جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فنّاوری

برنامه درسی

بازنگری

دوره: کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی

گروه: علوم انسانی

به استناد آیین نامه واگذاری اختیارات برنامه ریزی درسی مصوب جلسه شماره ۸۸۲ مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۲۳ شورای عالی برنامه ریزی آموزشی و نامه شماره ۵۴۱۶۸ مورخ ۱۳۹۶/۱۰/۲۳دانشگاه فردوسی مشهد

بسم الله الرّحمن الرّحیم

بازنگری برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

ماده ۱- به استناد آیین نامه واگذاری اختیارات برنامه ریزی درسی مصوب جلسه شماره ۸۸۲ مورخ ۱۳۹۵/۱۱/۲۳ شورای عالی برنامه ریزی آموزشی، **برنامه درسی بازنگری شده رشته مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی در مقطع کارشناسی ارشد، براساس نامه شماره ۵۴۱۶۸ مورخ ۱۳۹۶/۱۰/۲۳ دانشگاه فردوسی مشهد** دریافت شد.

ماده ۲- برنامه درسی مذکور در سه فصل: مشخصات کلی، جدول واحد های درسی و سرفصل دروس تنظیم شده و برای تمامی دانشگاه ها، مؤسسه های آموزش عالی و پژوهشی کشور که طبق مقررات مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری فعالیت می کنند، برای اجرا ابلاغ می شود.

ماده۳ - این برنامه درسی از شروع سال تحصیلی ۱۳۹۷ـ۱۳۹۶ به مدت ۵ سال قابل اجراست و پس از آن نیازمند بازنگری می باشد.

محمدرضا آهنچیان

دبیر شورای عالی برنامه‌ریزی آموزشی

برنامه درسی

رشته : مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

دوره : کارشناسی ارشد

دانشکده : علوم اداری و اقتصادی

مصوب جلسه مورخ ۱۳۹۶/۰۸/۰۱ شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه

این برنامه براساس آیین نامه شماره۲۱/۲۳۸۰۶ وزارت علوم تحقیقات وفناوری 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 مورخ۱۳۹۶/۰۸/۰۱ شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه به تصویب رسیده است.

مصوبه شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه فردوسی مشهد

رشته: مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

مقطع: 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.

محمدرضا هاشمی
معاون آموزشی دانشگاه

مرتضی کرمی
مسئول کمیته تخصصی برنامه درسی دانشگاه

رأی صادره جلسه مورخ ۱۳۹۶/۰۸/۰۱ شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه در مورد بازنگری برنامه درسی مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی در مقطع کارشناسی ارشد صحیح است. به واحد ذیربط ابلاغ شود.

محمد کافی
رئیس دانشگاه

دانشگاه فردوسی مشهد

معاونت آموزشی

شورای برنامه‌ریزی درسی

برنامه درسی

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

فصل اول

مشخصات کلی

باسمه تعالی

۱- تعریف و هدف

دوره کارشناسی ارشد یکی از دوره‌های تحصیلی آموزش عالی است و هدف از تشکیل این دوره آموزش نیروی انسانی متخصص موردنیاز کسب‌وکارهای تولیدی و خدماتی و تجاری؛ مؤسسات و شرکت‌های دولتی و خصوصی است در این دوره آ شنایی دان شجویان با وظایف ا سا سی سازمان‌های بازرگانی، افزایش مهارت و توانایی دان شجویان در شناخت مسائل بازار، جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات مربوط به هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی و ارکان بازار، ارزیابی راه‌حل‌های مختلف در مورد هر مسئله و تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات متخذه با استفاده تحقیقات بازار ازجمله اهداف اصلی می‌باشد.

۲- ضرورت و اهمیت

ضرورت و اهمیت این دوره در آ شنا سازی دان شجویان با نقش مدیریت بازرگانی در بهبود کارایی واحدهای تجاری و بازرگانی است. همچنین تربیت نیروی انسانی متخصص با توانایی تحقیق در عرصه بازرگانی و بازاریابی بر اهمیت دوره می‌افزاید.

۳- نقش و توانایی دانش‌آموختگان

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 فن‌های بازاریابی با بازار رفتار خواهند نمود. فارغ‌التحصیلان این رشته با تسلط به مباحث مربوط به بازار، مباحث تدوین استراتژی‌های سازمانی، شناخت مشتریان و نحوه ارتباط با آن‌ها، شناخت فرایندهای فروش، بازاریابی و خدمات به مشتریان زمینه لازم جهت استخدام در واحدهای بازرگانی سازمان‌ها را داشته و نسبت به سایر گرایش‌های مدیریت با توجه به نبود رشته‌ای جایگزین از بازار کار مناسبی برخوردارند. ضمن اینکه دانشجویان این رشته با توجه به شناخت کافی از کسب‌وکار و نحوه ایجاد تجارت موفق شانس زیادی برای موفقیت در حیطه کارآفرینی و تشکیل کسب‌وکار جدید دارند. فارغ‌التحصیلان این رشته با آگاهی و شناختی که از ساخت سازمان، تئوری‌های مدیریت و سازمان‌دهی و فن‌های مختلف تصمیم‌گیری دارند قدرت حل مشکلات را پیدا می‌کنند و همچنین علاوه بر دانش نظری با کاربردهای این ر شته نیز آ شنا می شوند. فارغ‌التح صیلان مدیریت بازرگانی می‌توانند در مؤ سسات بازرگانی، امور دفتری مانند: تدارکات، اداره امور کارگزینی، امور مالی، بازاریابی م شغول به کار شوند و به‌خوبی می‌توانند در سطح مدیران اجرایی در سازمان‌های بازرگانی، صنعتی و دولتی به کار اشتغال ورزند و یا در سمت مشاور مدیریت انجام وظیفه نمایند. انتظار می‌رود این فارغ‌التحصیلان پس از کسب تجربیات کافی بتوانند مسئولیت‌های بیشتری را در سطوح بالای سازمان عهده‌دار شوند. علاوه بر این، فارغ‌التحصیلان این دوره می‌توانند در کارهای پژوهشی و تحقیقاتی که امروز در مؤسسات بزرگ اهمیت زیادی برخوردار است، مشغول بکار شوند.

۴- طول دوره و شکل نظام

طول دوره حداکثر ۶ نیم‌سال است که شامل واحدهای نظری و پایان‌نامه خواهد بود. طول هر نیم‌سال تحصیلی ۱۶ هفته است. در این دوره علاوه بر درس‌های نظری، دانشجویان موظف هستند قابلیت و مهارت‌های خود را در چارچوب تحقیق در مورد یکی از معضلات کاربردی و علمی مدیریت بازرگانی نشان دهند.

۵- تعداد و نوع واحدهای درسی

در این دوره حداکثر دروس جبرانی ۸ واحد می‌باشند که در ابتدای دوره قبل از دروس تخصصی ارائه می‌شود. تعداد واحد پایان‌نامه ۶ واحد می‌باشد. تعداد کل واحدهای درسی در دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی، ۳۲ واحد به شرح زیر هست:

دروس تخصصی ۱۲ واحد

دروس اختیاری ۲۸ واحد (که ۱۴ واحد انتخاب می‌شود)

پایان‌نامه ۶ واحد

۶- شرایط و ضوابط ورود به دوره:

* دارا بودن مدرک کارشناسی مورد تائید وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری
* برخورداری از مهارت‌هایی چون انگلیسی و آمار و روش تحقیق
* مهارت استفاده از رایانه و اینترنت و پایگاه‌های داده
* مسئولیت‌پذیری نسبت به آموخته‌های علمی و کاربردی جهت رفع نیازهای کشور



فصل دوم:

واحدهای درسی و جداول دروس





جدول ۱- دروس تخصصی

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعت			پیش‌نیاز /هم نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
ت ۱	نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
ت ۲	رفتار مصرف‌کننده	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
ت ۳	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
ت ۴	مدیریت استراتژیک پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
ت ۵	روش تحقیق پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
ت ۶	بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
جمع کل		۱۲	-	۱۲	۱۹۲	-	۱۹۲	

جدول ۲- دروس اختیاری

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعت			پیش‌نیاز/هم نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
الف ۱	تحلیل آماری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۲	بازار شناسی و مسائل بازار	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۳	بازاریابی استراتژیک	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۴	کاربرد تئوری تصمیم‌گیری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۵	مدیریت روابط با مشتری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۶	مدیریت فروش	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۷	مدیریت تبلیغات و برند	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۸	تحقیقات بازاریابی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۹	سیستم اطلاعات مدیریت پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۱۰	تجارت الکترونیک	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۱۱	مدیریت زنجیره تأمین	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۱۲	بازاریابی صنعتی و خدمات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۱۳	اصول مذاکره،مکاتبات و قراردادهای تجاری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۱۴	طرح‌ریزی کسب‌وکار	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
ک ۱	کارورزی	-	۲	۲	-	۳۲	۳۲	
جمع کل		۲۸	۲	۲۸	۴۴۸	۳۲	۴۸۰	

