

محمد آقاسی

طرح درس کلاس کارشناسی ارشد - دانشگاه تهران

مدیریت تبلیغات

“مدیریت تبلیغات” در تعریفی فرآیند مدیریتی برنامه ریزی شده است که برای نظارت و کنترل فعالیت های تبلیغاتی مختلف درگیر در یک برنامه برای برقراری ارتباط با بازار هدف یک شرکت طراحی شده و در نهایت برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف کننده طراحی شده است. البته شرایط جدید جهانی تعاریف کاملتری از مدیریت تبلیغات را ارائه کرده است. بررسی ابعاد و زوایای سیاستها، تدابیر مدیریتی و برنامه های تبلیغی تا وضعیت مصرف کننده، یک چرخه مهم مطالعاتی است. در این واحد درسی تلاش می شود علاوه بر مرور نظری با تکنیک های عملی برای تحلیل وضعیت مدیریت تبلیغات بحث و بررسی خواهد شد.



تهران



Mohammad.aghasi۶۱@gmail.com



www.mohammadaghasi.ir

جلسه	تاریخ	موضوع / موضوعات مورد بحث
جلسه ۱	۲۹ بهمن ۱۴۰۲	آشنایی
جلسه ۲	۱۳ اسفند ۱۴۰۲	آشنایی و مروری بر اهداف کلی درس
جلسه ۳	۲۰ اسفند ۱۴۰۲	شرح مفاهیم کلان / هم‌اندیشی مستند قرن خود-۱
جلسه ۴	۲۷ اسفند ۱۴۰۲	نظریه‌های کلاسیک مدیریت تبلیغات / هم‌اندیشی مستند قرن خود-۲
جلسه ۵	۱۹ فروردین ۱۴۰۳	مدیریت تبلیغات دیجیتال / هم‌اندیشی مستند قرن خود-۳
جلسه ۶	۲۶ فروردین ۱۴۰۳	تبلیغات چاپی و سنتی در ایران / دریافت کارنوشته اول
جلسه ۷	۲ اردیبهشت ۱۴۰۳	آزمون میان ترم
جلسه ۸	۹ اردیبهشت ۱۴۰۳	تبلیغات محیطی در ایران
جلسه ۹	۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۳	تبلیغات رادیو و تلویزیونی در ایران / به انضمام ماهواره‌های فارسی زبان
جلسه ۱۰	۲۳ اردیبهشت ۱۴۰۳	تبلیغات آنلاین-۱
جلسه ۱۱	۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۳	تبلیغات آنلاین-۲
جلسه ۱۲	۶ خرداد ۱۴۰۳	آینده تبلیغات و مدیریت تبلیغات
جلسه ۱۳	۱۳ خرداد ۱۴۰۳	جمع‌بندی، دریافت کارنوشته دوم و رفع اشکال

شیوه تخصیص نمره

کارنوشته مستند قرن خود: ۲ نمره.

کارنوشته ارزیابی مدیریت تبلیغ: ۵ نمره.

آزمون میان ترم: ۳ نمره.

آزمون پایان ترم: ۱۰ نمره.

حضور:

• ۲ نمره به صورت مازاد.

مشارکت در کلاس:

• نمره منفی برای غیبت (بیش از ۲ جلسه غیبت، هر جلسه ۰,۵ نمره کسر می‌شود. بعد از هر جلسه، به هیچ وجه غیبت آن جلسه اصلاح نخواهد شد).

• خروج از کلاس بلامانع است، ولی ورود به کلاس پس از آن، مجاز نیست.

• هر دو جلسه تاخیر، یک جلسه غیبت محسوب می‌گردد.

• هر دو جلسه تاخیر، یک جلسه غیبت محسوب می‌گردد.