

برنامه درسی

رشته: مدیریت کسب و کار

گرایش: بازاریابی

دوره: کارشناسی ارشد

دانشکده: علوم اداری و اقتصادی

مصوب جلسه مورخ ۱۳۹۷/۰۴/۰۴ شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه

این برنامه براساس آیین نامه شماره ۲۱/۲۳۸۰۶ وزارت علوم تحقیقات و فناوری در خصوص تفویض اختیارات برنامه ریزی درسی به دانشگاه های دارای هیات ممیزه توسط اعضای هیات علمی دانشکده علوم اداری و اقتصادی تدوین شده و در جلسه مورخ ۱۳۹۷/۰۴/۰۴ شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه به تصویب رسیده است.



مصوبه شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه فردوسی مشهد

رشته: مدیریت کسب و کار

گرایش: بازاریابی

دوره: کارشناسی ارشد

برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد که توسط اعضای هیات علمی گروه آموزشی مدیریت تدوین شده است با اکثریت آراء به تصویب رسید.

- این برنامه از تاریخ تصویب لازم الاجرا است.
- هر نوع تغییر در برنامه درسی مجاز نیست مگر آنکه به تصویب شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه برسد.

ایمان الله بیگدلی
مدیر دفتر برنامه ریزی و توسعه آموزش دانشگاه

مرتضی کرمی
مسئول کمیته برنامه ریزی درسی دانشگاه

رضا پیش قدم
معاون آموزشی دانشگاه

رأی صادره جلسه مورخ ۱۳۹۷/۰۴/۰۴ شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه در مورد بازنگری برنامه درسی مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی در مقطع کارشناسی ارشد صحیح است. به واحد ذیربط ابلاغ شود.

محمد کافی
رئیس دانشگاه





معاونت آموزشی

شورای برنامه ریزی درسی

برنامه درسی

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت کسب و کار

گرایش: بازاریابی





فصل اول

مشخصات کلی



تعریف رشته:

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA) مخفف عبارت (Master of Business Administration) از جمله بالاترین درجه علمی (مدرک) حرفه‌ای در رشته تجارت است (دانشگاه پترسون، ۲۰۱۳). از جمله ویژگی‌های نظام آموزش این دوره استفاده از تجارب دانشجویان به عنوان یکی از منابع مهم آموزش و نیز توجه خاص به کار گروهی می‌باشد. از این رو در کنار روش متعارف استفاده از اسناد و کتاب، بر تبادل تجربه شرکت‌کنندگان و یادگیری از یکدیگر تأکید می‌شود. طرح قضایا و مسائل مدیریت در گروه‌های کوچک از جمله ابزارهایی است که در این برنامه به منظور تبادل تجربه و ابتکارات شرکت‌کنندگان، به طور وسیع مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین لحاظ ضروری است که شرکت‌کنندگان از تجربه کاری مفیدی برخوردار باشند. همچنین تدوین پروژه‌هایی در ارتباط با مسائل عینی واحدهای محل خدمت دانشجویان فرصت به کارگیری عمل تئوری‌های آموخته شده را فراهم می‌نماید، به طور خلاصه داوطلبان این برنامه باید خود را برای یک دوره پرتحرک آموزش که در آن نقشی فعال و مهم را ایفا می‌کنند، آماده سازند.

نگاه MBA به مسائل حوزه مدیریت بیش از آنکه پژوهشی و تحقیقاتی باشد کاربردی و عملی است. به بیان دیگر هدف اصلی MBA تبدیل دانش صرف مدیریتی به مهارت کاربردی و اجرایی مدیریت است. در طی دوره‌های تحصیل MBA دانش پذیران با استفاده از دانش مدیریت راه حل مسائل و برطرف کردن چالش‌های مدیریتی واقعی برمی‌آیند. MBA مدیریت کاربردی برای کسانی است که می‌خواهند از علم مدیریت برای بهبود شرایط کسب و کار خود و یا ارائه مشاوره و خدمات مدیریتی به دیگر کسب و کارها استفاده کنند (دانشگاه تهران، ۱۳۹۶). این رشته به منظور پرورش مدیران کارآمد جهت اداره سازمان‌های اقتصادی - اجتماعی، تولیدی و خدماتی طراحی شده است (وبسایت ماهان، ۱۳۹۶).

هدف رشته:

هدف این دوره پذیرش فارغ‌التحصیلان دوره‌های کارشناسی در رشته‌های مختلف و پرورش آن‌ها به صورتی است که قادر باشند در زمینه‌های ذیل انجام وظیفه نمایند:

- اداره و راهبری مؤثر و کارآمد سازمان یا یک سنجش تخصصی از آن نظیر بخش‌های تولیدی، بازاریابی و فروش، اطلاعات و مالی.
- ایجاد تحول در یک بخش تخصصی سازمان.
- طراحی، هدایت و رهبری تحول در کل سازمان پس از کسب تجارب عملی در مدیریت.
- کارآفرینی با ایجاد فعالیت‌های جدید در درون سازمان و یا ایجاد سازمان‌های جدید.
- ارائه خدمات مشاوره‌ای و مطالعاتی در زمینه‌های مزبور به مدیران سازمان‌های اقتصادی و اجتماعی.

افرادی که در این دوره پذیرفته می‌شوند حداقل دوره کارشناسی را در یکی از رشته‌های دانشگاهی گذرانده و با حوزه تخصصی دوره کارشناسی آشنایی پیدا کرده‌اند. این افراد پس از فراگرفتن دانش مدیریت و تمرین مهارت‌های مدیریتی



در این دوره (مدیریت سازمان) نیروهای ارزنده‌ای خواهند شد که می‌توانند با ترکیب دانش تخصصی و مدیریتی خود در جهت تحقق هدف‌های بالا نقش مهمی در بهبود مدیریت جامعه ایفا نمایند (ماهان، ۱۳۹۶).

ضرورت و اهمیت رشته:

ضرورت و اهمیت این دوره در آشناسازی دانشجویان و کارفرمایان و صاحبان صنایع و مدیران با نقش مدیریت بازار و بازاریابی در اداره بهینه بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی و تجاری از طریق توانمندسازی و ایجاد مهارت مدیریت بازار و شناسایی اهرم‌های فنی و تخصصی برای رهبری بهینه در راستای تحقق اهداف کسب و کار با رویکرد اقتصاد پویا و اسلامی می‌باشد.

نقش، توانایی و شایستگی دانش‌آموختگان:

در سال‌های اخیر الگوی توسعه بر مبنای دانایی محوری به‌عنوان الگوی برتر دنیا شناخته شده است و بیشتر کشورها سعی می‌کنند با شناسایی این الگو آن را پیاده‌سازی کنند. آنچه در مدیریت کلان یک کشور و یا سازمان نسبت به مقوله دانایی محوری بیش از هر چیز خودنمایی می‌کند توانایی به‌کارگیری و بهره‌وری از دانش به‌عنوان اصلی‌ترین سرمایه ملی و سازمانی است. با رسیدن به این بینش با مقوله جدیدی به نام مدیریت دانش مواجه خواهیم بود با توجه به رسالت اصلی سازمان‌ها که بر مبنای توسعه کسب و کار و توسعه اقتصادی است مدیران ارشد سازمان‌ها وظیفه دارند میان دو مقوله مدیریت دانش سازمان و اقتصاد رابطه مناسبی را پیدا کنند. به عبارت بهتر مدیران باید بتوانند با دارایی‌های موجود خود بهترین راه‌حل‌های ممکن که منجر به موفقیت‌های اقتصادی می‌شود را پیدا کنند و در بازار رقابتی از حداقل فرصت‌ها، حداکثر موفقیت‌ها را بسازند. رسیدن به چنین جایگاهی نیاز به در اختیار داشتن مدیرانی آینده‌نگر، دقیق و کاردان، برنامه‌ریز و فرصت‌شناس و شجاع دارد. رشته MBA به‌عنوان یک رشته عام می‌تواند زمینه‌ای را برای پرورش چنین روحیه و نگرشی را در افراد با تخصص‌های پایه‌ای مختلف فراهم آورد و آن‌ها را برای مدیریت تخصصی با شاخص‌های ذکر شده آماده سازد (حسنی، ۱۳۹۶). شرکت‌کنندگان در این دوره علاوه بر آشنایی با روش‌های نوین بازرگانی و مسائل نظری دانش بازرگانی، با جایگاه بازار و روش‌های نوین بازاریابی و تحقیقات بازار آشنا خواهند شد و قدرت تحلیل بازار را به دست آورده با تکنیک‌های بازاریابی با بازار رفتار خواهند نمود.

طول دوره و شکل نظام:

به‌صورت کارشناسی ارشد ناپیوسته و آموزشی است. این دوره در اکثر نظام‌های آموزش عالی کشورهای MBA دوره پیشرفته و در حال توسعه ارائه می‌شود. با توجه به اینکه فارغ‌التحصیلان رشته‌های مختلف و به‌خصوص رشته‌های فنی و مهندسی وارد این دوره می‌شوند و باید با مبانی و اصول مدیریت علمی و دانش روز مدیریت در حوزه‌های مختلف آشنا شوند، طول دوره حداقل ۲ و حداکثر ۳ سال بوده و تعداد واحدهای لازم برای فارغ‌التحصیل شدن ۵۷ واحد درسی است. بنابراین دانشجویان این دوره برای تکمیل دوره خود در طی ۲ سال یا ۴ ترم باید به‌طور متوسط



در هر نیمسال دوره سنگین و پر کاری است و دانشجویانی، MBA تحصیلی حدود ۱۴ واحد درسی را بگذرانند. به این لحاظ دوره که وارد این دوره می‌شوند باید از لحاظ استعداد و فرصت مطالعه و تحصیل در وضعیت خوبی قرار داشته باشند (وبگاه دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۹۶).

در برنامه پیشنهادی دانشگاه فردوسی مشهد جمع واحدهای ارائه شده ۳۲ واحد که ۲۶ واحد نظری و ۶ واحد پایان‌نامه می‌باشد.

تعداد و نوع واحدهای درسی:

تعداد کل واحدهای این دوره ۳۲ واحد به شرح ذیل می‌باشد:

- تعداد واحدهای تخصصی ۱۲ واحد (۶ درس ۲ واحدی)
- تعداد واحدهای اختیاری ۱۴ واحد (۷ درس ۲ واحدی)
- تعداد واحدهای پایان‌نامه ۶ واحد

شرایط و ضوابط ورود به دوره:

- دارا بودن مدرک کارشناسی مورد تأیید وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری





فصل دوم:

واحدهای درسی و جداول دروس



جدول ۱-دروس تخصصی

پیش نیاز/هم نیاز	تعداد ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت روابط با مشتری	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت استراتژیک پیشرفته	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت مذاکرات	۴
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	۵
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازاریابی استراتژیک	۶
	۱۹۲	-	۱۹۲	۱۲	-	۱۲	جمع	

جدول ۲-دروس اختیاری

پیش نیاز/هم نیاز	تعداد ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	تحقیقات بازاریابی	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت نوآوری	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت پیشرفته	۴
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	روش تحقیق در کسب و کار	۵
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار	۶
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	تجارت الکترونیک	۷
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت تبلیغات	۸
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت فروش	۹
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت زنجیره تأمین	۱۰
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	رفتار مصرف کننده	۱۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	ارتباطات بازاریابی	۱۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت ریسک و بیمه	۱۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	اخلاق و احکام کسب و کار	۱۴
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت عملیات	۱۵
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت مالی	۱۶
	۵۱۲	-	۵۱۲	۳۲	-	۳۲	جمع	



بسته‌های دروس اختیاری:

بسته اول اختیاری:

پیش نیاز/هم نیاز	تعداد ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت تبلیغات	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت فروش	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت ریسک و بیمه	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	اخلاق و احکام کسب و کار	۴
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت مالی	۵
	۱۶۰	-	۱۶۰	۱۰	-	۱۰	جمع	

بسته دوم اختیاری:

پیش نیاز/هم نیاز	تعداد ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	تحقیقات بازاریابی	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت نوآوری	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	تجارت الکترونیک	۴
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	رفتار مصرف کننده	۵
	۱۶۰	-	۱۶۰	۱۰	-	۱۰	جمع	

بسته سوم دروس اختیاری:

پیش نیاز/هم نیاز	تعداد ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت پیشرفته	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت زنجیره تأمین	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	ارتباطات بازاریابی	۴
	۱۲۸	-	۱۲۸	۸	-	۸	جمع	



جدول ۳- دروس مشترک دو رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی و مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی^۱

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعت		
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع
۱	نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۲	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۳	مدیریت استراتژیک پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۴	بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
	جمع	۸	-	۸	۱۲۸	-	۱۲۸

جدول ۴- دروس مختص رشته مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعت		
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع
۱	تحقیقات بازاریابی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۲	مدیریت مذاکرات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۳	مدیریت نوآوری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۴	سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۵	روش تحقیق در کسب و کار	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۶	مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۷	تجارت الکترونیک	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۸	مدیریت تبلیغات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۹	مدیریت فروش	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۰	مدیریت زنجیره تأمین	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۱	رفتار مصرف کننده	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۲	ارتباطات بازاریابی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۳	مدیریت ریسک و بیمه	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۴	اخلاق و احکام کسب و کار	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۵	مدیریت عملیات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۶	مدیریت مالی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۷	مدیریت روابط با مشتری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
۱۸	بازاریابی استراتژیک	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲
	جمع	۳۶	-	۳۶	۵۷۶	-	۵۷۶

^۱ از آنجا که در برخی از دانشگاه‌های کشور مانند دانشگاه فردوسی مشهد گرایش "بازاریابی" به عنوان گرایش دو رشته مجزا یعنی "مدیریت بازرگانی" و "مدیریت کسب و کار" ارائه می‌شود جدول شماره ۳ برای گرایش بازاریابی در هر دو رشته به صورت مشترک ارائه می‌شود لذا کد درس یکسان به این دروس اختصاص می‌یابد. دروس جدول شماره ۴ صرفاً مختص گرایش "بازاریابی" رشته "کسب و کار" می‌باشد و در رشته بازرگانی گرایش بازاریابی ارائه نمی‌شود لذا کد درس مجزا به آنها اختصاص می‌یابد.