پایان‌نامه: ۶ واحد

جمع کل واحدها: ۳۴ واحد

سناریو اول ارائه دروس اختیاری:

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعت			پیش‌نیاز/هم نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
الف ۱	تحلیل آماری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۲	بازار شناسی و مسائل بازار	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۳	بازاریابی استراتژیک	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۴	کاربرد تئوری تصمیم‌گیری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۵	مدیریت روابط با مشتری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۶	مدیریت فروش	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۷	مدیریت تبلیغات و برند	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
جمع کل		۱۴	-	۱۴	۲۲۴		۲۲۴	

سناریو دوم ارائه دروس اختیاری:

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعت			پیش‌نیاز/هم نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
الف ۳	بازاریابی استراتژیک	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۴	کاربرد تئوری تصمیم‌گیری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۵	مدیریت روابط با مشتری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۷	مدیریت تبلیغات و برند	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۸	تحقیقات بازاریابی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۱۰	تجارت الکترونیک	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۱۴	طرح‌ریزی کسب‌وکار	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
جمع کل		۱۴	-	۲۸	۲۲۴		۲۲۴	

سناریو سوم ارائه دروس اختیاری:

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعت			پیش‌نیاز /هم نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
الف ۱	تحلیل آماری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۶	مدیریت فروش	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۷	مدیریت تبلیغات و برند	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۱۱	مدیریت زنجیره تأمین	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۱۲	بازاریابی صنعتی و خدمات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
الف ۱۳	اصول مذاکره، مکاتبات و قراردادهای تجاری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
ک ۱	کارورزی	-	۲	۲	-	۳۲	۳۲	
جمع کل		۱۲	-	۱۴	۱۹۲	۳۲	۲۲۴	

فصل سوم

سرفصل دروس

مشخصات

عنوان درس به فارسی: **نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته**

عنوان درس به انگلیسی: **Advanced Organization and Management Theory**

نوع درس: تخصصی | پیشنیاز: دارد | ندارد ●

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

اهداف کلی درس:

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

دانشگاه پیام نور
دفتر برنامه ریزی درسی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دفتر برنامه ریزی آموزشی

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 به‌صورت سخنرانی- بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو- ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

- حسین رحمان سرشت؛۱۳۹۲؛-تئوری‌های سازمان و مدیریت» ناشر: دوران. تهران.

امیرکبیری، علی‌رضا،" ۱۳۸۰؛مروری بر نظریه‌های مدیریت و سازمان« ناشر: نگاه دانش. تهران ;۲-سیدجوادین، سید رضا.

استیفن رابینز ترجمه مهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد؛۱۳۹۵ " تئوری سازمان ساختار و طرح سازمانی "؛ ناشر صفار. تهران.

پور عزت، علی‌اصغر و غزاله طاهری عطار (۱۳۹۳)، سازمان‌دهی و طراحی ساختار، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.

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 (2009) *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

عنوان درس به فارسی: **رفتار مصرف‌کننده**

عنوان درس به انگلیسی: **Consumer Behavior**

نوع درس: تخصصی　　پیشنیاز: دارد　　ندارد ●

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

اهداف درس:

آشنایی با جایگاه مصرف‌کننده در بازاریابی، درک و تحلیل نقش عوامل فردی در رفتار مصرف‌کننده، درک و تحلیل، تأثیر عوامل محیطی بر رفتار م صرف‌کننده، آ شنایی با فرایند ت صمیم‌گیری م صرف‌کنندگان و درک و تحلیل رفتارهای پس از خرید و اهمیت آن در بازاریابی

آشنایی دانشجو با مفاهیم رفتاری در بازار مصرف‌کننده

آشنایی دانشجو با مبانی روان‌شناختی رفتار

آشنایی دانشجو با نحوه مدیریت رفتار مشتری بهنگام فروش و بازاریابی

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان تحلیل رفتار
- ایجاد مهارت روان‌شناختی در برخورد با مشتری

سرفصل درس:

۱. کلیات رفتار مصرف‌کننده
۲. مبانی انسان‌شناختی نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده
۳. مبانی انسان‌شناختی نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد سرمایه‌داری
۴. معرفی ابزارهای مناسب برای تجزیه‌وتحلیل رفتار مصرف‌کننده
۵. یادگیری و مصرف
۶. عوامل مؤثر بر ادراک مصرف‌کننده
۷. نگرش‌های مصرف‌کننده
۸. نگرش انسان‌شناختی نظریه‌های رفتار مصرف‌کنندگان و تغییر آن در بازاریابی
۹. تفاوت احساس و ادراک مصرف‌کننده
۱۰. مدیریت احساسات مصرف‌کننده

۱۱. خویشتن مصرف‌کنندگان

۱۲. شخصیت مصرف‌کنندگان

۱۳. نقش خانواده در مصرف

۱۴. طبقه اجتماعی و مصرف

۱۵. مصرف در میان خرده‌فرهنگ‌های سنی

۱۶. فرهنگ و مصرف

۱۷. تغییر فرهنگ و مدگرایی در مصرف

۱۸. سبک زندگی مصرف‌کنندگان

۱۹. تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان

۲۰. رفتار پس از خرید

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی-بحث و م شارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی تو سط دا شجو-

ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

سید جوادین و اسفیدانی (۱۳۹۰)، رفتار مصرف‌کننده، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

راجر بست، دل هاوکینز، کنت کانی (۱۳۸۵)، رفتار مصرف‌کننده ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، ناشر سار گل

بلوریان تهرانی، محمد،۱۳۹۴؛"مشتری مداری و فن‌های رفتار با مشتری "ناشر: سیته؛ تهران

منابع فرعی:

حسینی، سید رضا، (۱۳۸۸) الگوی تخصیص درآمد و نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، تهران.

حسینی، سید رضا، (۱۳۸۲) مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی، مجله اقتصاد اسلامی، سال سوم، شماره ۹.

منصور صمدی، (۱۳۸۶) رفتار مصرف‌کننده، نشر آییژ

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

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

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

عنوان درس به فارسی: **مدیریت منابع انسانی پیشرفته**

عنوان درس به انگلیسی: **Advanced Human Recourse Management**

نوع درس: تخصصی　　پیشنیاز: دارد　　ندارد ●

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

اهداف درس:

- آشنایی دانشجویان با مباحث پیشرفته در زمینه‌ی کارکردهای اصلی مدیریت منابع انسانی، توجه به شاخص‌های اسلامی در هر یک از کارکردها، بررسی عمیق سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی
- آشنایی دانشجو با مراحل مدیریت منابع انسانی با رویکرد استراتژیک
- آشنایی دانشجو 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 به‌کارگیری نیروی انسانی
- توجه به منابع سازمان به‌عنوان سرمایه انسانی
- ایجاد درک مفهوم نگرش استراتژیک جهت جذب و به‌کارگیری 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
- فراگرد کارمند یابی و گزینش
- شایستگی‌های شغلی لازم مدیران بخش دولتی
- معیارهای کارمند یابی، گزینش و شایسته‌سالاری از دیدگاه اسلام

- تجزیه‌وتحلیل عرضه و تقاضای نیروی انسانی
- جانشین پروری در سازمان
- تجزیه‌وتحلیل شغل (طبقه‌بندی، طراحی، توصیف، غنی‌سازی، 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
- ویژگی‌های سیستم اطلاعات منابع انسانی
- مزایا و چالش‌های سیستم اطلاعات منابع انسانی
- معیارهای کیفیت سیستم و اطلاعات
- الگوهای پیاده‌سازی سیستم اطلاعات منابع انسانی
- محاسبه بازگشت سرمایه‌گذاری 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 سیستم‌های 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 م شارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی تو سط دا شجو- ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

ناصر میر سپاسی؛ (۱۳۸۳) "مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار "با نگرشی به روند جهانی‌سازی؛ نشر میر، تهران

سید محمد اعراب؛ داود ایزدی؛ (۱۳۸۹)؛ مدیریت استراتژیک منابع انسانی: راهنمای عمل؛ آرمسترانگ. مایکل؛ ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ تهران

عباسپور، عباس. (۱۳۸۲). مدیریت منابع انسانی پیشرفته (رویکردها، فراکردها و کارکردها). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.

