

عنوان درس به فارسی: بازاریابی اطلاعات			
Information Marketing		عنوان درس به انگلیسی:	
دروس پیشنهادی: -	نظری	جبرانی:	نوع واحد:  تعداد واحد: ۲ تعداد ساعات: ۳۲
	عملی		
	نظری	پایه:	
	عملی		
	نظری	الزامی:	
	عملی		
	نظری	اختیاری:	
عملی			
<p>آموزش تکمیلی عملی دارد <input type="checkbox"/> ندارد <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>سفر علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> سمینار <input checked="" type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/></p>			

**هدف:** آشنایی با مفاهیم و اصول بازاریابی اطلاعات، قیمت گذاری کالاهای اطلاعاتی، و برقراری ارتباطات عمومی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی، و نیز آماده کردن متخصصان اطلاعاتی و کتابداران برای طراحی، پیاده کردن و ارزیابی طرح های بازاریابی بر اساس تجزیه و تحلیل بازارهای اطلاعاتی، تحقیق و برنامه ریزی اثربخش به منظور بهبود خدمات مشتریان کتابخانه ها و مراکز اطلاعاتی.

#### اهداف رفتاری:

- توانایی فهم و تبیین رابطه بین بازاریابی و اطلاعات
- توانایی توصیف اطلاعات به عنوان یک محصول و نیز به عنوان یک خدمت
- توانایی تبیین روش ها و مدل های بازاریابی
- توانایی فهم و درک و تبیین نقش بازاریابی در برنامه ریزی و مدیریت خدمات اطلاعاتی
- توانایی تدوین یک برنامه بازاریابی شامل تحقیق بازار، تقسیم بندی بازار، آمیخته ی بازار و راهبرد بازاریابی



#### سرفصلهای اصلی درس:

- تعریف و توصیف کلی بازاریابی
- بازار مصرف کننده و رفتار خریداران
- تحقیقات بازاریابی
- مدیریت بازار؛ قسمت بندی بازار؛ آمیخته ی بازار
- مدل های بازاریابی
- بازاریابی کالاهای خدماتی
- بازاریابی و فناوری های نوین

- بازاریابی اطلاعات و محصولات اطلاعاتی
- بازاریابی در کتابخانه‌ها و مرکز اطلاع رسانی
- برنامه ریزی بازاریابی



### روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
√	√	آزمون های نوشتاری √	
		عملکردی	

### فهرست منابع:

۱. آندرسن، آلن و تلما دابسن. (۱۳۸۰). بازاریابی کارا. ترجمه علی اکبر امین بیدختی و عباس مرادان. سمنان: دانشگاه سمنان.
۲. بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی. ویراستار علیرضا نوروزی. تهران: چاپار.
۳. تاجیک، مهدی. (۱۳۸۹). آشنایی با اصول بازاریابی محصولات فناوری برتر. تهران: مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی.
۴. درگی، پرویز. ۱۳۸۸. مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات با نگرش بازار ایران. تهران: رسا.
۵. روستا، احمد. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی. تالیف و ترجمه احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
۶. راولی، جنیفر. (۱۳۸۸). بازاریابی اطلاعات. ترجمه: مریم اسدی. تهران: چاپار
۷. شهریاری، عمادالدین و بابک هادی. (۱۳۸۸). اصول بازاریابی. تهران: مینای خرد.
۸. صناعی، علی. (۱۳۷۴). اصول بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: نشر پرشش.
۹. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. ترجمه: علی پارسایان. تهران: ادبستان.
۱۰. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل برنامه ریزی اجرا و کنترل. ترجمه: بهمن فروزنده. تهران: اتروپاپ.
۱۱. کینگ، جنیس ام.، پل نایت، جیمز اچ. میسون. (۱۳۸۲). بازاریابی از طریق ((وب)). ترجمه: محمدابراهیم گوهریان. تهران: امیر کبیر.
۱۲. منتظر، غلامعلی. (۱۳۸۱). موتورهای کاوش اینترنت (درآمدی بر بازاریابی بهینه اطلاعات). تهران: کویر.
۱۳. نوروزی، یعقوب. (۱۳۸۶). "بازاریابی خدمات اطلاعاتی و مراکز اطلاع رسانی". اطلاع شناسی، سال چهارم، ش ۳ و ۴ (بهار و تابستان): ۶۹-۸۸.
۱۴. هتن، آنجلا. (۱۳۸۷). راهنمای جامع برای برنامه ریزی بازاریابی. تهران: رسا.
۱۵. هینز، دیوید. (۱۳۸۵). ابر داده برای مدیریت و بازاریابی اطلاعات. ترجمه علیرضا سعادت علیجانی و فاطمه ذاکری فرد. تهران: چاپار.