فصل سوم:

سرفصل دروس



مشخصات درس:

عنوان درس (فارسی): نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته

عنوان درس (انگلیسی): **Advanced Organization and Management Theory**

نوع درس: تخصصی پیش‌نیاز: دارد ندارد عنوان پیش‌نیاز: -
تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف درس:

- آشنایی با نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته و انواع مکاتب نظریه سازمان، با تأکید بر ابعاد و مقتضیات فرهنگی و بومی
- آشنایی دانشجویان با مفاهیم سازمان‌دهی و سازمان و انواع آن
- آشنایی دانشجویان با مفاهیم سیستم

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان مدیریتی پس از اشراف بر اصول مدیریت و کاربردهای آن
- ایجاد وسعت نظر در دانشجویان جهت فهم مسائل رده مدیران
- توانمندی سازمان‌دهی
- ایجاد درک مفهوم نگرش سیستمی

سرفصل درس:

۱. مفاهیم و تعاریف
۲. انواع مکاتب مدیریت
۳. استعاره‌های مدیریت و سازمان
۴. عوامل شکل‌دهنده ساختار (پیچیدگی، رسمیت و تمرکز)
۵. عوامل مؤثر بر ساختار (فرهنگ، محیط، فناوری، اندازه، راهبرد و هدف، منابع قدرت و کنترل)
۶. عقلانیت و سیستم‌های عقلایی
۷. سیستم‌های طبیعی و روابط انسانی
۸. سیستم‌های باز و الگوهای ارتباط با محیط
۹. سازمان و محیط‌های پیچیده
۱۰. نقش سازمان در ساخت واقعیت اجتماعی



۱۱. نقش سازمان در وضع محیط
۱۲. سازمان‌های پیچیده
۱۳. سازمان‌های انعطاف‌پذیر و پویا
۱۴. سیر توسعه نظریه سازمان
۱۵. ابعاد بومی و فرهنگی نظریه سازمان
۱۶. آینده نظریه سازمان

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی- بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
٪۲۰	٪۳۰	نوشتاری: ٪۵۰	-
		عملکردی: -	

تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

- رحمان سرشت، حسین (۱۳۹۲). تئوری‌های سازمان و مدیریت، تهران: دوران.
- امیر کبیری، علی‌رضا (۱۳۸۰). مروری بر نظریه‌های مدیریت و سازمان، تهران: نگاه دانش.
- رایینز، استیفن (۱۳۹۵). تئوری سازمان ساختار و طرح سازمانی، ترجمه مهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد؛ تهران: صفار.
- پور عزت، علی‌اصغر و طاهری عطار، غزاله (۱۳۹۳). سازمان‌دهی و طراحی ساختار، تهران: سمت.

منابع فرعی:

Mary Jo Hatch, Ann L. Cunliffe (2013), Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives, Oxford University Press.

W. Richard Scott, Gerald Fredrick Davis (2007) Organizations and Organizing: Rational , Natural, and Open System Perspectives, Pearson Prentice Hall. Stephen P. Robbins (۲۰۰۹).

Organization theory: structure, design, and applications, Prentice- hall.

Gareth Morgan (2006), Images of Organization, SAGE Publications.



فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir

- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی

- www.Megapaper.ir



مشخصات درس:

عنوان درس (فارسی): مدیریت روابط با مشتری

عنوان درس (انگلیسی): Customer Relationship Management

نوع درس: تخصصی پیش‌نیاز: دارد ندارد عنوان پیش‌نیاز: -
تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

آشنایی دانشجویان با مفاهیم مشتری با لحاظ بسترهای بازار- سازمان- جامعه برای ایجاد ارتباط در راستای تحقق اهداف کسب و کار و در نهایت کسب منفعت سه سویه برای مشتری - سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی- جامعه.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم مرتبط با مشتری؛ انواع مشتری به تناسب انواع صنایع و سازمان‌ها (نهایی- دولتی- واسطه- صنعتی- سازمانی)
- آشنایی دانشجویان با CRM؛ CSM؛ CIM؛ CCM؛ وفاداری و مفاهیم مدرن مرتبط با مشتری
- مدیریت ارتباط با مشتری (از نظریه تا اجرا) CRM؛ رویکردهای نرم‌افزاری

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- تغییر نگاه به مشتری
- توانمندی حفظ ذخیره اجتماعی
- توانمندی غربال مشتری
- توانمندی جذب و مدیریت مشتریان و حفظ و نگهداری و وفادار سازی آنان در جهت اهداف سیستم

سرفصل درس:

۱. بررسی جایگاه درس مشتری مداری در بازاریابی
۲. کاربرد علوم رفتاری و ارتباطات و نقش آن در رضایت‌مندی مشتری
۳. مشتری شناسی
۴. مدیریت ارتباط با مشتری و فرایندت زیرساخت‌ها و انواع مدیریت ارتباط با مشتری
۵. انواع مدیریت روابط با مشتری



۶. بازمهندسی ارتباطات در فضای مجازی و ECRM
۷. دیدگاه‌های و استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری
۸. مدیریت رضایت؛ مدیریت اطلاعات؛ مدیریت شکایات مشتری
۹. وفاداری مشتری و انواع آن
۱۰. مشتری نوازی
۱۱. حس مشتری
۱۲. شراکت مشتری
۱۳. مهندسی ارزش مشتری
۱۴. مشتری مداری اسلامی
۱۵. مشتری مداری استراتژیک
۱۶. مشتری اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی و مشتری

روش یادگیری - یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی-بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۵۰٪ عملکردی: -	-

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

- ۱- کاتلر، فیلیپ؛ کارتاچایا، هرماوان (۱۳۹۰). نسل سوم بازاریابی از محصول به مشتری و به روح انسانی، تهران: آریانا قلم.
- ۲- چیپ آر. بل (۱۳۷۹). مشتری در جایگاه شریک، ترجمه غلامرضا صالحی معوا، تهران: خدمات فرهنگی رسا.
- ۳- قربانی، مجتبی؛ حمید قربانی (۱۳۸۶). کاربرد علوم رفتاری و ارتباطات و نقش آن در رضایت مندی مشتری، مشهد: بانگ الست.
- ۴- مرزآبادی، حسین (۱۳۸۸). مشتری مداری، تهران: مبنای خرد.
- ۵- محبی، نازیلا (۱۳۹۲). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): رویکرد کاربردی در صنایع ایران، تهران: انتشارات پلک.



۶- رای، آلوک کومار؛ یعقوبی، نور محمد (۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتری: بازمهندسی ارتباطات در فضای مجازی، مشهد: انتشارات مرندیز.

۷- ناظمی، آسیه؛ گرجی، فاطمه (۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری (از نظریه تا اجرا) CRM: همراه با بررسی راه‌حل‌های نرم‌افزاری، تهران: نیاز دانش.

۸- Greenberg, Paul (c2010). CRM at the speed of light: social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers;; New York mcgraw-hill.

منابع فرعی:

۱ - کریشنا، آرادنا؛ حیدر زاده، کامبیز؛ حسین‌آبادی ساده، داود (۱۳۹۵). حس مشتری (بازاریابی حسی یا مبتنی بر حواس): تأثیر حواس پنج‌گانه بر رفتار خرید مصرف‌کننده، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

۲- عصار تبریزی، شمس‌الدین محمد بن احمد؛ مصطفوی سبزواری، رضا (۱۳۷۵). مهر و مشتری (عشق‌نامه): بر اساس نسخه تحریر یافته در عصر شاعر، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

۳- پری، مارک ادوارد؛ درگی، پرویز؛ سالاری، محمد؛ آخوندی، احمد (۱۳۹۲). نقشه‌ی ذهن مشتری: رویکرد وسیله - هدف، تهران: انتشارات بازاریابی.

۴- درگی، پرویز؛ آخوندی، احمد؛ جاوید مؤید، محسن (۱۳۹۲). چهل گفتار پیرامون ارتقای مهارت‌های مشتری‌نوازی، تهران: انتشارات بازاریابی.

۱- Sheikh, Khalidbdul-Wahid, (2003). Manufacturing resource planning (MRP II): with introduction to ERP, SCM, and CRM; New York mcgraw-hill.

2-Antonios, Konstantinos Tsipsis, Antonios Chorianopoulos; Chichester, West Susse (2009). Data mining techniques in CRM: inside customer segmentation; x, U.K. Wiley.

فهرست مطالعاتی:

<https://www.noormags.ir>

مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir

- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی

- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت استراتژیک پیشرفته

عنوان درس (انگلیسی): Advanced Strategic Management

نوع درس: تخصصی پیش نیاز: دارد ندارد عنوان پیش نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

آشنایی دانشجویان با مباحث پیشرفته در زمینه مدیریت استراتژیک و مکاتب رایج، توجه به پیش فرض ها و ملزومات رویکرد اسلامی در مدیریت استراتژیک.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجو با مفاهیم استراتژی
- آشنایی دانشجو با مفاهیم مدیریت استراتژیک و کاربردهای آن
- آشنایی دانشجو با مراحل مدیریت استراتژیک و سطوح آن
- آشنایی دانشجو با رویکردها و پارادایم های مدیریت استراتژیک

توانایی و شایستگی که درس پرورش می دهد:

- ایجاد توان برنامه ریزی استراتژیک
- ایجاد وسعت دید در دانشجو جهت فهم مسائل رده مدیران
- توانمندی اجرا و کنترل استراتژیک

سرفصل درس:

۱. رویکرد انتقادی به مدیریت استراتژیک متداول از دیدگاه اسلام
۲. ارزش ها و پیش فرض های مدیریت استراتژیک با رویکرد اسلامی
۳. عدالت سازمانی از دیدگاه اسلام
۴. تحول سازمان و کارکنان از دیدگاه اسلام
۵. آشنایی با مکاتب برنامه ریزی استراتژیک (پارادایم های تجویزی و توصیفی)



۶. تشریح مراحل و عناصر برنامه‌ریزی استراتژیک بر اساس پارادایم تجویزی
۷. آشنایی با ابزارهای پارادایم تجویزی به برنامه‌ریزی استراتژیک (APACE, BCG, SWOT, IE, EFE, IFE, QSPM, ...)
۸. آشنایی با نوع شناسی استراتژی‌ها
۹. آشنایی با مبانی و اصول تفکر استراتژیک
۱۰. کسب صلاحیت‌های متمایز و مزیت رقابتی
۱۱. استراتژی در سطوح شرکت، کسب و کار، وظیفه‌ای و جهانی
۱۲. مباحث روز در مدیریت استراتژیک (ابزارهای نوین تحلیل استراتژیک، استراتژی اقیانوس آبی و ...)
۱۳. اجرا و پیاده‌سازی استراتژی
۱۴. رویکرد انتقادی به مدیریت استراتژیک متداول از دیدگاه اسلام
۱۵. ارزش‌ها و پیش‌فرض‌های مدیریت استراتژیک با رویکرد اسلامی
۱۶. عدالت سازمانی از دیدگاه اسلام
۱۷. تحول سازمان و کارکنان از دیدگاه اسلام
۱۸. قوانین اسلامی در سازمان (قوانین اسلامی برای مدیران عالی، مدیران مبانی و کارکنان)

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی-بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
% ۲۰	% ۳۰	نوشتاری: % ۵۰	-
		عملکردی: -	

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

- دیوید، فرد آر (۱۳۹۲). مدیریت استراتژیک، ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارسائیان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- علی احمدی، علیرضا، فتح‌الله، مهدی، تاج‌الدین، ایرج، (۱۳۸۲)، نگرش جامع بر مدیریت استراتژیک رویکردها، پارادایم‌ها، مکاتب، تهران: تولید دانش.



- حداد حسینی، سید حمید و عزیزی، شهریار (۱۳۹۳). مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک: رویکردی جامعه، تهران: انتشارات اشراقی و صفار.

- لطف ا... فروزنده (۱۳۹۰). مدیریت استراتژیک، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

منابع فرعی:

- Fontaine, Rodrigue & Ahmad, Khaliq (2013) Strategic Management from an Islamic Perspective Text and Cases, John Wiley& Sons, Singapore.

- هنری میتزبرگ، جوزف لمپل، بروس دبلیو آلسترنند (۱۳۹۲). جنگل استراتژی (کارآفرینی در قالب یک مکتب)، ترجمه محمود احمدپور داریانی، تهران: جاجرمی.

- جان کیم (۱۳۸۹). استراتژی اقیانوس آبی، ترجمه محمدرضا عاطفی، انتشارات مشاوره، آموزش و تحقیقات.

فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir

- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی

- www.Megapaper.ir



مشخصات درس:

عنوان درس (فارسی): مدیریت مذاکرات

عنوان درس (انگلیسی): Negotiation Management

نوع درس: تخصصی پیش‌نیاز: دارد ندارد عنوان پیش‌نیاز: -
تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

هدف از این درس آشنا شدن با مفاهیم و مبانی قراردادهای تجاری و تسلط به فنون مذاکرات و مکاتبات تجاری جهت مدیریت مذاکرات در راستای تحقق اهداف کسب و کار است.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفهوم مذاکره و تشخیص تمایزات آن با سایر روش‌های مذاکره
- آشنایی دانشجویان با تکنیک و انواع مذاکرات تجاری
- آشنایی دانشجویان با نحوه انعقاد قراردادهای تجاری بین‌المللی و اسناد تجاری

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان مدیریت مذاکرات
- توانمندی جهت عقد قراردادهای تجاری
- ایجاد توان تشخیص فضای مذاکره جهت استفاده از هنر مذاکرات تجاری

سرفصل درس:

۱. تعریف مذاکره
۲. تمایزات مذاکرات تجاری با سایر روش‌های مذاکره
۳. الزامات مذاکرات تجاری
۴. سطح مذاکرات تجاری
۵. نوع مشتری و تأثیر آن بر فضای مذاکره
۶. دوره‌های مذاکره (شروع-فرایند-اختتام)
۷. آداب مذاکره



۸	رابطه نوع کسب و کار با نوع مذاکره
۹	ویژگی های کسب و کار در دنیا و تأثیر فرهنگ مذاکره بر تحقق اهداف کسب و کار
۱۰	شرایط کسب و کار و نوع قرارداد
۱۱	بررسی تأثیر کسب و کار بر شرایط قرارداد
۱۲	انواع قراردادهای مرتبط با مذاکره
۱۳	شرایط اساسی برای صحت قرارداد
۱۴	شرایط مندرج در قرارداد (شروط ضمن عقد)
۱۵	مبلغ قرارداد و چگونگی پرداخت آن
۱۶	خسارات ناشی از عدم چگونگی پرداخت آن
۱۷	حوادث قهری و غیر مترقبه در قرارداد (فورس ماژور)
۱۸	شکل و اسناد و مدارک قرارداد
۱۹	ضمانت و تضمینات قراردادی
۲۰	موارد اعلام بطلان و بی اعتباری قرارداد
۲۱	مدت قرارداد و نحوه اجرای آن
۲۲	حل اختلافات ناشی از قرارداد از طریق داوری
۲۳	دعاوی قراردادی
۲۴	بررسی چند نمونه از قراردادهای تجاری
۲۵	انواع قراردادها از دیدگاه عقود اسلامی

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی و تمرین؛ ارائه کار در کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

پروژه	آزمون نهایی	میان ترم	ارزشیابی مستمر
-	نوشتاری: ۵۰٪ عملکردی: -	۳۰٪	۲۰٪

تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد-رایانه-ویدئو پروژکتور



فهرست منابع:

منابع اصلی:

- ۱- فورسایت، پاتریک، (۱۳۸۶). تکنیک‌ها و فنون مذاکرات تجاری: مهارت‌ها و تکنیک‌های کاربردی در رابطه با افزایش اعتمادبه‌نفس و موفقیت در مذاکرات تجاری، ترجمه علی دنیادیده، تهران: اندیشه آریا.
- ۲- صادقی نشاط، امیر (۱۳۹۲). حقوق تجارت برای مدیران (قراردادهای تجاری، تجار و اسناد تجاری)، تهران: نشر میزان.
- ۳- هریس، چارلز ادیسون (۱۳۸۵). فنون مذاکرات تجاری (راهنمای کاربردی)، ترجمه محمدابراهیم گوهریان. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۴- پاکدامن رضا (۱۳۸۷). آیین مذاکره و تنظیم قراردادهای تجاری بین‌المللی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۵- گوهریان، محمدابراهیم (۱۳۸۵). اصول تنظیم قراردادهای صادراتی، امیرکبیر.