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، نظریه‌ها و کاربردها). تهران: انتشارات مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.

امیری، علی نقی. پناهی، بلال. ۱۳۸۹. مدیریت منابع انسانی بین‌المللی. قم: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.

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 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

عنوان درس به فارسی: **مدیریت استراتژیک پیشرفته**

عنوان درس به انگلیسی: **Advanced Strategic Management**

نوع درس: تخصصی | پیشنیاز: دارد | ندارد ●

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

اهداف درس:

آشنایی دانشجویان با مباحث پیشرفته درزمینه‌ی مدیریت استراتژیک و مکاتب رایج، توجه به پیش‌فرض‌ها و ملزومات رویکرد اسلامی در مدیریت استراتژیک.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان برنامه برنامه‌ریزی استراتژیک
- ایجاد وسعت دید در دانشجو جهت فهم مسائل رده مدیران
- توانمندی اجرای استراتژیک
- توانمندی کنترل استراتژیک

سرفصل درس:

۱. رویکرد انتقادی به مدیریت استراتژیک متداول از دیدگاه اسلام
۲. ارزش‌ها و پیش‌فرض‌های مدیریت استراتژیک با رویکرد اسلامی
۳. عدالت سازمانی از دیدگاه اسلام
۴. تحول سازمان و کارکنان از دیدگاه اسلام
۵. آشنایی با مکاتب برنامه‌ریزی استراتژیک (پارادایم‌های 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، کسب‌وکار، 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 م شارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی تو سط دا شجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

منابع اصلی:

پارسائیان – اعرابی؛ (۱۳۹۰) "مدیریت استراتژیک "؛ فرد آر دیوید؛ ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. تهران

علی احمدی، علیرضا، فتح‌الله، مهدی، تاج‌الدین، ایرج، (۱۳۸۲)؛ "نگرش جامع بر مدیریت استراتژیک رویکردها، پارادایم‌ها، مکاتب "ناشر: تولید دانش؛ تهران

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

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

منابع فرعی:

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

هنری مینتزبرگ، جوزف لمپل، بروس دبلیو آلستراند (۱۳۹۲) " جنگل استراتژی (کارآفرینی در قالب یک مکتب)"، ترجمه محمود احمد پور داریانی، انتشارات جاجرمی، تهران.

جان کیم، " 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

عنوان درس به فارسی: **روش تحقیق پیشرفته**

عنوان درس به انگلیسی: **Method Advanced Research**

نوع درس: تخصصی | پیشنیاز: دارد | ندارد ●

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

اهداف درس:

آشنایی دانشجویان با اصول و مبانی روش تحقیق علمی و انواع روش تحقیق و انواع طرح‌های تحقیق بطوریکه دانشجو بتواند با آموختن آن مطالب توان تحقیق را بیاموزد و بتواند طرح تحقیق منطبق با مسائل و فرصت‌های پیش روی سازمان‌ها را تهیه نماید و درنهایت شم بازار پیدا نماید. همچنین دانشجو با شیوه پایان نویسی آشنای می شود. این درس دارای جنبه‌های پژوهشی و کاربردی نیز می‌باشد.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان تحلیل داده‌ها
- انجام انواع تحقیقات کاربردی مدیریت
- توانمندی اجرای طرح‌های تحقیق

سرفصل:

۱. بیان مفاهیم و تعاریف اولیه
۲. تعریف طرح تحقیق و انواع تحقیقات
۳. عنوان و موضوع یابی
۴. بیان مسئله
۵. اهمیت و ضرورت تحقیق
۶. ادبیات موضوع (مبانی نظری، پیشینه و مدل مفهومی)
۷. ادبیات موضوع (مبانی نظری، پیشینه و مدل مفهومی)
۸. ادبیات موضوع (مبانی نظری، پیشینه و مدل مفهومی)
۹. اهداف، سؤالات و فرضیه‌هاروش‌شناسی تحقیق کمی و کیفی (انواع تحقیق، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها)
۱۰. روایی و پایایی
۱۱. جامعه، نمونه و روش‌های نمونه‌گیری

۱۲. کلیاتی از روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

۱۳. گزارش تحقیق

۱۴. رفرنس نویسی

۱۵. شیوه‌های مقاله‌نویسی و اخلاقیات در پژوهش

۱۶. جمع‌بندی و توضیحاتی در خصوص پایان‌نامه نویسی و ...

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به‌صورت سخنرانی-انجام کار عملی تحقیق-ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۳۰ درصد	۲۰ درصد	دارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

نوبخت، محمدباقر؛۱۳۹۳؛ "روش تحقیق پیشرفته "؛ ناشر: جهاد دانشگاهی. تهران

خاکی، غلامرضا؛۱۳۷۹؛"روش تحقیق در مدیریت "ناشر: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران

محمدرضا حافظ نیا (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت

سرمد، بازرگان و حجازی. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. انتشارات آگاه

منابع فرعی:

خاکی، غلامرضا، ; الوانی، سید مهدی؛۱۳۹۲؛"روش تحقیق گراندی در مدیریت "؛ ناشر: فوژان. تهران

خنیفر، حسین،; منیری شریف، طاهره،۱۳۹۲؛"روش تحقیق کیفی " ترجمه تریسی، سارا؛ ناشر: 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

عنوان درس به فارسی: **بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته**

عنوان درس به انگلیسی: **Advanced Market& Management Marketing**

نوع درس: تخصصی | پیشنیاز: دارد ● ندارد

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

اهداف درس:

آشنایی دانشجویان با اصول و مبانی بازاریابی و آمیخته بازاریابی و مدیریت آن به تبع آن اصول و فنون پیشرفته بازار متأثر از بروز و ظهور بازارهای بطوریکه 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 درزمینه‌ی فنون پیشرفته بازاریابی می‌نماید همچنین آشنایی دانشجو با استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی مدرن و اقتضایی با توجه به نوع بستر و آشنایی دانشجو با برنامه‌ریزی بازاریابی و تهیه طرح‌های بازاریابی و تبلیغات و فروش می‌تواند از اهداف این درس باشد. این درس دارای جنبه‌های پژوهشی و کاربردی نیز می‌باشد و مطالعه موردی بازاریابی و روش‌های آن در محیط‌های گوناگون می‌تواند در کلاس ارائه شود.

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:

۱. پارادایم‌ها و رویکردهای بازاریابی
۲. آمیخته بازاریابی، به تفکیک کالا و خدمات
۳. استراتژی‌های آمیخته بازاریابی
۴. تهیه طرح بازاریابی
۵. تجزیه‌وتحلیل رقابت
۶. رقابت مدرن- سنتی
۷. تجزیه‌وتحلیل مشتری
۸. تجزیه‌وتحلیل محصول

۹. تجزیه‌وتحلیل قیمت

۱۰. تبلیغات و انواع آن

۱۱. آشنایی با روش‌های 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 شبکه‌های اجتماعی

۱۸. برند و مفاهیم مرتبط با آن

۱۹. بازاریابی اسلامی

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به‌صورت سخنرانی- بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو- ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

مدیریت بازاریابی، روستا، احمد، - ونوس، داور،; ابراهیمی، عبدالحمید، تألیف و ترجمه احمد روستا، داور ونوس...۱۳۹۴، نشر سمت.

اصول بازاریابی، کاتلر، فیلیپ، ۱۹۹۱- م; آرمسترانگ، گری; پارسائیان، علی، ۱۳۹۴، نشر آدینه بوک.

