

موضوع تدریس: بازاریابی اطلاعات سلامت	مدت تدریس: یک نیم سال تحصیلی
پیشنیاز: ندارد	محل اجرا: دانشکده پیراپزشکی
گروه هدف: دانشجویان کتابداری و اطلاع رسانی	مقطع: کارشناسی
تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
گروه مدرسین: دکتر آریتا شهرکی محمدی	

هدف کلی:

آشنایی دانشجویان به مفاهیم و کلیات علم اقتصاد، آشنایی دانشجویان با کلیات علم اقتصاد اطلاعات و اقتصاد اطلاعات سلامت، آشنایی دانشجویان به بازاریابی و کارآفرینی در حوزه اطلاعات سلامت، آشنایی دانشجویان با نقش اطلاع رسانان پزشکی در بازاریابی اطلاعات و محصولات اطلاعاتی در حوزه سلامت

اهداف اختصاصی:

دانشجو پس از پایان دوره باید بتواند:

- با مفاهیم اولیه و کلیات علم اقتصاد و ابعاد آن آشنا باشد.
- تعریف جامعی از علم اقتصاد اطلاعات سلامت ارائه دهد.
- تعریف جامعی از بازاریابی اطلاعات سلامت و اهمیت و ضرورت آن ارائه دهد.
- با انواع طرح های بازاریابی اطلاعات و اجزای آن آشنا باشد.
- انواع آمیخته های بازاریابی را نام ببرد
- درباره نقش و ویژگی های "محصول"، "قیمت"، "مکان عرضه اطلاعاتی"، "فرآیند"، "افراد" و غیره توضیح دهد.
- با انواع شیوه های قیمت گذاری منابع اطلاعاتی آشنا باشد.

محتوا و ترتیب ارائه:

(عناوین و رئوس مطالبی که باید آموزش داده شود تا به اهداف دوره نائل شد. شامل: مطالب تئوری، مهارتهای عملی و ...)

جلسه	تاریخ	عناوین	مجریان	روش تدریس ^۱
یک و دو		ماهیت و کلیات و علم اقتصاد	دکتر شهرکی	سخنرانی تعاملی - پرسش و

^۱ تعیین روش های آموزشی متناسب با اهداف دوره مانند: سخنرانی، بحث، پرسش و پاسخ، نمایش عملی، بیمار استاندارد شده، ایفای نقش،

گزارش صبحگاهی، سمینار، ژورنال کلاب، حل مسئله، آموزش بر بالین بیمار و

پاسخ				
سخنرانی-پرسش و پاسخ	دکترشهرکی	اقتصاد خرد و کلان		سه و چهار
سخنرانی تعاملی-پرسش و پاسخ	دکترشهرکی	مبانی و کلیات اقتصاد اطلاعات و اقتصاد اطلاعات سلامت		پنج
سخنرانی-پرسش و پاسخ	دکترشهرکی	عرضه و تقاضا و کشش بازار		شش و هفت
سخنرانی تعاملی-پرسش و پاسخ	دکترشهرکی	هزینه تولید و بازار عرضه و کشش قیمتی		هشت
سخنرانی تعاملی-پرسش و پاسخ	دکترشهرکی	ماهیت و کلیات بازاریابی و بازاریابی اطلاعاتی		نه
سخنرانی تعاملی-پرسش و پاسخ	دکترشهرکی	اطلاعات، کالای عمومی		ده
سخنرانی-پرسش و پاسخ-ارائه دانشجو	دکترشهرکی	قیمت گذاری منابع اطلاعاتی		یازده و دوازدهم
سخنرانی تعاملی-پرسش و پاسخ	دکترشهرکی	انحصار در بازارهای اطلاعاتی		سیزدهم
سخنرانی تعاملی-پرسش و پاسخ	دکترشهرکی	آمیخته ها و طرح های بازاریابی		چهاردهم
سخنرانی تعاملی-پرسش و پاسخ	دکترشهرکی	نظریه اطلاعات نامتقارن		پانزدهم
سخنرانی-پرسش و پاسخ-ارائه دانشجو	دکترشهرکی	کارآفرینی اطلاعات (اطلاع آفرینی)		شانزدهم

وظایف و تکالیف دانشجو:

از دانشجو انتظار می رود:

- بتواند برای یک کتابخانه یا مرکز اطلاع رسانی طرح بازاریابی اطلاعاتی متناسب با آن را طراحی نماید.
- بتواند برای یک کتابخانه یا مرکز اطلاع رسانی آمیخته بازاریابی متناسب با آن را بکار گیرد.
- بتواند برای یک جامعه هدف فرضی منابع اطلاعاتی را متناسب با ویژگی های جامعه فوق قیمت گذاری نماید.

روش سنجش دانشجو:

فعالیت دانشجو انجام تکالیف حضور و غیاب 10 درصد از نمره نهایی، امتحان میان ترم 25 درصد از نمره نهایی، کوئیزهای انجام شده 25

درصد از نمره نهایی، امتحان پایان ترم 50 درصد از نمره نهایی

نوع امتحانات بصورت تشریحی و چند گزینه ای خواهد بود.

منابع مطالعه:

۱. علوی، اسحاق (۱۳۹۱). کلیات علم اقتصاد. تهران: جامعه نگر.
۲. کینگما، بروس آر (۱۳۸۷). اقتصاد اطلاعات. تهران: کتابخانه رایانه ای، چاپار
۳. بصیریان، رضا (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی. تهران: چاپار
۴. خسروجردی، محمود و علیدوستی، سیروس (۱۳۹۱). مبانی اطلاع آفرینی. تهران: پژوهشگاه علوم فناوری اطلاعات.
۵. اخلاصی، الف (۱۳۹۱). اصول برند سازی. تهران انتشارات علمی.