منابع فرعی:

صنعتی؛ عیار رضایی (۱۳۷۸). مجموعه قوانین و مقررات اقتصادی: ویژه سرمایه و سرمایه‌گذاری خارجی در ایران، قراردادهای بای بک، مناطق آزاد تجاری، بهمن، تهران: بازتاب.

Kerry Patterson and Joseph Grenny (2012) Crucial Conversations Tools for Talking When Stakes Are High, McGraw Hill.

Stuart Diamond, (2010) Getting More: How to Negotiate to Achieve Your Goals in the Real World, Crown Business.

Deepak Malhotra, Max H. Bazerman (2007). Negotiation Genius: How to Overcome Obstacles and Achieve Brilliant Results at the Bargaining Table and Beyond, Harvard Business Review Press.

Shell G. Richard, (2006) Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People. 2nd Edition, Penguin, Books.

Shell G. Richard, (2006) Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People, 2nd Edition, Penguin, Books.

Brain, J. Dietmeyer, Max H. Bazerman, Rob Kaplan, Strategic Negotiation: A Breakthrough four-Step Process for Effective Business Negotiation (2004) Kaplan Business.

Harvard Business Review (2003) Negotiation, Harvard Business School Press.

فهرست مطالعاتی:

- <https://www.noormags.ir>
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- www.TMBA.IR



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): **بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته**

عنوان درس (انگلیسی): **Marketing & Advanced Market Management**

نوع درس: تخصصی پیش‌نیاز: دارد ندارد عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

آشنایی دانشجویان با اصول و مبانی بازاریابی و به تبع آن اصول و فنون پیشرفته بازار متأثر از بروز و ظهور بازارهای به‌طوری که دانشجو بتواند با آموختن آن مطالب توان تحقیق را بیاموزد و بتواند طرح تحقیق منطبق با مسائل و فرصت‌های پیش روی بازار و الزامات رقابت که دانشجو را ملزم به کسب مهارت‌های زیاد در زمینه فنون پیشرفته بازاریابی می‌نماید همچنین آشنایی دانشجو با استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی مدرن و اقتضایی با توجه به نوع بستر می‌تواند از اهداف این درس باشد.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجو با مفاهیم بازاریابی
- آشنایی دانشجو با آمیخته بازاریابی و مدیریت آن
- آشنایی دانشجو با برنامه‌ریزی بازاریابی و تهیه طرح‌های بازاریابی و تبلیغات و فروش

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان بازاریابی محصولات
- ایجاد مهارت در تهیه مارکت پلن
- ایجاد مهارت در تهیه طرح تبلیغات و فروش

سرفصل درس:

۱. پارادایم‌ها و رویکردهای بازاریابی
۲. آمیخته بازاریابی، به تفکیک کالا و خدمات
۳. استراتژی‌های آمیخته بازاریابی
۴. تهیه طرح بازاریابی



۵. تجزیه و تحلیل رقابت
۶. رقابت مدرن- سنتی
۷. تجزیه و تحلیل مشتری
۸. تجزیه و تحلیل محصول
۹. تجزیه و تحلیل قیمت
۱۰. تبلیغات و انواع آن
۱۱. آشنایی با روش های تبلیغات مدرن
۱۲. روابط عمومی و جایگاه آن در بازاریابی
۱۳. تحقیقات بازاریابی
۱۴. ساختارهای بازاریابی
۱۵. بازاریابی رابطه مند
۱۶. بازاریابی اجتماعی
۱۷. بازاریابی در شبکه های اجتماعی
۱۸. برند و مفاهیم مرتبط با آن
۱۹. بازاریابی اسلامی

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۵۰٪ عملکردی: -	-

تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۴). مدیریت بازاریابی، تهران: سمت.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۹۴). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، ۱۳۹۴، جهان نو، ادیستان.



- چندرا بوز، دی (۱۳۹۵). بازاریابی مدرن، ترجمه آذر کفاش پور، انتشارات واژگان خرد.

منابع فرعی:

- لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لورن (۱۳۸۹). اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاجزاده نمین، نشر آموخته.
- سولومون، مایکل آر؛ توتن، تریسی ال (۱۳۹۵). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: رویکردی نوین به بازاریابی الکترونیکی پیشرفته، ترجمه کامبیز حیدر زاده و علی مریخ نژاد اصل، نشر علم.

فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- www.Megapaper.ir



مشخصات درس:

عنوان درس (فارسی): **بازاریابی استراتژیک**

عنوان درس (انگلیسی): **Strategic Marketing**

نوع درس: تخصصی پیش‌نیاز: دارد ندارد عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

اهدافی که در این درس دنبال می‌شود به چند بخش تقسیم می‌شود. در بخش اول دانشجویان با مفاهیم و سطوح استراتژی آشنا می‌شوند. در بخش دوم دانشجویان با مدیریت استراتژیک بازار آشنا خواهند شد که شامل طرح‌ریزی استراتژیک - برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی و هدایت و کنترل استراتژیک بازار می‌باشد در بخش سوم دانشجویان منحصراً به سطح عملیاتی استراتژی در بازاریابی خواهد پرداخت و با استراتژی‌های آمیخته بازاریابی آشنا شده و سپس به استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی پرداخته می‌شود. در بخش آخر دانشجویان با انواع استراتژی‌های بازاریابی که معمولاً در بازار به‌عنوان یک تاکتیک و حتی یک ابزار استفاده می‌شود آشنا خواهند شد.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم استراتژی؛ جایگاه استراتژی بازاریابی در بازاریابی شرکت
- آشنایی دانشجویان با انواع استراتژی‌های آمیخته بازاریابی
- آشنایی دانشجویان با چگونگی طراحی و تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی در سطح واحدهای کسب و کار و بخش بازاریابی
- آشنایی دانشجویان با فرایند تدوین یک طرح بازاریابی

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان تشخیص سطح استراتژی بازاریابی
- ایجاد توانمندی در مدیریت استراتژیک بازار
- ایجاد مهارت تهیه برنامه بازار
- اتخاذ استراتژی‌های متعدد بازاریابی در موقعیت‌های مختلف بازار - سازمان



سرفصل درس:

۱. مفاهیم استراتژی و تعیین سطوح آن
۲. مفاهیم بازاریابی و تعیین جایگاه وظیفه‌ای این واحد استراتژیک
۳. پیوند استراتژی‌های سطح بالا با استراتژی‌های سطح وظیفه‌ای بازاریابی (نگاه دوسویه استراتژی)
۴. تأثیر تحولات و عوامل محیطی بر استراتژی بازاریابی شرکت‌ها
۵. تجزیه و تحلیل موقعیت در استراتژی بازاریابی
۶. طرح‌ریزی استراتژیکی در سطوح استراتژیکی و تاکتیکی سازمان
۷. طرح‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۸. فرایند تدوین یک طرح بازاریابی
۹. برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۱۰. کنترل استراتژیک بازار
۱۱. استراتژی بخش‌بندی بازار
۱۲. استراتژی‌های انتخاب بازارهای هدف و جایگاه‌سازی در هزاره سوم
۱۳. استراتژی محصول
۱۴. استراتژی بازاریابی در مراحل مختلف چرخه عمر محصول
۱۵. استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازار
۱۶. استراتژی‌های توزیع در بازار
۱۷. استراتژی‌های تبلیغات
۱۸. مراحل تدوین موفق استراتژی برند
۱۹. اینترنت و لزوم بازنگری مجدد در استراتژی‌های بازاریابی و مدل‌های کسب‌وکار
۲۰. نقش سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در فرآیند تدوین استراتژی
۲۱. مقایسه بازاریابی عصر صنعت و عصر اطلاعات
۲۲. استراتژی بازاریابی برای عصر دیجیتال
۲۳. استراتژی دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی آنلاین
۲۴. مراحل تدوین استراتژی بازاریابی آنلاین
۲۵. تدوین کمپین بازاریابی
۲۶. استراتژی بازاریابی محتوایی
۲۷. مراحل تدوین استراتژی جهت بازاریابی محتوا.
۲۸. استراتژی برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۹. رفتار مصرف‌کننده و تدوین استراتژی بازاریابی



۳۰. استراتژی‌های بازاریابی در فرایند خرید سازمانی
۳۱. استراتژی بازاریابی یکپارچه استراتژی نوآوری در بازاریابی
۳۲. استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۳۳. استراتژی بازاریابی اجتماعی
۳۴. ایجاد استراتژی بازاریابی B2B برای فروش مدرن
۳۵. استراتژی بازاریابی در بخش عمومی
۳۶. چالش‌های اجرای استراتژی‌های بازاریابی

روش یادگیری - یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ تمرین طراحی استراتژیک موردی

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۵۰٪	-
		عملکردی: -	

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

- میک، هلن؛ میک، ریچارد (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک بازاریابی (برنامه‌ریزی و کنترل)، ترجمه سعیده امیدی و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- نورتن، پیلی (۱۳۸۴). راهنمای گام‌به‌گام طراحی و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی، ترجمه حسن نصیری قیداری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- آکر، دیوید؛ مک لافلین، دامین (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه احمد روستا، تهران: آریانا قلم.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ حسنی، محمود؛ آقازاده، هاشم (۱۳۸۵). استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- گلدستاین، بت (۱۳۹۲). برترین مجموعه استراتژی‌های بازاریابی (در کسب و کارهای کوچک): نکات، فرم‌ها و استراتژی‌ها، ترجمه غلامرضا سلیمانی، قم: انتشارات آیین محمود.
- چرنو، الگزاندر، کاتلر، فیلیپ، م (۱۳۹۲). مدیریت استراتژیک بازاریابی، ترجمه الهام فریدچهر، تهران: انتشارات بازاریابی



منابع فرعی:

ریس، ال؛ تروت، جک (۱۳۸۴). استراتژی‌های بازاریابی: ۲۲ قانون تغییرناپذیر مدیریت بازاریابی، ترجمه خلیلی شورینی، تهران: موسسه چاپ و انتشارات یادواره کتاب.

کومار، نیرمالیا (۱۳۹۲). بازاریابی به‌مثابه استراتژی، ترجمه سید محمود حسینی، تهران: انتشارات بازاریابی.

David W. Cravens, Nigel Piercy, Nigel, Cravens, David W. (۲۰۰۹) Strategic marketing. Boston McGraw-Hill Irwin, F. Piercy.

Douglas C. West, John Ford, Essam Ibrahim (2015). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford University Press.

Aaker, David A (۲۰۰۵), Strategic market management .New York Wiley.

Paley, Norton (1999). How to develop a strategic marketing plan: a step-by-step guide, CRC Press.

Hawkins. Del I, Best. Roger J., Kenneth A. Coney (1995). Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Irwin.

Kotler, Philip; Kohn Cox, Keith (1998). Marketing management and strategy: a reader, Prentice-Hall.

Michael J. Baker (2014) Marketing Strategy and Management, Macmillan International Higher Education.

فهرست مطالعاتی:

<https://www.noormags.ir>

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir

- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی

- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): تحقیقات بازاریابی			
عنوان درس (انگلیسی): Marketing Research			
نوع درس: اختیاری	پیش‌نیاز: دارد <input type="checkbox"/>	ندارد <input checked="" type="checkbox"/>	عنوان پیش‌نیاز: -
تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری		تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

هدف درس آشنایی دانشجویان با روش‌های تحقیق در بازار کسب و کار می‌باشد. در این درس دانشجویان به صورت موردی مسئله بازار و شرکت‌ها و سازمان را کشف و تبیین و مطالعه کرده راهکار را ارائه می‌دهد. تأکید تحقیقات در این درس بیشترین کسب و کارهاست که با مسئله مواجه‌اند و دانشجویان با تحقیق و تمرکز بر مسئله مبتلابه این کسب و کارها به ارائه راه کارهای عینی می‌پردازد. به عبارت دیگر ساختار شکلی گزارش تحقیق از ساختارهای نظری فاصله گرفته و تمام تمرکز گزارش بر بخش مسئله و حل مسئله آن در بازار کسب و کار خواهد بود. طبیعی است راه کارها جنسی علمی-عینی- کاربردی دارند که به کسب و کار این امکان را می‌دهد با توجه به محدودیت‌ها و فرصت‌های محیط به حل مسئله به صورت کاملاً کاربردی دست یابد. در این درس دانشجویان به صورت میدانی و با روش‌های فنی مرتبط با بازار درصدد مطالعه بازار گام خواهد برداشت و در این راه با کلیه تکنیک‌های خاص تحقیقات بازار من جمله روش‌های مصاحبه و روش‌های نمونه‌گیری، جمع‌آوری اطلاعات آشنا خواهند شد.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی با تمایز تحقیق در کسب و کار با تحقیق در علوم انسانی
- آشنایی با روش مطالعه موردی در بازار کسب و کار
- آشنایی با روش‌های اختصاصی جمع‌آوری داده‌ها در کسب و کار
- آشنایی با انواع طرح‌های تحقیق در بازار
- آشنایی با انواع مسائل بازار جهت حل مسئله

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- توانایی تشخیص مسائلی در بازار
- توانایی نوع و سطح مسئله مرتبط با نوع کسب و کار
- ایجاد توان تحقیقاتی جهت حل مشکلات مرتبط با تک‌تک عوامل آمیخته بازاریابی



- تهیه طرح‌های تحقیقاتی کاربردی برای نیازهای متفاوت بازار

سرفصل درس:

۱. بررسی انواع تحقیقات در بازار
۲. آشنایی با طرح‌های تحقیقاتی کاربردی
۳. آشنایی با روش‌های گردآوری داده‌های دست‌اول در بازار
۴. آشنایی با ابزارهای سنجش بازار
۵. آشنایی دانشجویان با انواع فرم‌های جمع‌آوری داده و اطلاعات
۶. آشنایی دانشجویان با پایگاه‌های کسب‌وکار
۷. آشنایی دانشجویان با فرایند تحقیق در بازار کسب‌وکار
۸. آشنایی دانشجویان با روش‌های تحلیل داده‌های بازار کسب‌وکار
۹. آشنایی دانشجویان با تفاوت کسب‌وکارها از لحاظ سطح تحقیق و نوع تحقیق
۱۰. آشنایی با روش‌های مصاحبه تلفنی و روش‌های مشاهده در بازار
۱۱. آشنایی دانشجویان با بررسی‌های الکترونیکی
۱۲. تأکید بر موضوع تحقیق در کسب‌وکار در رابطه با عوامل آمیخته بازار (تأکید بر موضوع تحقیق)
۱۳. آشنایی با نحوه نوشتن گزارش تحقیقات بازار

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجویان

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۳۰٪ عملکردی: ۲۰٪	دارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت‌برد- رایانه - ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

۱. پال هاج نایک (۱۳۹۵). تحقیقات بازار (یک راهنمای عملی)، ترجمه آذر کفاش پور و شیلا منظم ابراهیم پور. نشر مهران.