بازاریابی مدرن؛ چندرا بوز- مترجم: آذر کفاش پور، انتشارات واژگان خرد ۱۳۹۵

منابع فرعی:

اصول بازاریابی و مدیریت بازار؛ صنایعی، علی، ۱۳۷۷، نشر پرسش

اصول بازاریابی و خدمات؛ لاولاک، کریستوفر، رایت، لورن، تاج زاده نمین، ابوالفضل،۱۳۸۹، نشر آموخته.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: رویکردی نوین به بازاریابی الکترونیکی پیشرفته؛ ۱۳۹۵؛ مؤلف: تاتن، تریسی، ۱۹۶۷- م. سالومون، مایکل، مترجم: حیدرزاده، کامبیز؛ مریخ نژاد اصل، علی، 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

عنوان درس به فارسی: **تحلیل آماری**

عنوان درس به انگلیسی: **Statistical Analysis**

نوع درس: اختیاری | پیشنیاز: دارد | ندارد ●

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

اهداف درس:

آشنا کردن دانشجویان با کاربردهای علم آمار، مبانی آمار استنباطی، آزمون‌های نا پارامتریک، انواع روش‌های تحلیل آماری و همچنین آشنایی با نرم‌افزارهای کاربردی و تحلیل خروجی آن‌ها.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان تحلیل‌های گسترده آماری جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و به‌کارگیری آن در حل مسائل مدیریت و بازار

سرفصل درس:

۱. مبانی آزمون فرض و تئوری تخمین
۲. تحلیل و واریانس
۳. تحلیل رگرسیون و همبستگی چندگانه خطی
۴. تحلیل رگرسیون غیرخطی و لجستیک
۵. آزمون‌های نا پارامتریک
۶. آشنایی با نرم‌افزارهای آماری
۷. تحلیل آماری به کمک نرم‌افزار

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس عملی کاربردی –ایجاد مهارت در به‌کارگیری نرم‌افزارها برای دانشجویان از طریق عملی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۳۰ درصد	۲۰ درصد دارد	دارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور- نرم‌افزارهای آماری

منابع اصلی:

- سید مرتضی موسوی؛۱۳۹۰"اموزش کاربردی SAS، نرم‌افزار تحلیل آماری"ترجمه کتاب ماه‌بانو تاتا ناشر: تهران پندار پارس
- عالم تبریز، اکبر؛۱۳۹۲" تئوری احتمالات و آمار کاربردی (تحلیل آماری)"؛ ناشر: صفار. تهران.
- بهرام صادق پور، وهاب مرادی؛۱۳۸۹" تحلیل آماری با نرم‌افزارهایاس. پی. اس. اس و آموس"ناشر: بابلسر دانشگاه مازندران.
- زهره سرمد؛۱۳۸۴"آمار استنباطی: گزیده ای از تحلیلهای آماری تک متغیری"ناشر: سمت.

- **منابع فرعی**

- B. J. Winr, Donald R. brown, Kenneth M. Michels, *Statistical principles in experimental design*, McGraw- Hill.
- W. J. Conover, *Practical Nonparametric Statistics*, Willey.

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

عنوان درس به فارسی: **بازارشناسی و مسائل بازار**

عنوان درس به انگلیسی: **Market Essue &Market ology**

نوع درس: اختیاری　　پیشنیاز: دارد　　ندارد ●

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

اهداف درس:

بررسی عمیق و جامع وضعیت بازار و ارکان آن در بازار به‌طوری‌که دانشجو بتواند با آموختن آن مطالب قدرت بررسی و تحلیل بازار را بیاموزد و برای مواجهه با بازار متغیر واکنشی مناسب داشته باشد و بتواند طرح و برنامه مرتبط با بازار تهیه نماید و در نهایت شـم بازار پیدا کند. این درس دارای جنبه‌های پژوهشـی و کاربردی نیز می‌باشـد و ارکان آن می‌تواند به‌عنوان سمینار در کلاس ارائه شود.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توانمندی بازار شناسی
- مدیریت بازار
- ایجاد درک مفاهیم مرتبط با ارکان بازار

سرفصل درس:

۱. بررسی انواع بازار درزمینه‌ی کالاها و خدمات
۲. تفکیک بازارها به دو بخش واقعی و مجازی متأثر از شبکه‌های الکترونیکی و بسترهای الکترونیک
۳. تعریف ارکان بازار و بررسی ابعاد آن
۴. مطالعه محیط بازار به‌عنوان رکن اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۵. بررسی بسترهای لازم جهت مطالعه عمیق محیط بازار
۶. مطالعه و بررسی شرکت به‌عنوان رکن اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۷. مطالعه اهداف شرکت به‌عنوان یکی از اجزا رکن شرکت اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۸. مطالعه وظایف مدیران شرکت به‌عنوان یکی از اجزا رکن شرکت اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۹. مطالعه رقابت به‌عنوان رکن اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۱۰. مطالعه رقابت سنتی و مدرن به‌عنوان ی اجزا رکن رقابت اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی

۱۱. مطالعه مشارکت‌کنندگان به‌عنوان رکن اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۱۲. مطالعه توزیع‌کنندگان به‌عنوان یکی از اجزا رکن اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۱۳. مطالعه زنجیره تأمین به‌عنوان یکی از اجزا رکن اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۱۴. مطالعه ائتلاف کنندگان به‌عنوان یکی از اجزا رکن اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۱۵. مطالعه مشتری به‌عنوان رکن اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۱۶.مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یکی از اجزا رکن مشتری اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۱۷. مطالعه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به‌عنوان یکی از اجزا رکن مشتری اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۱۸. مطالعه مشتری اجتماعی به‌عنوان یکی از اجزا رکن مشتری اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۱۹. بررسی مسائل جاری بازار در بازار شناسی
۲۰. انجام یک تحقیق انفرادی توسط دانشجویان در مورد یکی از مباحث بازار شناسی

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به‌صورت سخنرانی-بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

بازار شناسی؛ کفاش پور، آذر، مؤلف آذر کفاش پور؛ نشر: مشهد سارستان؛ ۱۳۸۸.

منابع فرعی:

بازار شناسی و تحلیل استراتژیک بازار کشورهای اسلامی، محمدی شمسی گوشگی، سجاد،۱ حاجی پور، بهمن – مارینوف، مارین، نشر دانشگاه امام صادق، ۱۳۹۱.

نشر: تهران موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۱- بازار شناسی کشورهای اسلامی، کامران نرجه

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

عنوان درس به فارسی: **بازاریابی استراتژیک**

عنوان درس به انگلیسی: **Strategic Marketing**

نوع درس: اختیاری　　پیشنیاز: دارد　　ندارد ●

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

(پیشنهاد می‌شود این درس بعد از درس بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته ارائه گردد).

اهداف درس:

اهدافی که در این درس دنبال می‌شود به چند بخش تقسیم می‌شود. در بخش اول دانشجو با مفاهیم بازاریابی به صورتی کلی آشنا می‌شود. در بخش دوم دانشجو با مباحثی پیرامون استراتژی در سطح عملیات آشنا خواهد شد. در بخش بعد دانشجو با برنامه‌ریزی و اجرا و کنترل استراتژیک بازاریابی و انواع استراتژی‌های بازاریابی آشنا خواهد شد و در بخش آخر تک‌تک استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و استراتژی‌های رقابتی در سطح بالاتر به تفکیک سطوحی که بر بازاریابی محاط است درس داده خواهد شد.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان طراحی استراتژی‌ها برای تک‌تک عوامل آمیخته بازاریابی

ایجاد توانمندی در بازاریابی استراتژیک

سرفصل درس:

۱. آشنایی کلی با مفاهیم بازاریابی
۲. مطالعه و بررسی عوامل آمیخته بازاریابی
۳. مطالعه پارادایم‌های حاکم بر بازاریابی
۴. بررسی استراتژی و مفهوم آن در کلیه سطوح علی‌الخصوص سطح عملیاتی
۵. بررسی و مطالعه برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۶. بررسی و مطالعه اجرای استراتژیک بازاریابی
۷. بررسی و مطالعه کنترل استراتژیک بازاریابی
۸. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با محصول در بازاریابی
۹. مطالعه استراتژی‌های مرتبط باقیمت در بازاریابی

۱۰. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با توزیع در بازاریابی

۱۱. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با تبلیغات در بازاریابی

۱۲. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با پیشبرد در بازاریابی

۱۳. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با مدیریت بازاریابی رابطه مند در بازاریابی

۱۴. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با بازاریابی اجتماعی در بازاریابی

۱۵. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با روابط عمومی در بازاریابی

۱۶. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با ساختار در بازاریابی

۱۷. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با رقابت در بازاریابی

۱۸. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با آمیخته الکترونیکی در بازاریابی

۱۹. مطالعه استراتژی‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی

۲۰. بررسی مسائل جاری بازار در بازاریابی استراتژیک

۲۱. انجام یک تحقیق انفرادی توسط دانشجویان در مورد یکی از مباحث بازاریابی استراتژیک

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به‌صورت سخنرانی-بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

چرنو، الگزاندر، کاتلر، فیلیپ، م. فریدچهر، الهام (۱۳۹۲). مدیریت استراتژیک بازاریابی. تهران: انتشارات بازاریابی.

مدیریت استراتژیک بازاریابی، نویسندگان: کریونز، دیوید، لمب، چارلز، م. Lamb, Charles W; کریتنن، ویکتوریا لین، نشر: تهران دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات ۱۳۸۸.

منابع فرعی:

نصیری قیداری، حسن؛۱۳۸۴؛"راهنمای گام به گام طراحی و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی "مترجم: پیلی نورتن؛ ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی. تهران.

