

به نام خدا

طرح درس رفتار مصرف کننده پیشرفته

عنوان درس: رفتار مصرف کننده پیشرفته

مقطع: دکتری

مدرس: دکتر شهناز نایب زاده عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

ایمیل: snayebzadeh@gmail.com

وبلاگ: <http://snayebzade.blog.ir>

انتظار می رود دانشجوی نسبت به مطالب کتابهای زیر اشراف داشته باشد:

- ۱- رفتار مصرف کننده- موون و مینور- ترجمه دکتر کامبیز حیدرزاده- انتشارات دانشگاه آزاد قزوین
- ۲- رفتار مصرف کننده- لئون شیغمن و لزی کانوک- ترجمه دکتر مسعود کرمی و شهرزاد پوریان -انتشارات کتاب مهربان
- ۳- رفتار مصرف کننده- مایکل آر سولومون- ترجمه دکتر کامبیز حیدرزاده- انتشارات بازاریابی

هفته	موضوع	کتاب و منبع مورد استفاده
۱	مروری بر مفاهیم پایه	کاتلر در مدیریت بازار- فیلیپ کاتلر- ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد - انتشارات فرا
۲	اصول و مبانی تاثیرگذاری بر ذهن مصرف کننده	۲۲ قانون تغییرناپذیر برند- ال ریس و لورا ریس- ترجمه منیژه شیخ جوادی - انتشارات سیته
۳	چگونه وارد ذهن مصرف کننده شویم؟ الف	جایگاه سازی نبردی در ذهن- ال ریس و جک تروت- ترجمه ترانه قطب- انتشارات سیته
۴	چگونه وارد ذهن مصرف کننده شویم؟ ب	چکش بصری- لورا ریس- ترجمه شاهین ترکمن و آتنا مقدم- انتشارات سیته
۵	چگونه وارد ذهن مصرف کننده شویم؟ ج	بازسازی جایگاه برند- جک تروت و استیو ریوکین- ترجمه منیژه شیخ جوادی- انتشارات سیته
۶	بازاریابان چگونه باید ایده های مربوط به تاثیرگذاری بر ذهن مصرف کننده را در سازمان مطرح کنند؟	نبرد در اتاق فرمان- ال ریس و لورا ریس- ترجمه آتنا مقدم و سامان شاهین پور- انتشارات سیته

۷	کنکاش در ذهن مصرف کننده	لغزش برند- مارتی نیومایر- ترجمه احمد روستا و کبری سبزه‌علی یمقانی- انتشارات سیته
۸	باقی ماندن در ذهن مصرف کننده الف	روانشناسی تبلیغات تجاری- ماکس ساترلند- ترجمه سینا قربانلو- انتشارات مبلغان
۹	باقی ماندن در ذهن مصرف کننده ب	قلاب- نیرایال و رایان هور- ترجمه علی شه شناس- انتشارات هورمزد
۱۰	مصرف کننده و رسانه ها الف	اعتراف‌های یک تبلیغاتچی- دیوید اگیلوی- رویا گذشتی- انتشارات سیته رازهای تبلیغات- دیوید اگیلوی- ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر- انتشارات مبلغان
۱۱	مصرف کننده و رسانه ها ب	سلطان خیابان مدیسون- کنت رومن- ترجمه منیژه شیخ جوادی- انتشارات سیته
۱۲	مصرف کننده و رسانه ها ج	پایان عصر بازاریابی سنتی- سرگیو زیمن- ترجمه سینا قربانلو- انتشارات مبلغان
۱۳	مصرف کننده و رسانه ها د	تبلیغاتی که ما می شناسیم به آخر خط رسیده است- سرگیو زیمن- ترجمه منیژه شیخ جوادی- انتشارات سیته
۱۴	مصرف کننده و ارتباطات بازاریابی بخش الف	سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی- ال ریس و لورا ریس- ترجمه سنبل بهمنیار- انتشارات سیته
۱۵	مصرف کننده و ارتباطات بازاریابی بخش ب	تبلیغات خلاق- لوک سولیوان- ترجمه فرزاد مقدم- انتشارات سیته
۱۶	تغییر بینش	؟

فعالیت دانشجوی:

مطالعه هر کتاب در هر جلسه و نقد و بررسی مفاهیم علمی به صورت کاربردی الزامی است.

ارزیابی در پایان ترم بر اساس:

مشارکت در کلاس و بحث های کلاسی (الزامی است)

آزمون میان ترم ۸ نمره

آزمون پایان ترم ۱۲ نمره