۲- ونوگوپال، پینگالی (۱۳۸۵). تحقیقات بازاریابی: با رویکرد کاربردی، ترجمه امین اسداللهی و گلنار عابدینی تفلیسی، تهران: انتشارات بازاریابی.

۳- تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی ۱۳۹۵؛ نویسندگان: صناعی، علی، نشر: اصفهان جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان

۴- قضایایی در بازاریابی و مدیریت بازار؛ ونوس، داور، نشر: تهران سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ۱۳۷۵؛ نشر: تهران موسسه کتاب مهربان نشر ۱۳۹۵

۵- توسعه تبلیغات با رویکرد تحقیقات کیفی بازار؛ واردل، جودیت، سید امیری، نادر، رضای منفرد تبریزی، پرستو، تبریزی، نشر: تهران ترمه ۱۳۹۴

۶- تحقیقات بازاریابی (رشته مدیریت اجرایی)؛ سالار، جمشید، جمشید سالار؛ نشر: تهران دانشگاه پیام نور ۱۳۹۳

۷- تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)؛ ۱۳۹۴. نویسندگان: ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، روستا، احمد، تألیف و ترجمه داور ونوس، عبدالحمید، نشر: تهران سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه.

منابع فرعی:

۱. تحقیقات بازاریابی؛ ۱۳۹۰. نویسندگان: مال هاترا، نارش، Malhotra, Naresh K؛ زنجانی، محمد، تألیف نارش مال هاترا؛ ترجمه محمد زنجانی؛ نشر: تهران سازمان مدیریت صنعتی

۲. Malhotra, Naresh; Birks, David, Naresh Malhotra, David Birks marketing research: an applied, approach, Harlow, England Financial Times c2000

۳. Hair, Joseph F, Joseph F. Hair, Jr. [Et al], Essentials of marketing research, 2010, New York, NY McGraw-Hill, Irwin c2010

فهرست مطالعاتی:

<https://www.noormags.ir>

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir

- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی

- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت منابع انسانی پیشرفته

عنوان درس (انگلیسی): **Advanced Human Recourse Management**

نوع درس: اختیاری پیش نیاز: دارد ندارد عنوان پیش نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

آشنایی دانشجویان با مباحث پیشرفته در زمینه کارکردهای اصلی مدیریت منابع انسانی، توجه به شاخص‌های اسلامی در هر یک از کارکردها، بررسی عمیق سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم مدیریت منابع انسانی
- آشنایی دانشجویان با مراحل مدیریت منابع انسانی با رویکرد استراتژیک
- آشنایی دانشجویان با رویکردها و پارادایم‌های جدید مدیریت منابع انسانی

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد نگرش استراتژیک در موضوع منابع انسانی
- ایجاد رویکرد شایسته‌سالاری در هنگام به کارگیری نیروی انسانی
- توجه به منابع سازمان به عنوان سرمایه انسانی
- ایجاد درک مفهوم نگرش استراتژیک جهت جذب و به کارگیری نیرو از داخل - خارج

سرفصل درس:

- مبانی مدیریت منابع انسانی (اهمیت، نقش، تعاریف و کارکردها)
- تاریخچه و سیر تحول مدیریت منابع انسانی
- اهمیت و جایگاه منابع انسانی در مدیریت اسلامی
- اخلاق اسلامی و مدیریت منابع انسانی
- اصول مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های بین‌المللی
- برنامه‌ریزی نیروی انسانی و فراگرد کارمندیابی و گزینش
- شایستگی‌های شغلی لازم مدیران بخش دولتی
- معیارهای کارمندیابی، گزینش و شایسته‌سالاری از دیدگاه اسلام



- تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضای نیروی انسانی
- جانشین پروری در سازمان
- تجزیه و تحلیل شغل (طبقه بندی، طراحی، توصیف، غنی سازی، توسعه)
- توسعه و بهسازی منابع انسانی
- فراگرد اجتماعی کردن کارکنان
- آموزش و کارآموزی کارکنان (نیازسنجی آموزشی، طراحی دوره، ارزیابی اثربخشی)
- اصول و رویکردهای ارزیابی عملکرد کارکنان
- معیارهای ارزشیابی کارکنان از دیدگاه اسلام
- طراحی کار راهه و مسیر پیشرفت شغلی
- حفظ و نگهداشت منابع انسانی
- مدیریت حقوق و دستمزد (مزایا، بهداشت، ایمنی و رفاه، بیمه و بازنشستگی)
- مدیریت ایمنی و بهداشتی کارکنان در محیط کار
- جبران خدمت از دیدگاه اسلام
- انضباط و اصلاح رفتار با رویکرد اسلامی
- روابط کار
- حقوق اساسی کارکنان و حقوق کار
- انواع تشکیلات کارگری و نقش هر یک
- مقررات انضباط و رسیدگی به شکایات کارگران و کارفرمایان
- مشارکت کارکنان و تشکیلات کارگری در مدیریت مؤسسه
- طراحی سیستم اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی و ویژگی های آن
- مزایا و چالش های سیستم اطلاعات منابع انسانی
- معیارهای کیفیت سیستم و اطلاعات
- الگوهای پیاده سازی سیستم اطلاعات منابع انسانی
- محاسبه بازگشت سرمایه گذاری بروی سیستم اطلاعات منابع انسانی
- عوامل حیاتی موفقیت در اثربخشی سیستم اطلاعات منابع انسانی
- کاربرد سیستم اطلاعات انسانی در کارکردهای گوناگون (جذب، آموزش، نگهداشت)
- هم راستاسازی سیستم اطلاعات منابع انسانی با سایر سیستم های اطلاعاتی کارکردی (مانند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم زنجیره تأمین و ...)
- بررسی قوانین و مقررات قانون مدیریت خدمات کشوری، قانون استخدامی و قانون کار



روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
% ۲۰	% ۳۰	نوشتاری: % ۵۰	-
		عملکردی: -	

تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

- میر سپاسی، ناصر (۱۳۸۳). مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار با نگرشی به روند جهانی سازی، تهران: نشر میر.
- آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک منابع انسانی: راهنمای عمل، ترجمه سید محمد اعراب و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- عباسپور، عباس (۱۳۸۲). مدیریت منابع انسانی پیشرفته (رویکردها، فراگردها و کارکردها). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.

منابع فرعی:

- Matiza Lillian, (2013). *Human Resource Management*, Gin Verlag.
- Simons Rae. (2011). *Human Resource Management: Issues, Challenges and opportunities*. CRC Press.
- قلی پور، آیین (۱۳۹۰). مدیریت منابع انسانی (مفاهیم، نظریه ها و کاربردها)، تهران: انتشارات مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- امیری، علی تقی. پناهی، بلال (۱۳۸۹). مدیریت منابع انسانی بین المللی، قم: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
- توکلی، عبد... و ابوالفضل گایینی (۱۳۹۲). مدیریت منابع انسانی با رویکرد اسلامی، انتشارات پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- کلیه پایگاه های معتبر ایران و پایگاه های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت نوآوری

عنوان درس (انگلیسی): Innovation Management

نوع درس: اختیاری پیش نیاز: دارد ندارد عنوان پیش نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

هدف از این درس آشنایی با فرایندهای نوآوری و فناوری، مفهوم چرخه عمر فناوری و مدیریت ایده برای ایجاد چرخه جدید فناوری و مفهوم تجاری سازی فناوری در بازار رقابتی است.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجو با مفاهیم نوآوری
- آشنایی دانشجو با انواع فرایندهای توسعه محصول
- آشنایی دانشجو با روش های مدیریت نوآوری مبتنی بر فن آوری

توانایی و شایستگی که درس پرورش می دهد:

ایجاد توان تحقیقاتی جهت حل مشکلات مرتبط با تک تک عوامل آمیخته بازاریابی
تهیه طرح های تحقیقاتی کاربردی برای نیازهای متفاوت بازار

سرفصل درس:

- مقدمه و مروری بر مدیریت فناوری و نوآوری
- منابع و انواع نوآوری ها
- نقش دانش فناورانه و کشش تقاضای بازار در نوآوری
- ورود به بازار استانداردها و زمان بندی
- استراتژی فناوری و برنامه ریزی
- نوآوری های بیرونی (همکاری و حق مالکیت معنوی)
- فرایند توسعه محصول تکنولوژیک
- به کار گیری تکنولوژی
- ساختار و فرایند نوآوری



- مهندسی هم‌زمان
- مدیریت نوآوری مبتنی بر فناوری
- مدیریت ایده
- مدیریت توسعه مفهوم و تولید محصول فناورانه
- تجاری‌سازی
- کارآفرینی دانش‌بنیان
- مدیریت ریسک در توسعه فناوری
- مدیریت چرخه عمر محصول و فناوری

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
٪۲۰	٪۳۰	نوشتاری: ٪۳۰	-
		عملکردی: ٪۲۰	

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه - ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

توماس، لوالیه و البریک، تلیه (۱۳۸۵). مدیریت نوآوری، ترجمه منوچهر انصاری و امیر سامان خیرخواه. سازمان مدیریت صنعتی
 نید، جو، برانت، جان و پاویت، کیت (۱۳۹۰). مدیریت نوآوری، ترجمه علیرضا جباری و عباس کحال زاده. نشر دانشگاهی
 جانسن، فلیکس (۱۳۸۳). مدیریت نوآوری، ترجمه علی محمد کیمیاگری و مسعود سلیمان زاده دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
 خلیل، طارق (۱۳۹۱). مدیریت تکنولوژی: رمز موفقیت در رقابت و خلق ثروت، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی. دفتر پژوهش‌های فرهنگی

Amabile, T. M. (1996). Creativity and Innovation in Organizations. Harvard Business School.

Batra, P. (2008). Brainstorming for Creativity and Innovation. Macmillan.



Bessant, J. (2007). Innovation and Entrepreneurship Wiley.

Crawford, C, M, and Di Benedetto, C.A. (2008). New Products Management, McGraw Hill,

Dodgson, M. Gann, D. M. and Salter, A. (2008). The Management of Technological Innovation: Strategy and Practice. Oxford University Press.

Fagerberg, J. (2006). The Oxford Handbook of Innovation. Oxford University Press.

Schilling, M, A. (2012), Strategic Management of Technological Innovation (4th edition), McGraw Hill.

Trott, P. (2008). Innovation Management and New Product Development, Prentice Hall,

منابع فرعی:

فرهمند، محمد، (۱۳۸۶) مدیریت فن آوری اطلاعات. تألیف و ترجمه شهروز فرهمند، پریسا فیروز کوهی، تهران: حریم دانش.

ثاقب تهرانی، مهدی (۱۳۸۰) مدیریت فن آوری اطلاعات، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی

فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت پیشرفته

عنوان درس (انگلیسی): Advanced Management Informational Systems

نوع درس: اختیاری پیش‌نیاز: دارد ندارد عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

در این درس دانشجویان با انواع سیستم‌های اطلاعاتی، کاربرد و مدیریت آن‌ها، مفاهیم توسعه یک سیستم اطلاعاتی، فرایند توسعه آن و نحوه پیاده‌سازی و پشتیبانی سیستم‌ها آشنا می‌شوند.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم مربوط به داده
- آشنایی دانشجویان با انواع سیستم‌های اطلاعاتی
- آشنایی دانشجویان با روش‌های مدیریت اطلاعات

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان ایجاد و مدیریت پایگاه‌های داده
- ایجاد مهارت در کاربرد اطلاعات

سرفصل درس:

- مفهوم مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی
- اهمیت و اهداف سیستم‌های اطلاعاتی
- شغل‌های مهم و شرح وظایف آن‌ها
- استفاده استراتژیک از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات
- برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه سیستم‌های اطلاعاتی
- برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه سیستم‌های اطلاعاتی
- مدیریت منابع اطلاعاتی
- مورد کاوی‌های برای معرفی سیستم‌های اطلاعاتی
- مدیریت عملیات سیستم‌های اطلاعات
- مدیریت موارد اساسی در توسعه یک سیستم:



- پشتیبانی تصمیم‌گیری
- پشتیبانی همکاری و کار گروهی
- پشتیبانی فعالیت دانش‌محور
- چالش‌های آینده

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی-بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
% ۲۰	% ۳۰	نوشتاری: %۳۰	دارد
		عملکردی: %۲۰	

تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد- رایانه - ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

.McLeod Jr. R. and Schell, G. (2006). Management Information Systems. Prentice Hall
 McNurlin, B. Sprague, R. and Bui, T. (2008). Information Systems Management (8th edition). Prentice Hall
 Sprague, R. H. and McNurlin, B. C. (2009). Information Systems Management in Practice. Prentice Hall

منابع فرعی:

الکین، جودیت، (۱۳۸۱). مدیریت اطلاعات. مترجمین زهرا حداد، ملیحه خوش تراش سندی. نشر تهران: سرا
 سلطانی نژاد، احمد، (۱۳۸۷). مدیریت اطلاعات علمی مبتنی بر وب: ایجاد و سازمان‌دهی کتابخانه‌های دیجیتالی شخصی آنلاین با اندنوت وب؛ با همکاری مهشید مایار. نشر تهران: موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی

فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- www.Megapaper.ir



مشخصات درس:

عنوان درس (فارسی): روش تحقیق در کسب و کار

عنوان درس (انگلیسی): Research Business Method

نوع درس: اختیاری پیش نیاز: دارد ندارد عنوان پیش نیاز: -
تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

آشنایی دانشجویان با اصول و مبانی روش تحقیق علمی به طوری که دانشجو بتواند با آموختن آن مطالب توان تحقیق را بیاموزد و بتواند طرح تحقیق منطبق با مسائل و فرصت‌های پیش روی بازار را تهیه نماید و در نهایت شم بازار پیدا نماید.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجو با روش تحقیق و انواع آن
- آشنایی دانشجو با انواع طرح‌های تحقیق
- آشنایی دانشجو با شیوه پایان نویسی
- آشنایی دانشجو با نحوه پیمایش در کسب و کار

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان تحلیل داده‌ها در کسب و کار
- انجام انواع تحقیقات کاربردی در زمینه مسائل بازار
- توانمندی اجرای تحقیقات بازار

سرفصل درس:

۱. بیان مفاهیم و تعاریف اولیه
۲. تعریف طرح تحقیق و انواع تحقیقات در کسب و کار
۳. عنوان و موضوع یابی (در بستر کسب و کار)
۴. بیان مسئله
۵. اهمیت و ضرورت تحقیق
۶. ادبیات موضوع (مبانی نظری)
۷. ادبیات موضوع (پیشینه)
۸. ادبیات موضوع (مدل مفهومی)



۹. اهداف، سؤالات و فرضیه‌ها
۱۰. روش‌شناسی تحقیق کمی و کیفی (انواع تحقیق، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها)
۱۱. روایی و پایایی
۱۲. جامعه، نمونه و روش‌های نمونه‌گیری
۱۳. کلیاتی از روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۴. گزارش تحقیق
۱۵. رفرنس نویسی
۱۶. شیوه‌های مقاله‌نویسی و اخلاقیات در پژوهش
۱۷. جمع‌بندی و توضیحاتی در خصوص پایان‌نامه نویسی و ...
۱۸- به‌کارگیری نتایج تحقیق در حل مسائل کسب و کار

روش یادگیری - یاددهی:

تدریس به‌صورت سخنرانی؛ انجام کار عملی تحقیق؛ ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
٪ ۲۰	٪ ۳۰	نوشتاری: ٪ ۳۰	دارد
		عملکردی: ٪ ۲۰	

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

- آر کوپر، دونالد؛ شیندلر، پاملا اس (۱۳۹۵). روش تحقیق در کسب و کار، ترجمه محمدرحیم اسفیدانی و حمیدرضا عزتی، تهران: مهربان
- نوبخت، محمداقبر (۱۳۹۳). روش تحقیق پیشرفته، تهران: جهاد دانشگاهی.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹). روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سمت.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.