New York David A. Aaker. Aaker, David A., *Strategic market management.* .Wiley,2005

London Michael J. Baker. Baker, Michael John, *Marketing strategy and management.* Macmillan 1985

Walker, Orville C, Boyd, Harper W; *Marketing management: A strategic approach.* Homewood, IL Irwin 1990 Harper W. Boyd, Orville C. Walker.

David Rosenthal, Brown, Lew G., Rosenthal, David W.; *Cases in strategic marketing.* Lew G. Brown

Upper Saddle River, NJ prentice hall, 2000

West, Douglas C.;Ford, John *Strategic marketing: creating competitive advantage.* Oxford Douglas West, John Ford, and Essam Ibrahim. Ibrahim, Essam, Battice; Oxford university press c2006

David W. Cravens, Nigel F. Piercy, Nigel, Cravens, David W.; *Strategic marketing.* Boston McGraw-Hill Irwin, 2009 Piercy

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

عنوان درس به فارسی: **کاربرد تئوری تصمیم‌گیری**

عنوان درس به انگلیسی: **Applied Decision Making**

نوع درس: اختیاری | پیشنیاز: دارد | ندارد ●

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

اهداف درس:

آشنایی دانشجویان با تئوری تصمیم‌گیری، مفاهیم تصمیم‌گیری و کاربردهای آن، مفاهیم مدیریت فازی، روش‌های تصمیم‌گیری مدیران، شرایط حاکم بر تصمیم‌گیری، انواع مدل‌های تصمیم‌گیری و فن‌های حل.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان تصمیم‌گیری پس از اشراف بر فنون و کاربردهای آن
- تقویت توان تصمیم سازی

سرفصل درس:

۱. مفاهیم اساسی در تصمیم‌گیری
۲. نظریه تصمیم و طبقه‌بندی فنون تصمیم‌گیری
۳. تصمیم‌گیری تک معیاره و چند معیاره
۴. مدل‌های تصمیم‌گیری نرم و سخت
۵. فنون تصمیم‌گیری غیر جبرانی
۶. فنون تصمیم‌گیری جبرانی
۷. تصمیم‌گیری سلسله مراتبی و شبکه‌ای
۸. علم مدیریت فازی

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به‌صورت سخنرانی-بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد-رایانه-پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

عادل آذر؛ حمزه جونقانی، ستار؛ احمدی نیک جونقانی، پژمان؛ (۱۳۹۳) تئوری فازی و کاربرد آن در تصمیم‌گیری؛ ناشر: صفار؛ تهران.

جولای، فریبرز، میر عبدالهیانی، روزبه (۱۳۹۰)؛ تئوری تصمیم‌گیری؛ ناشر: نصیر؛ تهران.

منابع فرعی:

Evangelos Triantaphyllou, *Multi- Criteria Decision Making Methods: A Comparative Study, Springer.*

Thomas L. Saaty, *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation,* McGraw- Hill.

عادل آذر و حجت فرجی، علم مدیریت فازی، انتشارات مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری، تهران.

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

عنوان درس به فارسی: مدیریت روابط با مشتری		
عنوان درس به انگلیسی: Customer Relationship Management		
نوع درس: اختیاری	پیشنیاز: دارد	ندارد ●
تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	تعداد ساعت: ۳۲

اهداف درس:

آشنایی دانشجو با مفاهیم مرتبط با مشتری، انواع مشتری به‌تناسب انواع صنایع و سازمان‌ها (نهایی-دولتی-واسطه-صنعتی- سازمانی)، روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری با لحاظ بسترهای لازم برای این ارتباط در راستای رضایت و وفاداری و در نهایت کسب منفعت برای سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی. این درس دارای جنبه‌های پژوهشی و کاربردی نیز می‌باشد و ارکان آن می‌تواند به‌عنوان سمینار در کلاس ارائه شود.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان مذاکره و نحوه ارتباط با انواع مشتریان

توانمندی مدیریت مشتریان و حفظ و نگهداری و وفادار سازی آنان در جهت اهداف سیستم

سرفصل:

۱. بررسی جایگاه درس مشتری مداری در بازاریابی
۲. ارتباطات و مفاهیم مرتبط با آن
۳. مدیریت ارتباط یکپارچه بازاریابی
۴. مفاهیم مشتری و طبقه‌بندی‌های مربوط به آن
۵. مدیریت ارتباط با مشتری و فرایند آن
۶. زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۷. انواع مدیریت روابط با مشتری
۸. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۹. فرایند مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی
۱۰. دیدگاه‌های و استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری
۱۱. مدیریت رضایت مشتری

۱۲. مدیریت اطلاعات مشتری
۱۳. مدیریت شکایات مشتری
۱۴. وفاداری مشتری و انواع آن
۱۵. ارزش مشتری و سلسله‌مراتب آن
۱۶. انواع ارزش مشتری
۱۷. مشتری مداری اسلامی
۱۸. مشتری اجتماعی
۱۹. مدیریت دانش مشتری
۲۰. 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-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد-رایانه-پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

بلوریان تهرانی، محمد؛۱۳۹۴؛"مشتری مداری و تکنیک‌های رفتار با مشتری "ناشر: سیته. تهران
پارسائیان، علی، پارسائیان،۱۳۸۳؛" ارتباط با مشتری "ترجمه کتاب کارترایت، راجر، م، نشر: تهران ترمه
گذرآبادی، محمد؛۱۳۸۷؛"فراسوی مشتری مداری "ترجمه کتاب بلانچارد، کنت، . بولز، شلدون، ناشر: رسا. تهران

منابع فرعی:

- موتمنی، علیر ضا، جعفری تالاری، ابراهیم، مجرد، فایق (۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران شرکت چاپ و نشر بازرگانی

- اندازه‌گیری رضـایت مشـتری، هیل، نایجل، م، Hill, Nigel; اسـکندری، محمدرضـا، اسـکندری، منیره، نیگل هیل؛ مترجمین محمدرضا، نشر: تهران رسا ۱۳۸۵.

- Customer relationship management: a global perspective,Raab, Gerhard, by Gerhard .Raab.et alAldershot, Hampshire, England Gower c2008

- Customer relationship management systems handbook,Sharp, Duane E., Duane E. Sharp Boca Raton Auerbach Pub. c2003

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

عنوان درس به فارسی: **مدیریت فروش**

عنوان درس به انگلیسی: **Sale Marketing**

نوع درس: اختیاری　　پیشنیاز: دارد　　ندارد ●

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

اهداف درس:

آشنایی دانشجو با مفاهیم مدیریت فروش، فروش و نیاز سنجی بازار جهت فروش، ساختارهای فروش؛ روش‌ها و فن‌های فروش به‌نحوی‌که بتواند به‌صورت کاربردی در بازار مهارت کسب نموده و فروشندگی نماید این درس دارای جنبه‌های کاربردی بیشتری می‌باشد و لذا بخش نظری آن می‌تواند دیدگاه دانشجو را به مفهوم فروش ارتقا ببخشد. در این کلاس یک کار عملی فروش به‌صورت میدانی می‌تواند موردتوجه باشد.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان و مهارت فروش و فروشندگی

توانمندی مدیریت فروش

سرفصل:

۱. نیازسنجی مشتری در فرآیند فروش
۲. مشتری شناسی و اعتبار سنجی مشتریان
۳. پیش‌بینی و هدف‌گذاری فروش
۴. اصول فروش مویرگی
۵. مدیریت نیروهای فروش
۶. اصول و مهارت‌های تیم سازی فروش
۷. مدیریت فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای
۸. مهارت‌های جذب نماینده فروش
۹. راهکارهای ایجاد اعتماد در مشتریان
۱۰. اصول و راهکارهای متقاعدسازی مشتریان
۱۱. فن‌های مهم در فروش حضوری Personal Selling

۱۲. اصول و فنون خاتمه فروش (نهایی سازی فروش)

۱۳. نحوه برخورد با مشتریان و ایجاد رضایت در آن‌ها

۱۴. اصول و مهارت‌های ارتباطات فروش

۱۵. اشتباهات رایج فروشندگان

روش یادگیری-یاددهی:

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

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

کفاش پور، آ ۱۳۹۴. بازاریابی مدر ن، مشهد: واژگان خرد.

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

درگی، پ. ۱۳۸۱. مدیریت فروش با نگرش بازار ایران تهران: نشر رسا.

منابع فرعی:

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

درگی، پ. ۱۳۹۵ قطب نمای مدیران فروش تهران: انتشارات بازاریابی.

خویه، علی؛۱۳۹۱"مدیریت فروشگاه: چیدمان و مهندسی فروش "؛ تهران: دیدار...

