و بیشتر خدمات، ارائه راهنمایی و مشاوره ترجیحا با هماهنگی قبلی، صورت می پذیرد.</p>		
<p>اهداف و سرفصل کلی درس:</p> <p>۱- کلیات، مقدمات</p> <p>۲- تئوری های پیشرفته بازاریابی (Marketing Advanced Theories)</p> <p>۳- استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی (Marketing Planning and Strategy)</p> <p>۴- سازماندهی، هدایت و کنترل بازار</p> <p>۵- مدیریت ارتباط با مشتریان / مدیریت دانش مشتری (Customer Knowledge Management/ CRM)</p> <p>۶- روش های ایجاد وفاداری و هواداری در مشتریان</p> <p>۷- مدیریت اطلاعات بازاریابی و شناخت بازارها (MRIS) / مدیریت دانش بازاریابی (MKM)</p> <p>۸- تجربه محصول و بازاریابی حسی (Experience Marketing)</p> <p>۹- بازاریابی خلاق و نوآوری مصرف کننده (Creative Marketing & Consumer Innovation)</p> <p>۱۰- بازاریابی عصبی (Neuro Marketing)</p> <p>۱۱- بازاریابی الکترونیک (e-Marketing)</p>		

منابع فارسی:

- ۱- تئوری بازاریابی، دکتر اعرابی و دکتر آزادی / انتشارات مهکامه، ۱۳۹۰
- ۲- مدیریت دانش بازاریابی، دکتر فربرز رحیم نیا و دکتر علیرضا حدادیان / نشر: مرنديز، ۱۳۹۳
- ۳- بازاریابی عصبی، دکتر کامبیز حیدرزاده، نشر: علم، ۱۳۹۳

منابع انگلیسی

- 1- Marketing Management, Marshal and Johnston, Mc Graw Hill, 2010.
- 2- Connect: Experience Marketing, Peterson, Person and Nash, Wiley, 2014
- 3- Marketing, Kerin, Hartley and Rudelius, 2010.
- 4- Transnational Marketing and Transnational Consumers, Sircesi, Springer. 2013

فعالیت علمی:

دانشجو می تواند از بین موارد زیر یک مورد را به عنوان فعالیت علمی خود انتخاب نماید:

- ترجمه: انتخاب یک متن انگلیسی جدید در زمینه بازاریابی توسط دانشجو و به تایید رساندن آن - حجم متن انگلیسی حداقل ۲۰ صفحه -
- تحقیق کتابخانه ای: انتخاب یک موضوع توسط دانشجو و به تایید رساندن آن - تنظیم گزارش در ۳۰ تا ۴۰ صفحه -
- توضیح: در انجام این فعالیت باید از حداقل ۳۰ مقاله جدید فارسی و انگلیسی، با ذکر منبع در داخل و انتهای مقاله و به روش APA، استفاده و ایجاد نظمی جدید در مطالب و ارائه نوعی نوآوری را شامل شود.
- خلاصه کتاب: انتخاب یک کتاب انگلیسی در زمینه مباحث نوین بازاریابی، به تایید رساندن، مطالعه و خلاصه کردن آن
- توضیح: اگر نتیجه فعالیت در کلاس ارائه گردد، امتیازی جهت ارائه منظور خواهد شد - مدت زمان ارائه، ۲۰ دقیقه می باشد -

فعالیت علمی داوطلبانه (اختیاری):

این فعالیت به دانشجویانی که قصد ادامه تحصیل در مقطع دکتری را دارند، توصیه می گردد:

انتخاب یک موضوع پژوهشی و تهیه یک مقاله علمی - پژوهشی

ارزیابی:

فعالیت علمی	۵/۵ نمره
مشارکت در کلاس و آزمون های کلاسی	۳/۵ نمره
آزمون میان ترم	۲ نمره
آزمون پایان ترم	۹ نمره