منابع فرعی:



- خاکي، غلامرضا؛ الواني، سيد مهدي (۱۳۹۲). روش تحقيق گرانددی در مدیریت، تهران: فوژان.
- تریسی، سارا (۱۳۹۲). روش تحقيق کیفی، ترجمه حسين خنیفر و طاهره منیری شریف، تهران: مهربان نشر.
- Saunders, M. Lewis, p.&Thornhill, A (2013). Research Methods for business students. Prentice Hall
- Sekaran, U. &Bougie, R, (2010). Research methods for business: A skill building approach. Wiley, USA
- Stephen D. Marylynn. T. & Frances J, (2012). Qualitative Research: An introduction to methods and designs. John Wiley & Sons, USA

فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار

عنوان درس (انگلیسی): Entrepreneurship Management and Business Development

نوع درس: اختیاری پیش‌نیاز: دارد ندارد عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

هدف از این درس آشنایی دانشجویان با تئوری‌های کارآفرینی، ابعاد مختلف کارآفرینی با توجه به مدل‌ها و الگوهای صاحب‌نظران و کسب مهارت تحلیل مدل‌ها و فرایندهای کارآفرینی است.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم کارآفرینی
- آشنایی دانشجویان با ساختار کارآفرینی
- آشنایی دانشجویان با نحوه مدیریت کسب و کارهای کوچک

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان مدیریت کارآفرینان
- ایجاد مهارت توسعه کسب و کار

سرفصل درس:

- نظریه‌های مدیریت درباره بنگاه‌های کوچک و متوسط
- تحلیل نقش اندازه بنگاه در کارآفرینی
- طبقه‌بندی نظریه‌های کارآفرینی
- نظریه‌های اقتصادی کارآفرینی
- نظریه‌های روان‌شناختی و رفتاری کارآفرینی
- نظریه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی
- نظریه دوره حیات سازمان و کارآفرینی
- نظریه نهاد و کارآفرینی
- نظریه مشروعیت و کارآفرینی



- نظریه فرهنگ و کارآفرینی
- نظریه پیچیدگی و آشوب کارآفرینی
- نظریه منبع گرایی و کارآفرینی
- نظریه خوشه‌های صنعتی و کارآفرینی
- نظریه قابلیت‌های اساسی کارآفرینی
- نظریه عاملیت و خادمت در فرایند کارآفرینی (مرزها و محدودیت‌ها)
- بحث‌های معاصر تحقیقاتی در کارآفرینی
- نظریه‌های کارآفرینی از دیدگاه اسلام
- پیشینه تاریخی مفهوم کارآفرینی سازمانی
- سطوح کارآفرینی سازمانی
- فرایند کارآفرینی سازمانی
- عوامل رفتاری مؤثر در پیشبرد کارآفرینی سازمانی
- تقویت انگیزه یادگیری و نوآوری در جهت کارآفرینی سازمانی
- مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی
- استراتژی سازمان و کارآفرینی سازمانی
- ساختار کسب و کارهای کوچک و تحلیل اقتصادی و اجتماعی آن
- پایه‌های موفقیت در کسب و کارهای کوچک
- تحلیل جهانی از کسب و کارهای کوچک
- بررسی مدیریت کسب و کارهای کوچک در ایران
- تعریف و تحلیل کسب و کارهای خانوادگی (عملیات، مزایا، معایب و چالش‌ها)
- استراتژی‌ها و تاکتیک‌های کسب و کارهای کوچک
- کنترل و نظارت در کسب و کارهای کوچک

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۵۰٪ عملکردی: -	



تجهيزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

فرهنگی، علی اکبر و صفر زاده، حسین (۱۳۸۷). کارآفرینی (مفاهیم، نظریه‌ها، مدل‌ها و کاربردها)، موسسه کار و تأمین اجتماعی

دیکسون، دوگال (۱۳۹۰). راهنمای مدیریت مؤسسات کوچک؛ توصیه‌های سازمان بین‌المللی کار (I.L.O) برای دوره‌های

کارآفرینی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی

غفاریان، وفا، اعلمی میلانی، هما (۱۳۸۹). آنچه از شرکت‌های موفق آموختیم: چگونه می‌توان یک کسب‌وکار کوچک را با

موفقیت اداره کرد. سازمان مدیریت صنعتی

کریمی، اژدر، آنالویی، فرهاد، خدادادی عباس (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک در صنایع کوچک و متوسط، ترجمه مهدی حقیقی

کفاش، امیر کبیر،

Alvarez, Sh. (2005). Theories of Entrepreneurship (Foundations and Trends). Now Publishers

Baron, R. A. and Shane, S. A. (2007). Entrepreneurship: A Process Perspective (2nd edition).
Cengage Learning

Bygrave, W. D. and Zacharakis, A. (2010). Entrepreneurship (2nd edition). Wiley

Cuervo, A. Ribeiro, D. and Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and
Perspective. Springer

Jack M. K. and Warren, A. C. (2006). Patterns of Entrepreneurship, Wiley

Kayed, R. N. Kayed, R. N. and Hassan, M. K. (2011). Islamic Entrepreneurship. Routledge

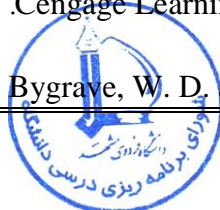
Kuratko. D. F. (2013). Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice (8th edition).
Cengage Learning

Westhead, P. Wright, M. and McElwee, G. (2011). Entrepreneurship: Perspectives and Cases.
Pearson Education

Alvarez, Sh. (2005). Theories of Entrepreneurship (Foundations and Trends). Now Publishers

Baron, R. A. and Shane, S. A. (2007). Entrepreneurship: A Process Perspective (2nd edition).
Cengage Learning

Bygrave, W. D. and Zacharakis, A. (2010). Entrepreneurship (2nd edition). Wiley



Cuervo, A. Ribeiro, D. and Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Springer

Jack M. K. and Warren, A. C. (2006). Patterns of Entrepreneurship, Wiley

Kayed, R. N. Kayed, R. N. and Hassan, M. K. (2011). Islamic Entrepreneurship. Routledge

Kuratko. D. F. (2013). Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice (8th edition). Cengage Learning

Westhead, P. Wright, M. and McElwee, G. (2011). Entrepreneurship: Perspectives and Cases. Pearson Education

منابع فرعی:

گاندری، لیزا، ک؛ و کیکول، جیل. آر. (۱۳۸۸) مدیریت استراتژیک و کارآفرینی، ترجمه سید محمد اعرابی و کورش نجفی پاشاکی. مهکامه.

مقیم، محمد و رمضان، مجید (۱۳۹۰). مدیریت استراتژیک و کارآفرینی، راه دان.

Hitt, M, A. Ireland, R, D. Calip. S. M. and Sexton, D. L. (2002). Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset. Blackwell Publishers

Kuratko, D, E, and Welsch, H. P. (2003). Strategic Entrepreneurial Growth (2nd edition), South Western College

Wickham, P. (2006) Strategic Entrepreneurship (4th edition), Pearson Education

فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): تجارت الکترونیک

عنوان درس (انگلیسی): Electronic commerce

نوع درس: اختیاری پیش نیاز: دارد ندارد عنوان پیش نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

در این درس دانشجو با مفاهیم و انواع و روش های تجارت الکترونیک آشنا شده و استانداردهای مورد لزوم را می آموزد و همچنین با موانع تجارت الکترونیک و تهدیدات، قوانین مترتب با امر تجارت الکترونیکی، نمونه وبسایت های کسب و کار و کارکردهای آن آشنا خواهد شد. لذا ابزار و موضوع تحقیق مورد تأکید اینترنت و شبکه های مرتبط تجاری می باشد. در این درس دانشجویان بستر لازم جهت تجارت الکترونیکی از لحاظ نرم افزاری و سخت افزاری آشنا می شود و الزامات این نوع تجارت را از لحاظ علمی و فنی و حقوقی می آموزد.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجو با اصول و کاربردهای تجارت الکترونیک
- آشنایی دانشجو با انواع روش های طراحی، ساخت و پیاده سازی کسب و کارهای موفق مبتنی بر وب و با انواع پایگاه های داده مرتبط با بازار و انواع روش های تجارت الکترونیک
- آشنایی دانشجو با کسب و کارهای الکترونیکی کوچک و متوسط و نحوه تجارت آنان
- آشنایی دانشجو با تفاوت های تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه

سرفصل درس:

۱. مفاهیم و بسترهای تجارت الکترونیک
۲. تاریخچه تجارت الکترونیکی و ابزارهای آن
۳. اصول و کاربردهای تجارت الکترونیک
۴. بستر تجارت الکترونیک
۵. جایگاه تجارت الکترونیک در زندگی الکترونیک
۶. تجارت الکترونیک کاربردی و انواع آن
۷. تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک
۸. استانداردهای تجارت الکترونیکی



۹. استراتژی‌های تجارت الکترونیک
۱۰. روش‌های موفق تجارت الکترونیک
۱۱. روش‌های طراحی، ساخت و پیاده‌سازی کسب‌وکارهای موفق مبتنی بر وب
۱۲. طراحی تجارت الکترونیک برای آینده
۱۳. سنجش‌های تجارت الکترونیک
۱۴. الزامات قانونی تجارت الکترونیک
۱۵. امنیت در تجارت الکترونیکی
۱۶. روش‌های پرداخت در تجارت الکترونیک
۱۷. استراتژی یکپارچه تجارت الکترونیک

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

<ul style="list-style-type: none"> • توانمندی دانشجو در خلق یک کسب‌وکار موفق الکترونیکی در بستر تجارت الکترونیک • ایجاد توان انجام تجارت الکترونیک • توانمندی مدیریت آنلاین تجارت الکترونیک و ایجاد مهارت فروش آنلاین
--

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۵۰٪ عملکردی: -	-

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور- نرم‌افزارهای مرتبط با فروش مجازی و الکترونیکی

فهرست منابع:

<p>منابع اصلی:</p> <p>۱- اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۹). کاربردهای تجارت الکترونیکی، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.</p> <p>۲- خداداد حسینی، سید حمید؛ عزیزی، شهریار؛ میرحسینی، حسین (۱۳۸۵). کسب و تجارت الکترونیکی: رویکردی مدیریتی، تهران: سمت</p>



۳- سعیدی، رضا (۱۳۸۸). تجارت الکترونیک: کسب و کار با کسب و کار: چالش‌ها و راهکارها، کرمان: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

۴- علیخانزاده، امیر، خانی، نصرالله (۱۳۸۵). تجارت الکترونیک، بابل: بابل علوم رایانه.

5- Henry Chan [eta].(c2001) E-commerce: fundamentals and applications,Chichester Wiley.

6- MacGregor, Robert C.Vrazalic, Lejla,Robert MacGregor, Lejla Vrazalic,Hershey(c2007).E-commerce in regional small to medium enterprises, PA IGI Pub.

7-, Rouibah, Kamel; Khalil, Omar; Hassanien, Aboul Ella, Kamel Rouibah (c2009).Emerging markets and e-commerce in developing economies, PA Information Science Reference.

منابع فرعی:

۱- رینولدز، جانیس (۱۳۸۶). مرجع کامل تجارت الکترونیک: طراحی، ساخت و پیاده‌سازی کسب و کارهای موفق مبتنی بر وب، ترجمه مریم کامرانی، مشهد: پرتو نگار .

۲- راسل، راین (۱۳۸۱). مبارزه با هک در تجارت الکترونیک، ترجمه سعید کریمی، تهران: ناقوس.

۳- اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۹). استانداردهای تجارت الکترونیک، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

۴- مک کیون، پاتریک؛ واتسون، ریچارد تامس (۱۳۷۷). راهنمای کاربری وب و تجارت الکترونیک، ترجمه داری فرسای، تهران: نشر اسحاق.

Kou, Weidong (2013). Payment Technologies for E-Commerce, Springer Science & Business Media.

۶-Rober T. Plant (2000).E-Commerce: Formulation of Strategy, Prentice Hall Professional Technical Reference.

۷-Erfaim Turban, David King, (2000).E-Commerce Essentials, Prentice Hall.

۸-Warren Raisch, (2002).The eMarketplace: Strategics for Success in B2B eCommerce, McGraw-Hill Companies.

۹-Keith T. Brown,(2000).the Interactive Marketplace: Business-to-Business Strategies for Delivering Just-in-Time, Mass-Customized, McGraw-Hill Professional.

۱۰-Cunningham, M. B-to-B the Next Generation of E-Commerce, Presens Books, 2000.