- 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, Tho.Hoboken, NJ. Wiley c2004

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 و www.Megapaper.ir

مشخصات

عنوان درس به فارسی: **مدیریت تبلیغات و برند**

عنوان درس به انگلیسی: **Management Brand Advertising**

نوع درس: اختیاری　　پیشنیاز: دارد　　ندارد ●

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

اهداف درس:

آشنایی دانشجویان با مفاهیم تبلیغات در دنیای کنونی، طرح‌های تبلیغاتی و روش‌های پیشبرد فروش، مطالعه کاربردی روش‌ها و ابزارهای آشکار و پنهان برند در بسترهای مختلف با تأکید بر بستر بازرگانی و آشنایی دانشجویان با مفاهیم برند و مدیریت آن

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان تبلیغات کالا و خدمات

ایجاد توان تهیه طرح‌های تبلیغاتی

توانمندی مدیریت تبلیغات

سرفصل درس:

۱. بررسی جایگاه تبلیغات در بازاریابی
۲. بررسی آمیخته تبلیغات
۳. بررسی ابزارهای تبلیغات
۴. مطالعه رویکردهای تبلیغات
۵. آشنایی با روش‌های نوین تبلیغات
۶. آشنایی با روش‌های تبلیغات از منظر اسلام
۷. آشنایی با مفاهیم برند
۸. مطالعه و بررسی جایگاه برند در بازاریابی
۹. بررسی ارزش برند
۱۰. بررسی شخصیت و هویت برند
۱۱. بررسی اصول و فنون برند سازی
۱۲. بررسی و مطالعه انواع برند

۱۳. بررسی مسائل جاری بازار در تبلیغات و برندینگ

۱۴. انجام یک تحقیق انفرادی توسط دانشجویان در مورد یکی از مباحث تبلیغات و برند

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به‌صورت سخنرانی-بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد-رایانه-پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

محمدیان، محمود؛۱۳۸۵؛" مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی "؛ ناشر حروفیه؛ تهران.

فروزان فر، علی ۱۳۸۸، "اصول و فنون تبلیغات "تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد تهران.

روستا، احمد، خویه، علی، مؤلفان احمد روستا، علی خویه،۱۳۹۴" تاکتیک‌ها و فن‌های تبلیغات " نشر: تهران سیته.

کلر، کوین لین، م؛ بطحایی، عطیه، رسولی سلوط، حسین، ۱۳۹۱؛"مدیریت استراتژیک برند " تهران؛ سیته.

منابع فرعی:

باهنر، ناصر، همایون، محمدهادی، ناصر باهنر، محمدهادی همایون؛۱۳۸۸؛ "گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی " تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطان.

بیرانوند، حمیدر ضا، تألیف حمیدر ضا بیرانوند،۱۳۸۹؛" مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها) بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)"، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

محمدیان، محمود، رونقی، محمدحسین،۱۳۸۹؛" استراتژی‌ها و فن‌های ارتقای برند:۵۰ روش کاربردی در برندینگ (ویژه مدیران)"، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

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

عنوان درس به فارسی: **تحقیقات بازار**

عنوان درس به انگلیسی: **Market Research**

نوع درس: اختیاری　　پیشنیاز: دارد　　ندارد ●

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

اهداف درس:

درس آشنایی دانشجو با با مفاهیم تحقیقات در بازار ، انواع طرح‌های تحقیق در بازار، روش‌های تحقیق در بازار می‌باشد که تأکید بر موضوع تحقیق دارد و ابزارهایی متفاوت را می‌طلبد. لذا ابزار و موضوع تحقیق مورد تأکید تحقیقات بازار می‌باشد. در این درس دانشجو به‌صورت میدانی و با روش‌های فنی مرتبط با بازار درصدد مطالعه بازار گام خواهد برداشت و در این راه با کلیه فن‌های خاص تحقیقات بازار من‌جمله روش‌های مصاحبه و روش‌های نمونه‌گیری، جمع‌آوری اطلاعات و... آشنا خواهند شد این درس دارای جنبه‌های پژوهشی و کاربردی نیز می‌باشد و ارکان آن می‌تواند به‌عنوان سمینار در کلاس ارائه شود.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

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 طرح‌های تحقیقات بازار
۲. آشنایی با گروه‌های متمرکز
۳. مطالعه روش‌های مصاحبه عمیق و روش‌های مصاحبه رو در و
۴. آشنایی با روش‌های مصاحبه تلفنی
۵. مطالعه روش‌های مشاهده در بازار
۶. بررسی روش‌های نمونه‌گیری در بازار
۷. آشنایی با روش‌های طراحی پرسشنامه
۸. پرسشنامه‌های خود تکمیلی
۹. روش‌های تحلیل داده‌ها
۱۰. بررسی‌های الکترونیکی

۱۱. انجام تحقیقات بازار در رابطه با عوامل آمیخته بازار (تأکید بر موضوع تحقیق)

۱۲. 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 دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۳۰ درصد	دارد ۲۰ درصد	دارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد-رایانه-پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

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

تحقیقات بازار (یک راهنمای عملی) ۱۳۹۵؛ نویسندگان: پال هاج نایک. مترجمان: آذر کفاش پور؛ شیلا منظم ابراهیم پور. تهران: مهربان.

تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی ۱۳۹۵؛ نویسندگان: صنایعی، علی، اصفهان: جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان.

منابع فرعی:

مبانی تحقیقات بازاریابی، ۱۳۸۴. نویسندگان: سلطانی، الهه، مک ناوتن، رأس، McNaughton, Ross; صنعتی طراح، بهرام، مری ک. فاستر، تهران: مبلغان.

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

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

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

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

عنوان درس به فارسی: **سیستم اطلاعاتی پیشرفته**

عنوان درس به انگلیسی: **Advanced Information System**

نوع درس: اختیاری | پیشنیاز: دارد | ندارد ●

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

اهداف درس:

آشنا ساختن دانشجویان با مفاهیم برنامه‌ریزی و طراحی سیستم‌های اطلاعاتی، ابزارها و روش‌های استقرار و توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و چگونگی تعامل انسان با ماشین و آشنایی با انواع تکنولوژی‌های مورداستفاده (نرم‌افزار – سخت‌افزار) در سیستم اطلاعاتی

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان طراحی سیستم و نحوه استقرار آن

آشنایی دانشجو با روند به‌کارگیری تکنولوژی‌های سیستم‌های اطلاعاتی

آشنایی با روش‌های تعامل انسان و ماشین

روش یادگیری-یاددهی:

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

سرفصل درس:

۱. بخش اول- نگاه کلی به چگونگی تعیین نیازها

اهمیت تعیین نیازها، فنون تعیین نیازها، فعالیت‌های تعیین نیازها، استراتژی‌های تعیین نیازها، فعالیت‌های ارزیابی، شاخص‌های ارزیابی، روش‌های سریع ارزیابی، نقش فرآیند ارزیابی، فنون ارزیابی

۲. بخش دوم – برنامه‌ریزی و ایجاد سیستم اطلاعاتی مدیریت

دیدگاه‌های کلی در برنامه‌ریزی سیستم، ابزارها و روش‌های ایجاد سیستم روش نظام‌یافته تجزیه‌وتحلیل، سطوح تجزیه‌وتحلیل، فرهنگ واژگان گام‌های فراگرد طراحی، طراحی خروجی، طراحی ورودی، طراحی پردازش ابزارهای

مهندسی سیستم به کمک کامپیوتر (Case Tools)، مهندسی نرم‌افزار و توسعه آن، توسعه کاربردهای سیستم، مرکز اطلاعات، ابزارهای مرکز اطلاعات.

۳. بخش سوم- استقرار سیستم اطلاعاتی مدیریت

آزمایش سیستم، استراتژی‌های استقرار، بازنگری پس از استقرار، ابعاد سازمانی استقرار، تأثیر سیستم اطلاعاتی مدیریت بر استراتژی سازمان، ارزیابی پورتفولید سیستم‌های اطلاعاتی

۴. بخش چهارم- سیستم اطلاعاتی مدیریت در آینده

روندها در تکنولوژی سیستم‌های اطلاعاتی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	ندارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

رضایی کلیدبری، حمیدرضا؛۱۳۹۲؛"سیستم اطلاعاتی پیشرفته "؛ تهران: آذرخش.

الوانی؛ سید مهدی؛۱۳۸۵"سیستم اطلاعاتی مدیریت "؛ ناشر: انتشارات نرم‌افزاری هامون

منابع فرعی:

رضاییان، علی؛۱۳۸۴؛ "تعامل انسان و سیستم اطلاعاتی " تهران: سمت

راد، محمد؛ ۱۳۸۲؛ "سیستم اطلاعاتی در مدیریت " تهران: نگاه دانش.

