



برنام‌آزودانا

**(كاربرگ طرح درس)**

تاریخ به روز رسانی:

نیمسال اول / دوم سال تحصیلی دوم

دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی

نام درس		فارسی: بازاریابی خدمات اطلاعاتی لاتین: information services marketing	تعداد واحد: ۲ نظری پیش نیازها و هم نیازها:	مقطع: کارشناسی کارشناسی ارشد □ دکتری □
مدرس / مدرسین: حسن محمودی توپکانلو		شماره تلفن اتاق: ۰۲۳۳۳۶۲۳۳۰۰ داخلی ۱۰۶		
پست الکترونیکی:		<a href="mailto:Hmahmoudi@semnan.ac.ir">Hmahmoudi@semnan.ac.ir</a> <a href="mailto:Hmahmoudi965@gmail.com">Hmahmoudi965@gmail.com</a>	منزلگاه اینترنتی: <a href="https://hmahmoudi.profile.semnan.ac.ir">https://hmahmoudi.profile.semnan.ac.ir</a>	
برنامه تدریس در هفته و شماره کلاس: یکشنبه ۱۷ - ۱۹				
اهداف درس: آشنایی با کلیات و اصول بازاریابی و همچنین روش های بازاریابی اطلاعات و منابع اطلاعاتی.				
امکانات آموزشی مورد نیاز:				
نحوه ارزشیابی	فعالیت های کلاسی و آموزشی	ارزشیابی مستمر (کوئیز)	امتحان میان ترم	امتحان پایان ترم
درصد نمره	۵		۵	۱۰
<p>روستا، احمد؛ ونوس، داوود؛ ابراهیمی، عبدالرحیم (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.</p> <p>کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: نشر آموخته.</p> <p>الوداری، حسن؛ طاهری، احمد (۱۳۹۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: پیام نور.</p> <p>پولیستی، جو (۱۳۹۸). بازاریابی محتوایی. ترجمه سجاد خزایی و مریم نجفی. تهران: نشر روشن.</p> <p>آزادی، احمدآبادی، قاسم؛ آزادی، احمدآبادی، اکرم (۱۳۹۱). بازاریابی اطلاعات و بررسی نظام های قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی. فصلنامه نظام ها و خدمات اطلاعاتی، ۵۴.</p> <p>حیدری، غلام (۱۳۸۷). قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی. کتابداری و اطلاع رسانی، شماره ۴۱، ۲۷۹-۳۰۸.</p>				

**بودجه بندی درس**

توضیحات	مبحث	شماره هفته آموزشی
	معرفی درس، اهداف رفتاری و تکالیف	۱
	بازاریابی: تعریف و تاریخچه	۲
	مفاهیم پایه بازاریابی	۳
	انواع بازار و محیط بازاریابی	۴
	تقسیم بازار و بازار هدف	۵
	نیازها و رفتار خریداران	۶
	انواع مدل های بازاریابی	۷
	قیمت گذاری محصولات	۸
	بازاریابی خدمات	۹

	بازاریابی محتوایی	۱۰
	بازاریابی منابع اطلاعاتی	۱۱
	فنون بازاریابی اطلاعات	۱۲
	قیمت گذاری منابع اطلاعاتی	۱۳
	تبلیغات: اصول و روش ها	۱۴
	مرور و جمع بندی	۱۵
	مرور و جمع بندی	۱۶