فهرست مطالعاتی:

– پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com

– www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت تبلیغات			
عنوان درس (انگلیسی): Advertising Management			
نوع درس اختیاری	پیش نیاز: دارد <input type="checkbox"/>	ندارد <input checked="" type="checkbox"/>	عنوان پیش نیاز: -
تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری		تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

آشنایی دانشجویان با مفهوم تبلیغات و آمیخته آن، آشنایی با اصول برنامه ریزی و سازمان دهی و هدایت و کنترل تبلیغات، تاکتیک‌ها، فنون تبلیغات مدرن و پنهان در دنیای کنونی و مطالعه و بررسی انواع رسانه‌ها و تبلیغات محیطی منطبق با آموزه‌های دینی و ارزشی و منطبق با کسب و کار.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم تبلیغات (تعریف-انواع-روشها-مدلها)
- آشنایی دانشجویان با عوامل آمیخته تبلیغات
- آشنایی دانشجویان با طرح‌های تبلیغاتی و محیطی و الکترونیکی کسب و کار مورد نظر کشور

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- توانمندی مدیریت تبلیغات
- توان تهیه پروپاگاندا پلن یا طرح تبلیغاتی
- توان تبلیغات رسانه‌ای و اینترنتی

سرفصل درس:

۱. تعریف تبلیغات
۲. انواع تبلیغات
۳. تمایز تبلیغات تجاری از سایر تبلیغات
۴. الزامات تبلیغات در کسب و کار جهت انطباق با نیازهای بازار هدف
۵. بررسی جایگاه تبلیغات در بازاریابی



۶. بررسی آمیخته تبلیغات
۷. بررسی ابزارهای تبلیغات (رسانه‌ها)
۸. مطالعه رویکردهای تبلیغات
۹. تبلیغات مدرن
۱۰. آشنایی با روش‌های تبلیغات از منظر اسلام
۱۱. مدیریت تبلیغات (برنامه - ساختار - هدایت - کنترل)
۱۲. آشنایی با تبلیغات اینترنتی
۱۳. تبلیغات استراتژیک

روش یادگیری - یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۵۰٪ عملکردی: -	-

تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد - رایانه - ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

۱. روستا، احمد، خویه؛ علی (۱۳۹۴). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات، تهران: سیتِه.
۲. فروزفر، علی (۱۳۸۸). اصول و فنون تبلیغات، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد تهران.
۳. محمدیان، محمود (۱۳۸۵). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: حروفیه.
۴. ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ موریاتی، ساندرارن (۱۳۸۳). تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، تهران: مبلغان.
۵. تبلیغات اینترنتی: رهیافت جدید ترفیع؛ حنفی زاده، پیام، ز بهبودی، مهدی، نشر: تهران ترمه ۱۳۸۸
۶. پرسی، لاری؛ الیوت، ریچارد؛ رحیم نیا، فربرز (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک تبلیغات، تهران: سازمان مدیریت صنعتی
۷. روستا، احمد؛ خویه، علی (۱۳۸۸). مدیریت استراتژیک تبلیغات، تهران: رسا.
۸. روستا، احمد؛ خویه، علی (۱۳۹۴). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات، تهران: سیتِه.



۹-The psychology of advertising, Fennis, Bob Michael; Stroebe, Wolfgang, Advertising; Consumers, Hove, East Sussex Psychology Press 2010

۱۰- Jack Zanville; Baron, Roger B. Jack Z. Sissors and Roger B. Baron (c2010).Advertising media planning, Sissors, New York mcgraw-hill.

۱۱- Tom. Grow, Jean, Tom Altstiel, Jean Grow, Thousand Oaks, Calif. (c2006) Advertising strategy: creative tactics from the outside/in, Altstiel, SAGE Publications.

منابع فرعی:

۱- محمدیان، محمود؛ پور حسینی، جواد (۱۳۹۱). تبلیغات محیطی: ظرفیت‌های رهاشده تبلیغات در ایران، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

۲- اسماعیلی، محسن (۱۳۹۰). پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۳- پروث، ویکتور (۱۳۸۸). تبلیغات بازرگانی در رادیو، ترجمه اکرم امامی، تهران: طرح آینده.

فهرست مطالعاتی:

<https://www.noormags.ir>

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir

- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی و www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت فروش			
عنوان درس (انگلیسی): Sale Management			
نوع درس: اختیاری	پیش نیاز: دارد <input type="checkbox"/>	ندارد <input checked="" type="checkbox"/>	عنوان پیش نیاز: -
تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری		تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

آشنایی دانشجو با اصول مدیریت فروش شامل برنامه ریزی فروش و سازمان دهی و هدایت و کنترل فروش و همچنین مفهوم فروش، ساختارهای فروش؛ روش ها و تکنیک های فروش می باشد به نحوی که بتواند توانایی یک فروشنده کسب و کار را داشته باشد و با بکار بردن فنون علمی و عملی فروشنده گی بهترین نتیجه را که همان کسب سود و هدف هر کسب و کاری است بر آورده نماید سرفصل های کاربردی در این درس ترجیح بیشتری داده می شود در این کلاس یک کار عملی فروش به صورت میدانی می تواند مورد توجه باشد.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجو با اصول مدیریت فروش
- آشنایی دانشجو با طرز تهیه یک پلن برای فروش
- آشنایی دانشجو با ممیزی فروش
- آشنایی دانشجو با شیوه های مدرن فروش

توانایی و شایستگی که درس پرورش می دهد:

- ایجاد توان و مهارت فروش و فروشنده گی
- توانمندی مدیریت فروش
- توانمندی به کار گیری تکنولوژی های مدرن فروش در بستر اینترنت

سرفصل درس:

۱. تعریف فروش
۲. ارتباط فروش با بازاریابی



۳. فلسفه فروش
۴. رویکردهای فروش و فروشندگی
۵. استراتژی فروش
۶. مدیریت استراتژیک فروش
۷. تاکتیک‌های فروش
۸. هنر فروش
۹. روش‌های مدرن فروش اهداف فروش
۱۰. ابزارهای جدید فروش
۱۱. الزامات حقوقی فروش
۱۲. پیش‌بینی و هدف‌گذاری فروش
۱۳. اصول فروش مویرگی
۱۴. مدیریت نیروهای فروش
۱۵. اشتباهات رایج فروشندگان
۱۶. مدیریت فروش الکترونیکی

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۵۰٪ عملکردی: -	-

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

۱- کفاش پور، آ (۱۳۹۴). بازاریابی مدرن، مشهد: واژگان خرد.

۲- حدادیان، ع. (۱۳۸۲). راهکارهای عملی افزایش فروش مشهد: به نشر آستان قدس رضوی.

۳- درگی، پ (۱۳۸۱). مدیریت فروش با نگرش بازار ایران تهران: نشر رسا.



۴- قاسم زاده سنگرودی، مازیار؛ عزیزاده حرفتی، گلناز (۱۳۹۵). مدیریت تبلیغات در فرآیند بازاریابی و فروش، تهران: ادیبان روز

Marks, R. (2008), managing for sales results. New Jersey: JohnWiley& Sons.

Salisbury, F. (2005). Sales training. Hampshire: Gower.

Sales Management, Dalrymple, Douglas J. Cron, William L. DECarlo, Thomas E. Douglas J. Dalrymple.

William L. Cron, (c2004) Tho.Hoboken, NJ. Wiley.

Practical sales management, Bolt, Gordon J, by Gordon J, London Pitman 1987

Sales management: decisions, strategies, and cases, Still, Richard Ralph; Cundiff, Edward W; Govoni, Norman A.P, Richard R. Still, Englewood Cliffs, N.F Prentice - Hall c1988

منابع فرعی:

۱- عاصمی، محمدابراهیم؛ گوهریان، منصورمحمد (۱۳۷۸). مدیریت فروش در صادرات، تهران: تهران ترمه.

۲- هانیکات، ا. فورد، ج. سیمیتیس. آ. (۱۳۸۷). مدیریت فروش جهانی، ترجمه: حمدالله پویا و داود ابوالقاسمی، تهران: سازمان توسعه تجارت.

۳- Anderson, Rolph E.Hair, Joseph F.Bush, Alan J.Rolph E.(c 1988).Professional sales management New York McGraw – Hill.

۴- Douglas J, (c1988)Sales management: concepts and cases, Dalrymple, New York Wiley.

فهرست مطالعاتی:

<https://www.noormags.ir>

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir

- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی

- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت زنجیره تأمین

عنوان درس (انگلیسی): Supply chain Management

نوع درس: اختیاری پیش‌نیاز: دارد ندارد عنوان پیش‌نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

در این درس دانشجویان با اصول و مبانی مدیریت زنجیره تأمین به صورت نظری آشنا می‌شود و با روش‌های علمی مرتبط با زنجیره تأمین درصدد مطالعه زنجیره گام خواهد برداشت و در این راه با کلیه رویکردهای زنجیره تأمین و اعضای آن آشنا خواهند شد. علاوه بر آن دانشجو در این درس با استراتژی‌های زنجیره تأمین و روش‌های تأمین در عصر جدید آشنا خواهد شد.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجو با اصول و مبانی زنجیره تأمین و مدیریت آن و اطلاعات زنجیره تأمین در کسب و کار
- آشنایی دانشجو با مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت موجودی‌ها
- آشنایی دانشجو با سیستم‌های مختلف تولید
- آشنایی دانشجو با مفاهیم ارزیابی عملکرد تأمین کنندگان

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان مدیریت زنجیره تأمین
- توان برقراری مدیریت ارتباطات یکپارچه و اطلاعات در زنجیره تأمین
- آشنایی با رویکردهای نوین در مدیریت زنجیره تأمین
- توان ارزیابی زنجیره تأمین
- توان تشخیص انواع سیستم‌های تولید در زنجیره تأمین

سرفصل درس:

- معرفی تاریخچه و مبانی زنجیره‌ی تأمین
- تعریف زنجیره تأمین



- آشنایی با فرایندهای زنجیره تأمین؛ آشنایی با استراتژی‌های زنجیره تأمین
- اثر شلاق چرمی و بازی نوشابه
- زنجیره ارزش و آشنایی با فرایندهای زنجیره تأمین
- آشنایی با استراتژی‌های زنجیره تأمین، ناب، چابک، سبز، ناب-چابک، لارج
- پیش‌بینی و مدیریت تقاضا در زنجیره تأمین
- مکان‌یابی تسهیلات در زنجیره تأمین
- برنامه‌ریزی و مدیریت موجودی‌ها در زنجیره عرضه
- انتخاب تأمین‌کننده در زنجیره تأمین
- طراحی شبکه در یک زنجیره عرضه
- در زنجیره تأمین ROP تحلیل عدم انطباق عملی به کارگیری روش
- ROP, MRP, ERP, APP از قبیل (PUSH SYSTEMS) آشنایی با سیستم‌های تولید فشاری
- و تولید ناب (PULL SYSTEM) آشنایی با سیستم تولید کششی
- کارگاه تولید ناب و نمایش فیلم کارخانه هیولت پاکارد آمریکا در اجرای تولید ناب
- مفهوم مدیریت یکپارچه لجستیک با توجه به ظهور پدیده جهانی شدن
- تحلیل یکپارچه‌سازی زنجیره
- مدیریت چرخه‌ی عمر و مدیریت پایان عمر محصولات
- لجستیک و بازاریابی (محصول؛ قیمت؛ مکان؛ تشویق)
- نقش تکنولوژی اطلاعات و مدیریت خرید و پدیده تجارت الکترونیک
- اطلاعات نامربوط و مدیریت درآمد
- ابزارهای پیاده‌سازی زنجیره عرضه مبتنی بر وب
- تشریح مشارکت و ویژگی‌های کاهش تعداد تأمین‌کنندگان و توسعه آن‌ها
- ارزیابی عملکرد تأمین‌کنندگان
- (OUTSOURCING) تولید در داخل یا خرید از خارج
- آشنایی با مدل SCOR
- پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین و چالش‌های پیش رو در صنایع
- حمل و نقل در یک زنجیره عرضه

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو



روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۵۰٪	-
		عملکردی: -	

تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

۱. زارع مهرجردی، یحیی (۱۳۹۲). مدیریت زنجیره تأمین در عصر جدید، تهران: انتشارات مهرجرد.
۲. فردن دل، لارنس (۱۳۹۲). مبانی مدیریت زنجیره تأمین، ترجمه علیرضا پویا، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
۳. هوگس، مایکل؛ شیخ سجادیه، محسن؛ اکبری جوکار، محمدرضا (۱۳۹۴). اصول و مبانی مدیریت زنجیره تأمین، تهران: آدینه.
۴. پیشوایی، میرسامان؛ محمدی، امیرسالار؛ جلالوند، فاطمه (۱۳۹۴). استراتژی زنجیره تأمین، اصفهان: ارکان دانش.
۵. زارع مهرجردی، یحیی؛ موبد، میترا؛ مهرجردی، یحیی (۱۳۹۲). مدیریت زنجیره تأمین در عصر جدید، تهران: انتشارات مهرجرد.
۶. غضنفری، مهدی؛ فتح اله؛ مهدی (۱۳۸۵). نگرشی جامع بر مدیریت زنجیره تأمین، تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران
۷. رزمی، جعفر (۱۳۸۷). رویکرد ناب برای تولید ناب، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۸-Chopra, S & Meindl, P, (2010).Supply Chain Management, Strategy, Planning and Operation, Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- ۹-R. Monczka, R. Trent, & R. Handfield (1998). Purchasing and Supply Chain Management, South-Western.
- ۱۰-D.M. Lambert & J.R. Stock, Strategic Logistics Management, 1992, Richard D. Irwin Inc
- ۱۱- Blanchard, David, David Blanchard, and Hoboken, N.J. Wiley (2007).Supply chain management: best practices.
- ۱۲-Global cases in logistics and supply chain management, Taylor, David H. edited by David H. Taylor, London Interational Thomson Business Press c1997

منابع فرعی:

- ۱- تیموری، ابراهیم؛ احمدی، مهدی (۱۳۹۴). مدیریت زنجیره تأمین، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
- ۲- وانگ، شیائو-فان؛ گوپتا، سورندرا (۱۳۹۳). مدیریت زنجیره تأمین سبز: رویکرد چرخه عمر محصول ترجمه امیر مهاجری، تهران: اتحاد.
- ۳- غضنفری، مهدی (۱۳۸۵). نگرشی جامع بر مدیریت زنجیره تأمین، تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.



۱. Chopra, Sunil, Meindl, Peter (2006). Supply Chain Management: Strategy, Planning & Operation. 5th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
۲. Wisner, J. D. Leong, G. K, Tan, K. C. (2015), Principles of Supply Chain Management: A Balanced Approach, South-Western College Pub.
- ۳- James B. [edited by] James B. Ayers, Boca Raton, Fla. St. (2001). Handbook of supply chain management, Ayers, Lucie Press.
- ۴-Bohdan Szuprowicz, Supply Chain Management for E-business infrastructure, 2000.
- ۵-Peter Meindl, Sunil Chopra (2000).Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation, Prentice Hall 6-Professional Technical Reference.
- ۷-David Simchi-Levi, Philip kaminsky, Edith Smichi-Levi, Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Cases, McGraw-Hill Higher Education, 2000.
- ۸-Robert B. Handfield, Ernestz Nichols (1998).Introduction to Supply Chain Management, Prentice Hall Professional Technical Reference..
- ۹-James B. Ayers, Jim Ayers(2000) Handbook of Supply Chain Management, CRC Press.