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

عنوان درس به فارسی: **تجارت الکترونیک**			
عنوان درس به انگلیسی: **Electronic commerce**			
نوع درس: اختیاری	پیشنیاز: دارد	ندارد	●
تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	تعداد ساعت: ۳۲	

اهداف درس:

سرفصل درس آشنایی دانشجو با مفاهیم و روش‌های تجارت الکترونیک در بستر مجازی می‌باشد که تأکید بر موضوع تجارت آنلاین دارد و ابزارهایی متفاوت را می‌طلبد. لذا ابزار و موضوع تحقیق مورد تأکید اینترنت و شبکه‌های مرتبط تجاری می‌باشد. در این درس دانشجو بامطالعه و بررسی سایت‌های مرتبط با بازار درصدد مطالعه بازار گام خواهد برداشت و در این راه با کلیه فن‌های الکترونیک تجارت الکترونیک آشنا خواهند شد در این درس دانشجوها بستر لازم جهت تجارت الکترونیکی ازلحاظ نرم‌افزاری و سخت‌افزاری آشنا می‌شود و الزامات این نوع تجارت را ازلحاظ علمی و فنی و حقوقی می‌آموزد.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان انجام تجارت الکترونیک

توانمندی جهت فروش در بستر مجازی

ایجاد مهارت فروش آنلاین

سرفصل درس:

- تعریف تجارت الکترونیکی و انواع آن
- مفاهیم و اصول اولیه تجارت الکترونیکی
- تاریخچه تجارت الکترونیکی و ابزارهای آن
- تحلیل بازار-صنعت
- استراتژی‌های تجارت الکترونیکی
- روش‌های موفق تجارت الکترونیکی
- طراحی تجارت الکترونیکی برای آینده
- سنجه‌های تجارت الکترونیکی
- موضوعات حقوقی در تجارت الکترونیکی

شورای برنامه ریزی درسی دانشگاه

- امنیت در تجارت الکترونیکی
- مشتریان الکترونیکی
- خرید الکترونیکی
- فروش الکترونیکی
- استراتژی یکپارچه تجارت الکترونیکی
- انجام چند تجارت الکترونیک به‌صورت نمونه

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به صورت سخنرانی-بحث و م شارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی تو سط دا شجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد		ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

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

فهرست منابع:

منابع اصلی:

احمدی، حسین؛ ویرجینیاری احمدی، ماری،۱۳۸۱"تجارت الکترونیک "؛ تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

سرمد سعیدی، سهیل؛ ۱۳۸۳" تجارت الکترونیک "؛ تهران: پرسمان.

منابع فرعی:

عباس نژاد ورزی، رمضان، علی پناه، رضا، ۱۳۸۹؛" تجارت الکترونیکی "ناشر: فن‌آوری نوین. بابل.

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

Erfaim Turban, David King, *E-Commerce Essentials*, Prentice Hall, 2000

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

Keith T. Brown, *The Interactive Marketplace: Business-to-Business Strategies for Delivering Just-in-Time, Mass-Customized*, McGraw-Hill Professional, 2000.
Cunningham, M., *B-to-B The Next Generation of E-Commerce*, Presens Books, 2000.

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

عنوان درس به فارسی: **مدیریت زنجیره تأمین**

عنوان درس به انگلیسی: **Supply chain Management**

نوع درس: اختیاری　　پیشنیاز: دارد　　ندارد ●

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

اهداف درس:

سرفصل درس آشنایی دانشجو با مفاهیم زنجیره تأمین و مدیریت آن و اطلاعات زنجیره تأمین، ساختار زنجیره تأمین و مدیریت موجودی‌ها و روابط اعضای زنجیره تأمین، آشنایی دانشجو با رویکردهای زنجیره تأمین ازجمله رویکرد نوین و روش‌های تأمین مواد اولیه در بازار می‌باشد که تأکید بر موضوع مدیریت زنجیره دارد و ابزارهایی متفاوت را می‌طلبد. لذا ابزار و موضوع تحقیق مورد زنجیره و مدیریت اعضای می‌باشد. در این درس دانشجو به‌صورت نظری 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 این درس دارای جنبه‌های پژوهشی و کاربردی نیز می‌باشد و می‌تواند به‌عنوان سمینار در کلاس ارائه شود.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان اداره زنجیره تأمین

ایجاد روابط در بین اعضا زنجیره تأمین

مدیریت اطلاعات در زنجیره تأمین

اتخاذ رویکردهای نوین در مدیریت زنجیره تأمین

سرفصل:

۱- معرفی و درک زنجیره عرضه و مدیریت زنجیره عرضه

۲- راه‌اندازها و موانع زنجیره عرضه

۳- برنامه‌ریزی تقاضا و عرضه در یک زنجیره عرضه:

- پیش‌بینی تقاضا در یک زنجیره عرضه

-Ap (Aggregate Planning) دریک زنجیره عرضه

- برنامه‌ریزی عرضه و تقاضا در زنجیره عرضه

۴- برنامه‌ریزی و مدیریت موجودی‌ها در یک زنجیره عرضه:

-آشنایی با برنامه‌ریزی و کنترل موجودی‌ها

-مدیریت عدم قطعیت در زنجیره عرضه: موجودی اطمینان

-تخمین سطح بهینه در دسترس بودن محصول

-مدیریت موجودی در زنجیره عرضه

۵- اطلاعات و زنجیره عرضه:

-نقش سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات

-اهمیت اطلاعات در یک محیط مدیریت زنجیره عرضه یکپارچه

-تخمین نیازمندی اطلاعات برای یک زنجیره عرضه

۶- مدیریت جریان مواد در یک زنجیره عرضه

۷- روابط در یک زنجیره عرضه:

-ایجاد، توسعه و نگهداری روابط یک زنجیره عرضه

-ایجاد رابطه قابل‌اعتماد بین اعضای درگیر در یک زنجیره عرضه

-حل مشکلات و تضادهای موجود در روابط بین اعضای یک زنجیره عرضه

-اجرای رابطه همکاری

۸- محصول و زنجیره عرضه:

-تناسب محصول و طراحی زنجیره عرضه

-زنجیره عرضه و محصولات جدید

۹- متدولوژی‌های زنجیره عرضه

۱۰- مطالعه و اجرای یک زنجیره عرضه

۱۱- مدیریت زنجیره عرضه و رفع اشکالات موجود

۱۲- حمل‌ونقل در یک زنجیره عرضه

۱۳- طراحی شبکه در یک زنجیره عرضه

۱۴- نرم‌افزارهای زنجیره عرضه:

-توپوگرافی برنامه‌های کاربردی زنجیره عرضه

-انتخاب نرم‌افزارهای زنجیره عرضه

۱۵- زنجیره عرضه و مشتریان:

-ارزش مشتری و مدیریت زنجیره عرضه

-ارتباط دادن مشتریان با زنجیره عرضه

۱۶- مباحث پیشرفته:

-موضوعات بین‌المللی در مدیریت زنجیره عرضه

-زنجیره عرضه و تجارت الکترونیک

-سیستم‌های اطلاعات هوشمند

-سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری برای مدیریت زنجیره عرضه

-بهینه کردن زنجیره عرضه

-زنجیره عرضه مبتنی بر وب

-ابزارهای پیاده‌سازی زنجیره عرضه مبتنی بر وب

-مدیریت زنجیره عرضه هوشمند

-عامل‌ها در زنجیره عرضه

روش یادگیری-یاددهی:

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

روش ارزشیابی:

رزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد		ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

زارع مهرجردی، یحیی؛ ۱۳۹۲؛"مدیریت زنجیره تأمین در عصر جدید "، تهران: انتشارات مهرجرد.

پویا، علیرضا، ۱۳۹۲؛"مبانی مدیریت زنجیره تأمین "ترجمه کتاب فردن دل، لارنس، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد

منابع فرعی:

مهاجری، امیر؛۱۳۹۳؛ " مدیریت زنجیره تأمین سبز: رویکرد چرخه عمر محصول " ترجمه کتاب وانگ، شیائو-فان؛ گوپتا، سورندرا؛ تهران: اتحاد.

غضنفری، مهدی؛۱۳۸۵؛"نگرشی جامع بر مدیریت زنجیره تأمین " تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.

Bohdan Szuprowicz, *Supply Chain Management for E-business infrastructure*, 2000.

Peter Meindl, Sunil Chopra, *Supply Chain Management*: Strategy, Planning and Operation, Prentice Hall Professional Technical Reference, 2000.

