



به نام ایزدانا

(کاربرگ طرح درس)

تاریخ به روز رسانی:

دانشگاه کردستان

نیمسال اول سال تحصیلی ۱۴۰۴-۱۴۰۵

نام درس	فارسی: بازاریابی محصولات جهانگردی	تعداد واحد: نظری ۲	مقطع: کارشناسی □ کارشناسی ارشد ■ دکتری □
	لاتین: Tourism Product Marketing	پیش نیازها و هم نیازها:	
مدرس/مدرسین: فاطمه رفیعی	شماره تلفن اتاق: ۳۱۵۳۰۰۰۰		
پست الکترونیکی:	fatemehrafiei@semnan.ac.ir	منزلگاه اینترنتی:	https://fatemehrafiei.profile.semnan.ac.ir/
برنامه تدریس در هفته و شماره کلاس: دو ساعت در هفته			
اهداف درس:			
امکانات آموزشی مورد نیاز:			
نحوه ارزشیابی	فعالیت های کلاسی و آموزشی	ارزشیابی مستمر (کوئیز)	امتحان میان ترم
درصد نمره	شامل نظم و انضباط حضور مستمر در کلاس (یک نمره مازاد برای دانشجویان بدون غیبت) ترجمه یک مقاله ISI (۲ نمره)	دو کوئیز ۳ نمره ای	۱۲
منابع و مآخذ درس	۱- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i> (8th Edition). Pearson Education.		

بودجه بندی درس

شماره هفته آموزشی	مبحث	توضیحات
۱	تعریف بازاریابی به عنوان یک «فلسفه مدیریت» بررسی ابعاد صنعت سفر به عنوان بزرگترین صنعت بین المللی ارائه ساده ترین تعریف بازاریابی: ایجاد ارزش برتر برای مشتری و کسب سود از طریق رضایت او	
۲	تفاوت بین نیاز (Need)، خواسته (Want) و تقاضا در گردشگری؛ بررسی مفهوم «نزدیک بینی بازاریابی» (Marketing Myopia) و اشتباه گرفتن ابزار با نیاز واقعی	
۳	بررسی مفهوم ارزش ادراک شده توسط مشتری؛ تحلیل داستان رستوران و تاثیر رفتار کارمند بر ارزش بلندمدت مشتری؛ تفاوت ارزش (تصور قبل از خرید) و رضایت (احساس بعد از تجربه)	
۴	معرفی ۵ فلسفه مدیریت بازاریابی (تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی) مقدمه ای بر P۴ (محصول، قیمت، مکان، ترویج) با مثال مک دونالد	
۵	فرهنگ خدمت و ویژگی های بنیادین (ناملموس بودن و تفکیک ناپذیر بودن)	

۶	فرهنگ خدمت و ویژگی‌های بنیادین (تغییرپذیری فناپذیری) و مدیریت ریسک ادراک شده
۷	کوییز اول
۸	محیط خرد بازاریابی (The Microenvironment)
۹	محیط کلان بازاریابی (The Macroenvironment)
۱۰	اطلاعات بازاریابی و بینش مشتری - کلان داده و مدیریت اطلاعات
۱۱	منابع داده‌های بازاریابی (داده‌های داخلی و هوشمندی) - فرآیند تحقیقات بازاریابی
۱۲	کوییز دوم
۱۳	ماهیت محصول و سطوح آن - محصول هسته: (Core Product) محصول تسهیل کننده (Facilitating Products) محصول حمایتی (Supporting Products) محصول بسط یافته (Augmented Product)
۱۴	مفهوم برند و ارزش برند: (Brand Equity) برندینگ چیست و چگونه باعث وفاداری می‌شود؟ تصمیمات اصلی در برندینگ
۱۵	مراحل هشت گانه توسعه محصول جدید: ایده‌یابی غربالگری ایده‌ها، توسعه و آزمایش مفهوم تدوین استراتژی بازاریابی، تحلیل تجاری توسعه محصول (تولید نمونه اولیه)، آزمون بازار تجاری سازی (عرضه نهایی به بازار).
۱۶	مرور نهایی برای امتحان پایان ترم و بررسی پروژه‌های کلاسی

نمرت فعالیت‌هایی که دانشجو باید انجام دهد:

۱. آزمون پایانی: سنجش نهایی به صورت ترکیبی (تستی، تشریحی) برگزار خواهد شد.
۲. نمره تشویقی: ۱ نمره مازاد برای ارائه یکی از هتل‌ها و یا خدمات گردشگری برتر جهانی. و یک نمره مازاد برای افرادی است که در تمامی جلسات حضور به موقع و فعال داشته‌اند.
۳. آزمون‌های میان دوره: در طول ترم، ۲ کوییز برگزار خواهد شد که مجموعاً ۶ نمره از نمره نهایی را شامل می‌شوند.
۴. ترجمه یک مقاله ISI-Q1 در حوزه بازاریابی ۲ نمره از بارم کل را به خود اختصاص می‌دهد.