فهرست مطالعاتی:

- <https://www.noormags.ir>
 - مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
 - پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
 - پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
 - کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
 - www.Megapaper.ir



مشخصات درس:

عنوان درس (فارسی): رفتار مصرف کننده			
عنوان درس (انگلیسی): Consumer Behavior			
نوع درس: اختیاری	<input type="checkbox"/> دارد	<input checked="" type="checkbox"/> ندارد	عنوان پیش نیاز: -
تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری		تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

در این درس دانشجویان با جایگاه مصرف کننده در بازاریابی، درک و تحلیل نقش عوامل فردی در رفتار مصرف کننده، درک و تحلیل، تأثیر عوامل محیطی بر رفتار مصرف کننده، فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان و درک و تحلیل رفتارهای پس از خرید و اهمیت آن در بازاریابی آشنا خواهند شد.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم رفتاری در بازار مصرف کننده
- آشنایی دانشجویان با مبانی روان شناختی رفتار
- آشنایی دانشجویان با نحوه مدیریت رفتار مشتری بهنگام فروش و بازاریابی

توانایی و شایستگی که درس پرورش می دهد:

- ایجاد توان تحلیل رفتار و نگرش مصرف کنندگان بهنگام خرید محصول
- ایجاد مهارت روان شناختی در برخورد با مشتری
- ایجاد توان مدیریت احساسات و هیجانات مصرف بهنگام خرید
- توان مدیریت و تشخیص ادراک مصرف کننده
- ایجاد توان انطباق فرهنگ با ادراک انواع مصرف کنندگان

سرفصل درس:

۱. جایگاه رفتار مصرف کننده در رشته بازاریابی
۲. ارتباط تنگاتنگ روانشناسی و بازاریابی
۳. ادراک مصرف کننده در خرید



۴. بررسی رابطه رفتار و خرید بر اساس ادراک مصرف کننده
۵. تأثیر فرهنگ بر رفتار خرید
۶. مدیریت رفتارهای استراتژیک
۷. اداره رفتارهای مشتری سازمانی
۸. اداره رفتارهای مشتری نهایی
۹. رابطه مد و مصرف
۱۰. نقش هنجارهای ذهنی بر ادراک مصرف کننده در خرید
۱۱. ارزیابی رفتارهای مصرف بعد خرید
۱۲. انواع نگرش های مصرف کننده
۱۳. تفاوت احساس و ادراک مصرف کننده
۱۴. مدیریت احساسات مصرف کننده
۱۵. مدیریت هیجانات مصرف کننده
۱۶. شخصیت مصرف کنندگان
۱۷. تغییر فرهنگ و مدگرایی در مصرف
۱۸. سبک زندگی مصرف کنندگان
۱۹. تصمیم گیری مصرف کنندگان

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
%۲۰	%۳۰	نوشتاری: %۵۰	-
		عملکردی: -	

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

- ۱- شیفمن، لیون؛ کانوک، لسلی لازاز؛ کرمی، مسعود؛ پوریان (۱۳۹۱). رفتار مصرف کننده، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.



۲-سید جوادین و اسفیدانی (۱۳۹۰). رفتار مصرف کننده، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۳-راجربست، دل هاو کینز، کنت کانی (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، ناشر سارگل

۴- Hoyer, Wayne D. MacInnis, Deborah J. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis (2001).
Consumer behavior, Boston Houghton Mifflin.

۵-Solomon, M. R. (2014), *Consumer Behavior: Having and Bring*, 11th ed. Prentice Hall.

منابع فرعی:

۶- چودری، آرجون؛ حیدر زاده، کامبیز؛ جمشید نژاد اول، آزیتا (۱۳۹۱). هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده، تهران: سیته.

۷- پیتر، ج. پل، اولسون، جری کاری، چارستاد، پروانه (۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده و استراتژی بازاریابی (ویرایش نهم)، نشر: تهران
ترمه.

۸- کریمی، مسعود (۱۳۹۵). فرهنگ و رفتار مصرف کننده: با نگاهی به فرهنگ ایران، تهران آترا.

۹-Consumer's behavior and marketing strategy, Peter, J. Paul; Olson, Jerry Corrie; Peter, J.
Paul. Consumer behavior, J. Homewood, IL Irwin 1990

Schiffman L. G. & Wisenbilt, J. (2014), *Consumer Behavior*, 11th Ed, Prentice Hall.

فهرست مطالعاتی:

<https://www.noormags.ir>

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir

- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی

- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): ارتباطات بازاریابی

عنوان درس (انگلیسی): Marketing Communications

نوع درس: اختیاری پیش نیاز: دارد ندارد عنوان پیش نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

هدف از این درس آشنایی دانشجویان با موضوعات مرتبط با شناخت، طراحی و مدیریت ارتباطات درون و برون سازمانی در بازاریابی است. در این درس انواع رویکردها و ظرافت‌های مدیریت ارتباطات بازاریابی با کلیه ذی‌نفعان مورد بحث قرار می‌گیرند.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم ارتباطات مؤثر
- آشنایی دانشجویان با بازاریابی یکپارچه
- آشنایی دانشجویان با پارادایم‌های جدید بازاریابی ناشی از شبکه

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان برقراری ارتباطات مؤثر با مشتری
- تهیه طرح‌های ارتباطی مؤثر در جهت یکپارچگی اهداف بازار

سرفصل درس:

- معرفی ارتباطات، تاریخچه و فلسفه
- آشنایی با مفاهیم مرتبط (مانند ارتباطات انسانی، بین سازمانی، دولتی - خصوصی، رسانه‌ها)
- اصول و مبانی شناخت، ایجاد و یا اصلاح ارتباطات انواع مدل‌ها در این زمینه
- اصول و مبانی مدیریت ارتباطات در بازاریابی (انواع روش‌ها و مدل‌های پیشنهادی)
- مدیریت ارتباطات در سازمان‌های B2B (تفاوت‌ها، فرصت‌ها و چالش‌ها)
- مدیریت ارتباطات بین سازمانی
- ظرافت‌ها و ویژگی‌های ارتباطات سازمانی



- آشنایی با ظرافت‌ها، فاکتورهای موفقیت و شکست ارتباطات بازاریابی درون‌سازمانی
- مدیریت ارتباطات یکپارچه (هماهنگی ارتباطات درون و برون‌سازمانی)
- مدل (های) مدیریت ارتباطات برند
- مدیریت برند سازمانی و مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- مطالعات موردی ارتباطات سازمانی
- آخرین تحولات و پیشرفت‌ها در حوزه ارتباطات به‌ویژه آخرین تحولات تکنولوژیک
- فرصت‌ها و چالش‌های مدیریت ارتباطات بازاریابی در ایران

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به‌صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
٪ ۲۰	٪ ۳۰	نوشتاری: ٪۳۰	دارد
		عملکردی: ٪۲۰	

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه - ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

دانکن، تام (۱۳۸۵). ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ترجمه بهرام رضازاده و کیوان قاسمیگلو، یاس‌نی.

Belch, G. E. Belch, M. A. Kerr, G. F. and Powell, I. (2008). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw Hill.

Kitchen, P. J. (1999). Marketing Communications: Principles and Practice, Cengage Learning

Lane Keller, K. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs.

Rossiter, J. R. and Bellman, S. (2005). Marketing Communications: Theory and Applications. Prentice Hall.

Shimp, T. A. and Andrews, J. C. (2013). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning.

Smith, P. R. and Jonathan, T. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach. Kogan Pag



منابع فرعی:

دهقان پور فراشاه، هاشم (۱۳۸۷). مدیریت ارتباطات میان فردی: هوش اجتماعی - هوش عاطفی، مشهد: راهیان سبز.
برکو، روی (۱۳۷۸). مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی فرهنگ و مدیریت، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت ریسک و بیمه			
عنوان درس (انگلیسی): Insurance & risk Management			
نوع درس: اختیاری	پیش نیاز: دارد <input type="checkbox"/>	ندارد <input checked="" type="checkbox"/>	عنوان پیش نیاز: -
تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	تعداد ساعت: ۳۲	

اهداف کلی درس:

هدف این درس آشنایی دانشجویان با ریسک و فرایندهای مدیریت ریسک در حوزه‌های مختلف و آشنایی آنان با مبانی بیمه و انواع قراردادهای مربوط به بیمه و کاربردهای این نوع قراردادها می‌باشد.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجو با مفاهیم ریسک در بازرگانی
- آشنایی دانشجو با مفاهیم و انواع بیمه
- آشنایی دانشجو با مدیریت ریسک و بیمه در بازار

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان مدیریت انواع ریسک‌ها
تهیه انواع قراردادهای بیمه‌ای متناسب با انواع ریسک در بازار کسب و کار

سرفصل درس:

- ریسک (مبانی، تعریف و انواع)
- مدیریت ریسک (معرفی، تعریف و اصول)
- ریسک به عنوان تهدید و فرصت
- فرایندهای مدیریت ریسک؛ تکنیک‌های شناسایی ریسک
- ارزیابی کمی و کیفی ریسک؛ روش‌های مقابله با ریسک
- استراتژی‌های مناسب پاسخ ریسک و اولویت‌بندی آن‌ها
- عوامل انسانی در مدیریت ریسک
- ایجاد برنامه مدیریت ریسک؛ نقش مدیریت ریسک در تصمیم‌گیری
- مدیریت ریسک و تداوم کسب و کار



- مدیریت ریسک و بیمه؛ مدیریت ریسک مالی؛ مدیریت ریسک سازمانی؛ مدیریت ریسک در حوزه‌های مختلف
- مدیریت ریسک در شرایط بحران
- آشنایی با استانداردهای مدیریت ریسک
- آشنایی با مفهوم بیمه
- نقش بیمه در سیستم اقتصادی و مالی
- صنعت بیمه در جهان
- انواع قراردادهای رایج در صنعت بیمه
- اوراق بهادار در صنعت بیمه
- مفهوم بیمه در اسلام؛ مدل‌ها و مکانیسم‌های بیمه اسلامی
- مدیریت دارایی‌ها و مسائل حقوقی در بیمه اسلامی
- فرایند بیمه و محاسبات بیمه
- انواع بیمه‌نامه‌های عمر و شرایط، اختیارات و الحاقیه‌های آن‌ها
- استفاده‌کنندگان از بیمه عمر و حق بیمه آن‌ها
- امنیت اجتماعی و طرح‌های بازنشستگی
- بیمه هزینه‌های درمانی و بیمه بیکاری در هنگام درمان
- شرایط بیمه‌نامه‌های درمانی و کاربردهای آن
- مدیریت ریسک در بیمه‌های درمان و عمر
- بیمه‌نامه‌های اموال و مسئولیت و شرایط، اختیارات در آن‌ها
- استفاده‌کنندگان از بیمه اموال و مسئولیت و حق بیمه آن‌ها
- مدیریت ریسک در بیمه‌های اموال و مسئولیت
- بیمه‌های اتکایی و برنامه‌ریزی برای بلایای زیان‌بار؛ بازار بیمه‌های اتکایی
- تحریم و خدمات بیمه‌ای در ایران

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۳۰٪	دارد
		عملکردی: ۲۰٪	



تجهيزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه - ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

- قراچورلو، نجف (۱۳۸۴). ارزیابی و مدیریت ریسک، علوم و فنون.
ویلیامز، چستر آرتور و هاینز، ریچارد (۱۳۸۵). مدیریت ریسک. ترجمه داور ونوس و حجت‌الله گودرزی، نگاه دانش.
Nelson, P. V. (2011). Greenhouse Operation and Management. Prentice Hall.
Pullman, M. and Wu, Z. (2012). Food Supply Chain Management: Economic, Social and Environmental Perspectives. Routledge.
DeLoach, J. W. (2000). Enterprise Wide Risk Management: Strategies for Linking Risk and Opportunity. Financial Times Prentice Hall.
Frenkel, M. Hommel, U. and Rudolf, M. (2005). Risk Management: Challenge and Opportunity. Springer.
ISO 31000. 2009. Risk Management: Principles and Guidelines. International Standards Organisation.
McNeil, A. J. Frey, R. and Embrechts, P. (2010). Quantitative Risk Management: Concepts, Techniques, and Tools, Princeton University Press
Olson, D. L. and Wu, D.D. (2008). Enterprise Risk Management. World Scientific.
Pritchard. C. L. (2010). Risk Management: Concepts and Guidance (4th edition). ESI international.
Ramasamy, S. DePryck, J. D. and Battista, F. (2008). Disaster Risk Management Systems Analysis: A Guide Book. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

منابع فرعی:

- ویلیامز، چستر آرتور (۱۳۸۲). مدیریت ریسک، ترجمه داور ونوس و حجت‌الله گودرزی، تهران: نگاه دانش.
ضمیری، معصوم (۱۳۸۸). اهمیت مدیریت ریسک و بیمه برای مدیران، تهران: پژوهه.

فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- www.Megapaper.ir



مشخصات درس:

عنوان درس (فارسی): اخلاق و احکام کسب و کار

عنوان درس (انگلیسی): Business Ethics & Rules

نوع درس: اختیاری پیش نیاز: دارد ندارد عنوان پیش نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

هدف از این درس آشنایی با مفاهیم ارزشی و مبانی اخلاقی و دینی کسب و کار، آگاهی از احکام کسب و کارها در اندیشه دینی و فقهی اسلامی است. گذراندن این درس زمینه ساز ایجاد و تقویت معرفت اخلاقی خواهد بود و دانشجویان را برای اداره سالم، اخلاقی و مسئولیت پذیرائی آماده می کند.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم ارزشی در کسب و کار
- آشنایی دانشجویان با احکام اسلامی در کسب و کار
- آشنایی دانشجویان با اخلاق کسب و کار

توانایی و شایستگی که درس پرورش می دهد:

- توانایی انجام معاملات ارزشی و اخلاقی
- مهارت در عقد قراردادهای بومی و اسلامی و قواعد فقهی آن

سرفصل درس:

- مفهوم شناسی کسب و کار
- مفهوم شناسی اخلاقی و اخلاق اسلامی
- اخلاق حرفه‌ای و اخلاقی کسب و کار
- پیوند کسب و کار با اخلاق اسلامی
- اصول و ارزش‌های اخلاقی حاکم بر مدیریت کسب و کار
- سازمان‌های اخلاقی و وظایف مدیران در اخلاقی کردن سازمان
- مسئولیت‌های سازمان (شامل مسئولیت اقتصادی، اجتماعی، حقوقی - قانونی و اخلاقی)
- مسائل اخلاقی در مذاکرات تجاری
- مسائل اخلاقی داوری اختلافات تجاری داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی



- مسائل اخلاقی در تبلیغات تجاری
- مسائل اخلاقی و حقوقی در رقابت بین کسب و کارها
- مسائل اخلاقی و حقوقی در رقابت بین کسب و کارها
- اهمیت کسب و کار در اندیشه دینی (کار و اهمیت آن در ادیان الهی، کسب و کار در قرآن. کسب حلال. رابطه کار و عبادت، کار به منزله جهاد در راه خدا)
- کسب و کار و گونه شناسی آن در اسلام (کسب و کارهای واجب، حرام، مکروه و مستحب، رابطه تجارت و ارزش افزوده، ارزش مبادله و کنترل آن، خطرات و آفات تجارت، تقدیر و معیشت)
- شناخت کسب و کارها و افعال ناشایست از منظر اسلام (احتکار، کرم فروشی، ربا، دروغ، سودهای نامشروع، مال شبهه ناک، سوءاستفاده از بیت المال، اقسام مال حرام)
- آداب کسب و کار از منظر اسلام و بررسی برخی راهکارهای اسلامی برای بهبود کسب و کار
- قواعد فقهی حاکم بر کسب و کار (قراردادها، تجارت، بانک و بیمه خسارات و غرامات)
- وقایع، نهادهای رسمی و مراکز مرتبط با کسب و کار اسلامی (برای مثال: جایزه سالانه کسب و کار و مالیه اسلامی توسط CPI financial جایزه سالانه مجله Halal، انجمن آمریکایی INFCA صادر کننده مدارک و نشان های حلال، مرکز تحقیقات کسب و کار اسلامی EIBF در مدرسه کسب و کار استون در انگلیس)
- توسعه پایدار و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی (CRS)
- ارزیابی چرخه عمر (SL,CA)

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
۲۰٪	۳۰٪	نوشتاری: ۳۰٪	دارد
		عملکردی: ۲۰٪	

تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد- رایانه - ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

ایروانی، جواد (۱۳۹۰)، اخلاق تجارت (فرهنگ روابط اجتماعی در آموزه های اسلامی) دانشگاه علوم انسانی رضوی.
جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۵). اخلاق کار گزاران در حکومت اسلامی، مرکز فرهنگی رجاء.



