

طرح درس مدیریت استراتژیک بازاریابی (مجازی ۹۹)

عبدالهادی درزیان عزیزی؛ گروه مدیریت؛ دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

هدف کلی درس: مشتریان آگاهتر و شدت رقابت، شرکت‌ها را ناگزیر از توجه بیشتر به تدوین، اجرا و کنترل برنامه‌های اثربخش برای مدیریت بازار کرده است. مدیریت استراتژیک بازاریابی به دنبال کسب مزیت رقابتی و تقویت سودآوری و جایگاه در بازار است.

منابع اصلی درس:

- مدیریت استراتژیک بازاریابی (الکساندر چرنو؛ ترجمه فریدچهر)
- مدیریت استراتژیک بازار (دیوید آکر؛ ترجمه روستا)
- مدیریت استراتژیک (فرد آر. دیوید؛ ترجمه پارسائیان و اعرابی)
- بازاریابی مبتنی بر ارزش (پیتر دوئل؛ عمادزاده و قنات آبادی)

ارزشیابی درس:

- ✓ حضور فعال در کلاس و آزمونک‌های کلاسی (تا ۲۰٪)
- ✓ پروژه کلاسی (تا ۳۰٪)
- ✓ آزمون پایان‌ترم (تا ۶۰٪)

○ مدیریت، بازاریابی و مدیریت بازاریابی ○ مروری بر مدیریت استراتژیک	مقدمه	هفته اول
○ مراحل سه‌گانه مدیریت بازاریابی ○ مدل G-STIC	فرآیند مدیریت بازاریابی	هفته دوم
○ Set the Goal ○ Develop the Strategy ○ Design the Tactics ○ Define the Implementation Plan ○ Identify the Control Metrics	اجزای مدل G-STIC	هفته سوم
○ تجزیه و تحلیل مشتری	تجزیه و تحلیل موقعیت و STP	هفته چهارم
○ تجزیه و تحلیل شرکت	تجزیه و تحلیل موقعیت و STP	هفته پنجم

○ تجزیه و تحلیل همکار، رقابت و محیط	تجزیه و تحلیل موقعیت و STP	هفته ششم
○ ارزش (برای) مشتری	مدیریت ارزش 3V	هفته هفتم
○ ارزش (برای) شرکت	مدیریت ارزش 3V	هفته هشتم
○ ارزش (برای) همکار	مدیریت ارزش 3V	هفته نهم
---	ارائه پروژه کلاسی	هفته دهم
○ مدیریت کالا و خدمات	مدیریت آمیخته بازاریابی	هفته یازدهم
○ مدیریت نام و نشان تجاری		
○ مدیریت قیمت	مدیریت آمیخته بازاریابی	هفته دوازدهم
○ مدیریت مشوق ها		
○ مدیریت ارتباطات	مدیریت آمیخته بازاریابی	هفته سیزدهم
○ مدیریت توزیع		
○ جایگاه بازار	مدیریت رشد	هفته چهاردهم
---	ارائه پروژه کلاسی	هفته پانزدهم
○ مدیریت محصول جدید	مدیریت رشد	هفته شانزدهم