



بسمه تعالی

دانشگاه سمنان

دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری

گروه مدیریت بازرگانی

معرفی درس	
عنوان: مدیریت تبلیغات و برند	نیمسال برگزاری: نیمسال دوم ۹۷-۹۸
رشته و مقطع تحصیلی: مدیریت بازرگانی-کارشناسی ارشد	روز و ساعت برگزاری:
محل برگزاری: دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری	تعداد واحد: ۲ واحد
اطلاعات مدرس	
نام و نام خانوادگی: دکتر مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه	Email: mmaleki80@semnan.ac.ir
تخصص اصلی: مدیریت بازاریابی خدمات، بازاریابی صنعتی	تخصص جنبی: تحقیقات بازاریابی؛ تجارت الکترونیکی
هدف کلی درس	
هدف کلی درس مدیریت تبلیغات و برند آشنایی دانشجویان با مفاهیم اصلی در حوزه تبلیغات سازمانی (مصرفی و صنعتی) و تاثیر آن بر فرایند برند و برندینگ است. پس از آشنایی با مفاهیم تبلیغات و برند، رابطه این دو مفهوم در بستر انواع سازمان‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.	
رئوس مطالب	
۱. مروری بر مدیریت تبلیغات: پیام‌ها، رسانه‌ها و اندازه‌گیری	۲. ایجاد پیام‌های تبلیغاتی خلاقانه و اثربخش
(۱) نقش‌ها/کارکردهای تبلیغات	(۱) خلق تبلیغات اثربخش
(۲) فرایند مدیریت تبلیغات	(۲) برنامه‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی
(۳) مسائل مرتبط با سرمایه‌گذاری در تبلیغات	(۳) سبک‌های مختلف تبلیغات خلاق
	(۴) زنجیره هدف-ابزار و تکنیک نردبانی به عنوان یک راهنما برای خلق تبلیغات خلاق
	(۵) تصویر شرکتی و تبلیغات حمایتی (ز یک مسئله اجتماعی خاص)

۴. برند و مدیریت برند ۱. برند چیست؟ ۲. چرا برند دارای اهمیت است؟ ۳. آیا هر محصولی می‌تواند برند شود؟ ۴. چالش‌ها و فرصت‌های برندینگ ۵. مفهوم ارزش ویژه برند ۶. فرایند مدیریت استراتژیک برند	۳. انتخاب جزیه‌های تبلیغاتی و برگزیدن تاییدکنندگان ۱) بهبود انگیزه، فرصت و توانایی پردازش (اطلاعات) ۲) نقش تاییدکنندگان (Endorsers) در تبلیغات ۳) نقش شوخی در تبلیغات ۴) جذب ترس مشتری ۵) جذب احساس گناه مشتری ۶) استفاده جنسیت (sex) در تبلیغات ۷) پیام‌های نیمه آگاه و جاسازی نمادها در تبلیغات ۸) نقش موسیقی در تبلیغات ۹) نقش تبلیغات مقایسه‌ای
۶. طنین برند و زنجیره ارزش برند ۱. چهار مرحله ساختن یک برند قوی ۲. زنجیره ارزش برند	۵. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و جایگاه‌یابی برند ۱. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ۲. چگونه یک برند قوی داشته باشیم؟ (دانش برند) ۳. منشا ارزش ویژه برند ۴. تشخیص و ایجاد جایگاه برند ۵. دستورالعملی برای جایگاه‌یابی ۶. تعریف مانترای برند

منابع مورد استفاده

- 1) Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*: Nelson Education
- 2) Keler, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building. Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed), Upper Saddle River, N: IPtence Hal.

نحوه ارزشیابی

- ۱) در طول دوره (امتحان میانترم، امتحان میان ترم و ...) : ۱۰ نمره، شامل:
 - ❖ امتحان میان ترم ۵ نمره
 - ❖ انجام تکالیف، پروژه عملی، مشارکت فعال در کلاس..... ۵ نمره
- ۲) آزمون پایان ترم..... ۱۰ نمره
- ۳) فعالیتهای جانبی: فعالیت پژوهشی، ارائه مقاله، نظم، رعایت شئون اخلاقی، حضور مستمر در کلاس ۳+ نمره

مقررات و نحوه برخورد با غیبت و تاخیر دانشجوی

حضور به موقع در کلاس و خاموش نگه داشتن تلفن همراه ضروری می باشد. مطابق قوانین آموزشی دانشکده در خصوص غیبت، اعمال نظر خواهد شد.