حسینی، سید جلال (۱۳۹۰). تجارت و راه و روش کسب و کار: آداب و آموزش تجارت در قرآن و روایات، ترجمه محمدحسین خورشیدی، طوبای محبت.

خمینی، روح‌الله (۱۳۸۵)، تحریر الوسیله، موسسه تنظیم و نشر آثار خمینی.

خمینی، روح‌الله (بی تا). مکاسب محرمه، اسماعیلیه.

سادات، محمدعلی (۱۳۸۸). اخلاق اسلامی، تهران: سمت.

قارزی، رضا (۱۳۹۰). آشنایی با اسلامی کلیات دین اسلام، اصول عقاید اسلامی، اخلاق آداب و سنت‌های اسلامی، احکام و دستورات عملی اسلام، سلسله.

قرا ملکی، احد فرامرز (۱۳۸۶). اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و اسلام، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

قرا ملکی، احد فرامرز (۱۳۸۶). سازمان‌های اخلاقی در کسب و کار، مجنون.

وحید، رضا (۱۳۸۸) کسب و کار از دیدگاه اسلام، مبانی خرد.

Abul Quasem, M. and Watt, W.M. (2011). Ethics of Al-Ghazali: a Composite Theory of Ethics in Islam (3rd edition). Research Publications

Benoit C. and Mazijn B. (Eds.). (2009). Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products. United Nations Environmental Programme.

Blewitt, J. (2008). Understanding Sustainable Development. Routledge.

DeGeorge, R. T. (2009). Business Ethics (7th edition). Pearson.

Elliott, J. (2012). An Introduction to Sustainable Development (4th edition). Routledge.

Ferrell, O. C. Fraedrich, J. and Ferrell, L. (2012). Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases. CengageBrain.

Hartman. L. and Desjardins, J. (2013). Business Ethics: Decision-Making for Personal Integrity and Social Responsibility (3rd edition). McGraw Hill.

ISEA. (1999). Accountability 1000 (AA1000) Framework: Standard, Guidelines and Professional Qualification.

ISO. (2012). Guidance on Social Responsibility Johnson, C. E. (2007). Ethics in the Workplace. Sage.

Kotler, P. and Lee, N. (2011). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley.

MacKinnon, B. (2011). Ethics: Theory and Contemporary Issues, Cengage Learning.

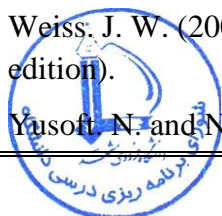
Sadeq. A. M. and Ahmad, Kh. (2001). Ethics in Business and Management: Islamic and Mainstream Approaches. Asean Academic Press.

SAL. (2001). Social Accountability 8000. Stanwick, P. A. and Stanwick, S. D. (2009). Understanding Business Ethics. Prentice Hall.

Trevino, L. K. and Nelson, K. A. (2010). Managing Business Ethics. Wiley.

Weiss. J. W. (2005). Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach (5th edition).

Yusoff. N. and Noor. I. (2002). Islam and Business. Coronet Books.



منابع فرعی:

گیلیبر، اندرو، (۱۳۹۲). اخلاق کسب و کار: رویکردی کاربردی، ترجمه عادل آذر و محمدحسن خاکباززاده، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

حسن خانی، معصومه، (۱۳۹۵). احکام کسب و کار، مشهد: انتشارات خط اول.

فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): مدیریت عملیات

عنوان درس (انگلیسی): Operations Management

نوع درس: اختیاری پیش نیاز: دارد ندارد عنوان پیش نیاز: -
تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

هدف درس آشنایی دانشجو با مفاهیمی چون مبانی مدیریت تولید و عملیات؛ طراحی و توسعه محصول، تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر، پیش بینی تقاضا، کارسنجی و زمان سنجی، مکان یابی و مفاهیم تولید و برنامه ریزی و سیستم های تولیدی است.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجو با مفاهیم تولید
- آشنایی دانشجو با فرایندهای برنامه ریزی
- آشنایی دانشجو با انواع سیستم های تولیدی

توانایی و شایستگی که درس پرورش می دهد:

- توانایی مدیریت فرایندهای تولیدی
- توانایی طراحی محصول و خدمات
- توانایی برنامه ریزی تولید

سرفصل درس:

- مفاهیم کلی مدیریت عملیات و فرآیندها
- آشنایی با عملیات تولیدی و خدماتی
- پیش بینی در مدیریت عملیات
- طراحی محصول و خدمات
- برنامه ریزی ظرفیت برای محصولات و خدمات
- نحوه استقرار تجهیزات بر اساس فرآیند
- انواع سیستم های تولید و ارائه خدمت



- مدیریت و کنترل کیفیت
- مکان‌یابی سایت‌های تولیدی و خدماتی
- مدیریت زنجیره تأمین تولید و خدمات
- نقش فناوری ارتباطات و اطلاعات در فرآیندهای تولیدی و خدماتی

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون نهایی	پروژه
٪ ۲۰	٪ ۳۰	نوشتاری: ٪۳۰	دارد
		عملکردی: ٪۲۰	

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه - ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

استیونسون، ویلیام جی (۱۳۹۴). مدیریت عملیات، ترجمه علی خاتمی فیروزآبادی و محسن شفیعی نیک‌آبادی، انتشارات نص.
عالم تبریز، اکبر؛ سبحانی فرد، یاسر (۱۳۹۲). مدیریت تولید و عملیات، نشر دانشگاهی.
جعفر نژاد، احمد (۱۳۹۲). مدیریت تولید و عملیات نوین، انتشارات دانشگاه تهران.

۴-Heizer, J. (2016). Operations Management, 11/e: Pearson Education India.

منابع فرعی:

Cachon, G. and Terwiesch, Ch. (2012). Matching Supply with Demand: An Introduction to Operations Management (3rd edition). McGraw Hill.

Heizer, J. and Render, B. (2013). Operations Management (11th edition). Prentice Hall.

Krajewski, L. J. Ritzman, L. P. and Malhotra, M. K. (2009). Operations Management (9th edition). Prentice Hall.

Reid, R. D. and Sanders, N. R. (2009). Operations Management (4th edition). Wiley.

Schroeder, R. Rungtusanatham, M. J. and Goldstein, S. (2012). Operations Management in the Supply Chain: Decisions and Cases (6th edition). McGraw Hill.

Stevenson, W. (2011). Operations Management (11th edition). McGraw Hill.



فهرست مطالعاتی:

- دفتر برنامه‌ریزی آموزش عالی <https://prog.msrt.ir>
- سرفصل دروس کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه صنعتی شریف gsme.sharif.edu
- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- www.Megapaper.ir



مشخصات درس

عنوان درس (فارسی): **مدیریت مالی**

عنوان درس (انگلیسی): **Management Financial**

نوع درس: اختیاری پیش نیاز: دارد ندارد عنوان پیش نیاز: -

تعداد واحد: ۲ نوع واحد: نظری تعداد ساعت: ۳۲

اهداف کلی درس:

هدف از این درس آشنایی دانشجویان با بازارها و نهادهای مالی، نوع عملیات، ویژگی‌های خاص هر کدام، مأموریتی که سازمان‌های مالی برای انجام آن پا به عرصه وجود نهاده‌اند و همچنین مدیریت آن‌ها است.

اهداف ویژه درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم مربوط به سیاست‌های مالی و سرمایه‌گذاری
- آشنایی دانشجویان با سیستم و نهادهای مالی
- آشنایی دانشجویان با انواع بازارها

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- توانایی مدیریت صندوق‌های سرمایه‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری‌های مالی
- توانایی مدیریت بازارهای مالی و تصمیم‌گیری در مورد تأمین مالی
- توانایی مدیریت ریسک در نهادهای مالی و مدیریت سرمایه در گردش
- آشنایی با روش‌های نوین در مدیریت مالی

سرفصل درس:

- مروری بر سیستم‌های مالی
- سیاست‌های پولی و نرخ بهره
- ساختار و کارکرد بازارهای مالی
- مبانی نهادهای مالی
- بانک‌های مرکزی و اجرای سیاست‌های پولی
- بازار اوراق قرضه
- بازار سهام
- بازارهای رهنی



- بازارهای اوراق مشتقه
- بازار ارز (Forex)
- صنعت بانکداری و مدیریت نهادهای مالی
- مؤسسات تأمین سرمایه، کارگزاران و کارگزار معامله گران
- صنعت صندوق‌های سرمایه‌گذاری
- شرکت‌های بیمه و صندوق‌های بازنشستگی و نقش آن‌ها در تأمین مالی
- مدیریت ریسک در نهادهای مالی
- آشنایی با قانون بازار اوراق بهادار و قانون عملیات بانکی بدون ربا
- صورت‌های مالی و تجزیه و تحلیل آن
- برنامه‌ریزی (بودجه‌بندی) مالی
- تجزیه و تحلیل اهرم‌ها و برنامه‌ریزی سود
- ارزش زمانی پول
- بودجه‌بندی سرمایه‌ای در شرایط اطمینان؛ بودجه‌بندی سرمایه‌ای در شرایط نامطمئن
- روش‌های تأمین مالی بلندمدت و کوتاه‌مدت

روش یادگیری - یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی؛ بحث و مشارکت گروهی کلاس؛ ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو

روش ارزیابی:

پروژه	آزمون نهایی	میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
دارد	نوشتاری: ۳۰٪	۳۰٪	۲۰٪
	عملکردی: ۲۰٪		

تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد - رایانه - ویدئو پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

- ۱- ریموند پی نو (۱۳۸۵). مدیریت مالی، ترجمه جهان‌خانی و پارسائیان، تهران: سمت.
- ۲- حسین عبده تبریزی، فیروزه مهاجر (۱۳۷۰). دوره کامل مدیریت مالی، تهران: پیشبرد.
- ۳- بانکیان. محمدرضا (۱۳۸۲). مدیریت مالی، تهران: دیباگران.



منابع فرعی:

فری، مایکل، فوزی، فرانک و مودیلیانی، فرانکو (۱۳۸۹). مبانی بازارها و نهادهای مالی، ترجمه حسین عبده تبریزی، پیشبرد. میشکین، فردریک و ایکینز، استانلی (۱۳۹۱). بازارها و نهادهای مالی، ترجمه حمید کردبچه، پژوهشکده پولی و بانکی.

Fabozzi, F.J. Modigliani, F. and Jones, F. (2009). Foundations of Financial Markets and Institutions (4th edition). Prentice Hall.

Madura, J. (2012). Financial Markets and Institutions. Cengage Learning.

Mishkin, F. S. (2012). The Economics of Money, Banking and Financial Markets. Pearson Education.

Mishkin, F. S. and Eakins, S. G. (2011). Financial Markets and Institutions (7th edition). Prentice Hall.

Saunders, A. and Cornett, M. (2010). Financial Markets and Institutions. M .

فهرست مطالعاتی:

- دفتر برنامه ریزی آموزش عالی <https://prog.msrt.ir>
- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران Irandoc.ir
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران Magiran.com
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی Sid.ir
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- www.Megapaper.ir





فصل چهارم:

جدول ترم بندی دروس



جدول ترم بندی سناریوی اول

ترم اول

پیش نیاز /هم نیاز	ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت مذاکرات	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت استراتژیک پیشرفته	۴
	۱۲۸	-	۱۲۸	۸	-	۸	جمع	

ترم دوم

پیش نیاز /هم نیاز	ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	روش تحقیق در کسب و کار	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت روابط با مشتری	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت نوآوری	۴
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	ارتباطات بازاریابی	۵
	۱۶۰	-	۱۶۰	۱۰	-	۱۰	جمع	

ترم سوم

پیش نیاز /هم نیاز	ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	سیستم اطلاعاتی مدیریت پیشرفته	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت زنجیره تأمین	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازاریابی استراتژیک	۴
	۱۲۸	-	۱۲۸	۸	-	۸	جمع	

ترم چهارم

تعداد واحد	عنوان درس	ردیف
۶	پایان نامه	۱



جدول ترم بندی سناریوی دوم

ترم اول

پیش نیاز /هم نیاز	ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت نوآوری	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت استراتژیک پیشرفته	۴
	۱۲۸	-	۱۲۸	۸	-	۸	جمع	

ترم دوم

پیش نیاز /هم نیاز	ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	روش تحقیق در کسب و کار	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت روابط با مشتری	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	تحقیقات بازاریابی	۴
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازاریابی استراتژیک	۵
	۱۶۰	-	۱۶۰	۱۰	-	۱۰	جمع	

ترم سوم

پیش نیاز /هم نیاز	ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت پیشرفته	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت مذاکرات	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	تجارت الکترونیک	۴
	۱۲۸	-	۱۲۸	۸	-	۸	جمع	

ترم چهارم

تعداد واحد	عنوان درس	ردیف
۶	پایان نامه	۱



جدول ترم بندی سناریوی سوم

ترم اول

پیش نیاز /هم نیاز	ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	اخلاق و احکام کسب و کار	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت استراتژیک پیشرفته	۴
	۱۲۸	-	۱۲۸	۸	-	۸	جمع	

ترم دوم

پیش نیاز /هم نیاز	ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	رفتار مصرف کننده	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت روابط با مشتری	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	تحقیقات بازاریابی	۴
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازاریابی استراتژیک	۵
	۱۶۰	-	۱۶۰	۱۰	-	۱۰	جمع	

ترم سوم

پیش نیاز /هم نیاز	ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت تبلیغات	۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت مذاکرات	۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار	۳
-	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	تجارت الکترونیک	۴
	۱۲۸	-	۱۲۸	۸	-	۸	جمع	

ترم چهارم

تعداد واحد	عنوان درس	ردیف
۶	پایان نامه	۱

