



بسمه تعالی  
دانشگاه جامع انقلاب اسلامی  
معاونت آموزش  
کاربرگ طرح درس: بازار یابی الکترونیک

استاد: دکتر سیدعلی لاجوردی

مقطع: ارشد

تعداد واحد: ۳

رشته: تجارت الکترونیک

آشنایی با مبانی بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی  
آشنایی با روش های نوین بازاریابی الکترونیکی  
ارائه روش های عملی جهت بازاریابی الکترونیکی در صنایع مختلف

اهداف کلی

| جلسه | موضوع کلی         | موضوع جزئی                 | اهداف جزئی                                | تکالیف دانشجوی در این جلسه | توضیحات |
|------|-------------------|----------------------------|-------------------------------------------|----------------------------|---------|
| 1    | مقدمه             | معرفی درس، استاد و طرح درس | آشنایی دانشجوی با درس و نحوه ارائه تکالیف | حل تمرین و ارائه کلاسی     |         |
| 2    | معرفی E-Marketing | گذشته، حال و آینده         | آشنایی با مبانی و آینده EMarketing        | حل تمرین و ارائه کلاسی     |         |
| 3    |                   | راهبردها و معیارها         | معرفی رابدها و معیاری های EMarketing      | حل تمرین و ارائه کلاسی     |         |
| 4    |                   | برنامه ریزی                | آموزش برنامه ریزی EMarketing              | حل تمرین و ارائه کلاسی     |         |
| 5    | حیطه E-Marketing  | ابعاد جهانی                | آشنایی با ابعاد مختلف EMarketing          | حل تمرین و ارائه کلاسی     |         |
| 6    |                   | اخلاقیات و قوانین          | آشنایی با قوانین موضوعی در حوزه موضوع     | حل تمرین و ارائه کلاسی     |         |
| 7    |                   | تحقیقات در E-Marketing     | چگونگی تحقیقات در حوزه EMarketing         | حل تمرین و ارائه کلاسی     |         |

|    |                        |                             |                                                                      |                        |
|----|------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 8  | راهنبرد E-             | ارتباط مستمر با مشتریان     | آموزش راهکارهای ارتباط مناسب با مشتری                                | حل تمرین و ارائه کلاسی |
| 9  | Marketing              | بخش بندی مشتریان            | چگونگی بخش بندی مشتریان و هدف گذاری                                  | حل تمرین و ارائه کلاسی |
| 10 | مدیریت E-<br>Marketing | محصولات و قیمت گذاری        | نحوه بخش بندی محصولات و قیمت گذاری                                   | حل تمرین و ارائه کلاسی |
| 11 |                        | اینترنت برای توزیع          | آشنایی با ابزار اینترنت در توزیع                                     | حل تمرین و ارائه کلاسی |
| 12 |                        | ارتباطات: رسانه های داخلی   | آشنایی با روش هایی ارتباطی و چگونگی استفاده از رسانه ها در بازاریابی | حل تمرین و ارائه کلاسی |
| 13 |                        | ارتباطات: رسانه های پولی    |                                                                      | حل تمرین و ارائه کلاسی |
| 14 |                        | ارتباطات: رسانه های کسب شده |                                                                      | حل تمرین و ارائه کلاسی |
| 15 |                        | مدیریت ارتباط با مشتری CRM  | آشنایی با CRM و نقاط ضعف و قوت                                       | حل تمرین و ارائه کلاسی |
| 16 | جمع بندی               | رفع اشکال و حل تمرین        |                                                                      |                        |

## ۲. قوانین کلاسی و بارم بندی آزمون پایان ترم:

۱- حضور به موقع و فعال دانشجو در کلاس

۲- ارائه تمرینات و پروژه های درسی به موقع و بر مبنای تقویم کلاس

۳- بارم بندی: ۲۰ درصد نمره کلاسی، ۲۰ درصد پروژه پایانی، ۲۰ درصد میان ترم، ۴۰ درصد پایان ترم

## ۳. ابزارهای آموزشی و کمک آموزشی مورد نیاز:

ویدئو پروژکتور جهت ارائه اسلاید

#### ۴. منابع مطالعاتی درس

| فرعی                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | اصلی                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="#">Krishen AS. (2021) A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis</a></li> <li>2. <a href="#">MALHOTRA NK., NUNAN D., BIRKS DF. (2017) MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH 5ed.</a></li> <li>3. <a href="#">Ferrell OC., Hartline MD., Hochstein BW. (2022) Marketing Strategy</a></li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="#">Strauss J., Frost R. (2014) E-Marketing 17ed</a></li> <li>2. <a href="#">Chaffey D., Smith PR. (2023) Digital Marketing Excellence</a></li> <li>3. <a href="#">Watson RT., et al. (2023) Electronic Commerce: The Strategic Perspective</a></li> <li>4. <a href="#">Kumar V. (2024) INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH</a></li> </ol> |

#### ۵. تکالیف

| عملکردی                                                                                                 | یادگیری                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ارائه پروژه نهایی بر مبنای ارائه اسلایدهای انجام شده بر مبنای آخرین تحقیقات پژوهشی در موضوعات ارائه شده | ارائه اسلاید در هر جلسه در موضوع همان جلسه توسط دانشجویان<br>حل تمرینات بر اساس موضوعات جلسه |

#### ۶. راهبرد های ارزشیابی:

ارزشیابی در طول ترم موثرترین روش در ارزیابی تحصیلی می باشد که با ارائه کلاسی، تمرینات و پروژه پایانی انجام می گردد (مجموعاً ۴۰ درصد نمره).  
در نهایت نیز با توجه به اهمیت مطالعه متون علمی، آزمون میان ترم و پایان ترم از منابع اصلی انجام می گردد (مجموعاً ۶۰ درصد نمره).  
به جهت اهمیت کار عملی، مهارتی و پژوهشی در روند کلاس هر هفته یکی از دانشجویان ارائه کلاسی از موضوع همان جلسه خواهند داشت که با انجام پروژه پایانی مبتنی بر تحقیق در یکی از موضوعات جلسات درس و ارائه آخرین تحقیقات به روز جمع بندی انجام خواهد شد.

تاریخ و امضا:



۳۰ شهریور ۱۴۰۳