David Simchi-Levi, Philip kaminsky, Edith Smichi-Levi, *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Cases*, McGraw-Hill Higher Education, 2000.
Robert B. Handfield, Ernestz Nichols, *Introduction to Supply Chain Management*, Prentice Hall Professional Technical Reference, 1998.
James B. Ayers, Jim Ayers, *Handbook of Supply Chain Management*, CRC Press, 2000.

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

عنوان درس به فارسی: **بازاریابی صنعتی و خدمات**

عنوان درس به انگلیسی: **Industrial&services Marketing**

نوع درس: اختیاری　　پیشنیاز: دارد　　ندارد ●

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

اهداف درس:

آشنایی با مفاهیم بازاریابی صنعتی، بازارهای صنعتی و درک رفتار مصرف‌کنندگان در این بازارها دارای اهمیت روزافزونی است. در این درس بازاریابی بین بنگاهی و روش‌های بخش‌بندی و موقعیت‌یابی به همراه آمیخته بازاریابی صنعتی و درک کاربردهای فناوری اطلاعات موردبررسی قرار می‌گیرد. همچنین ازآنجاکه درصد بالایی از تولید ناخالص داخلی کشورهای پیشرفته دنیا ناشی از بخش خدمات است؛ و نیروی کار فراوانی در این بخش مشغول به کار هستند بنابراین نیاز است به برر سی بازاریابی در بخش خدمات نیز بپردازیم. همچنین دا شجویان با تفاوت بازار صنعتی با بازار م صرف‌کننده نهایی و انواع روش‌های بازاریابی صنعتی و انواع مشتریان صنعتی و اصول بازاریابی مترتب بر آنان آشنا می شوند.

اصول بازاریابی خدمات و شرکت‌های خدماتی، به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردشان تا حدی با اصول بازاریابی محصولات فیزیکی متفاوت است؛ بنابراین تأکید بر اصول بازاریابی حاکم بر حوزه‌های اصلی خدمات همچون بانک‌ها، مؤسسات مالی و شرکت‌های بیمه، حوزه خدمات حرفه‌ای مانند شرکت‌های حسابرسی، حقوقی، معماری، حوزه هتل داری و رستوران، حوزه گردشگری و تفریح، خطوط هوایی و سایر حوزه‌های خدماتی کمک می‌کند تا دانشجو با مفاهیم و اهمیت بازاریابی خدمات آ شنایی منا سب و خوبی را پیداکرده و در آخر با ا شراف منا سب بتواند وارد این حوزه شده و با شناخت کافی اقدام به فعالیت مناسب در حیطه خدماتی خاص و مطلوب خود موفقیت کسب نماید.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان ارتباط مؤثر با مشتریان صنعتی و خدمات

توانمندی جهت فروش عمده در بازارهای سازمانی

ایجاد مهارت مدیریت محصول - توزیع – قیمت- پیشبرد

سرفصل درس:

- ✓ **بازاریابی صنعتی:**
- ✓ ماهیت بازاریابی صنعتی
- ✓ رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی

- ✓ مدیریت ارتباط با مشتریان در بازارهای صنعتی
- ✓ بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی در بازارهای صنعتی
- ✓ برنامه‌ریزی استراتژیک در بازارهای صنعتی
- ✓ مدیریت محصول در بازارهای صنعتی
- ✓ قیمت‌گذاری
- ✓ استراتژی توزیع صنعتی
- ✓ مدیریت فروش صنعتی
- ✓ آمیخته ارتباطات بازاریابی صنعتی
- ✓ تجارت الکترونیکی در بازارهای صنعتی
- ✓ **بازاریابی خدمات:**
- ✓ اخلاق بازاریابی در بازارهای صنعتی
- ✓ مشتری نوازی با ارائه‌ی توصیه‌های کاربردی
- ✓ مدیریت تقاضا
- ✓ لزوم تدوین بیانیه‌ی مأموریت بنگاه‌های اقتصادی و اعتقاد به آن در عصر رقابت
- ✓ هرم بازاریابی (فلسفه- استراتژی-تاکتیک) با ارائه‌ی توصیه‌های کاربردی
- ✓ رفتار خریدار در بازارهای مصرفی و تجاری با ارائه‌ی توصیه‌های کاربردی
- ✓ تقسیم‌بندی بازار
- ✓ تعیین بازار هدف در بازارهای داخلی و بین‌المللی و شیوه‌های نفوذ به بازارهای بین‌المللی
- ✓ موضع یابی در بازار هدف با ارائه‌ی وجوه تمایز
- ✓ چگونگی طراحی آمیزه‌ی بازاریابی بنگاه اقتصادی
- ✓ مدیریت محصول یا ارائه‌ی توصیه‌های کاربردی
- ✓ نام تجاری
- ✓ ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق بسته‌بندی و رنگ مناسب
- ✓ بازاریابی خدمت و خدمات حمایت با ارائه‌ی توصیه‌های کاربردی
- ✓ قیمت‌گذاری
- ✓ مدیریت توزیع در بازارهای مصرفی با نگرش بازار ایران
- ✓ آسیب‌شناسی نمایندگی‌ها در زنجیره‌ی ارزش‌آفرینی
- ✓ آمیزه‌ی ارتباطات و ترویج
- ✓ تبلیغات و آسیب‌شناسی آن در بازار ایران

روش یادگیری-یاددهی:

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

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	د	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

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

فهرست منابع:

منابع اصلی:

درگی، پرویز، (۱۳۸۸)، مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات با نگرش بازار ایران، تهران: انتشارات بازاریابی.

اخلاصی، امیر، (۱۳۹۱)، بازاریابی خدمات، تهران: نشر علمی

لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، (۱۳۸۹)، مترجم فروزنده، بهمن، اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، تهران: آموخته

سیدجوادین، سید رضا و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳)، بازاریابی صنعتی، تهران: زمزمه نور

حسین منتی، وحید ناصحی فر (۱۳۹۱)، بازاریابی صنعتی، ترمه، تهران.

منابع فرعی:

Mike Schultzlohn, E. Docrr, and Lee Frederiksen (2013), Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures Of Business Development Success, 2th ed, John Wiley and Sons.

Christopher H Lovelock and Jochen Wirtz, (2010) Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition.

Michael D. Hutt and Thomas W. Spen 2012 Business Marketing Management: B2B, South Western.

Krishna K. Havaldar. (2005). Industrial Marketing: Text and Cases. McGraw-Hill.

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
- www.TMBA.IR

مشخصات

عنوان درس به فارسی: **اصول مذاکره، مکاتبات و قراردادهای تجاری**

عنوان درس به انگلیسی: **The Principles of Commercial Negotiation,Writing and Contracts**

نوع درس: اختیاری　　پیشنیاز: دارد　　ندارد ●

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

اهداف درس:

در دنیای تجاری و رقابتی امروز و تنوع انواع همکاری‌ها و تعاملات بازرگانی و اقتصادی لزوم آشنایی با انواع و شرایط مختلف قراردادهای فی‌مابین دو و چندجانبه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همزمان با توجه به پیچیدگی‌های رفتاری و فرهنگی موجود تسلط به فنون مذاکره و ارتباطات ضروری است. هدف از این درس آشنا شدن با مفاهیم و مبانی قراردادهای تجاری و تسلط به فنون مذاکرات و مکاتبات تجاری و اصول و چارچوب و انواع آن‌ها است.

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

ایجاد توان ارتباط مؤثر جهت ارتباط و مذاکره

توانمندی جهت عقد قراردادهای تجاری

ایجاد مهارت مدیریت حقوقی قراردادهای تجاری به دلیل تسلط و مهارت وی در رابطه با انواع قراردادها و ساختار آن

سرفصل درس:

۱. الزامات موفقیت در مذاکره
۲. ارتباط مذاکره و قرارداد
۳. ارتباطات کلامی و غیرکلامی
۴. گام‌های فرایند مذاکره و فروش
۵. مشتری یابی و انواع روش‌های جذب مشتری
۶. آماده‌سازی و برقراری ارتباط اولیه مؤثر
۷. هنر سؤال پرسیدن و گوش کردن
۸. ارائه راه‌حل و فن‌های ارائه محصول فن FAB
۹. پاسخ به اما و اگرها
۱۰. فن‌ها و فنون اختتام مذاکره و فروش

۱۱. آداب جلسات مذاکره
۱۲. نبایدهای جلسات مذاکره
۱۳. نیرنگ‌های جلسات مذاکره
۱۴. ویژگی‌های شخصیتی مذاکره‌کننده موفق
۱۵. هدف، مفهوم و تعریف قرارداد
۱۶.شرایط اساسی برای صحت قرارداد
۱۷. شرایط مندرج در قرارداد (شروط ضمن عقد)
۱۸. مبلغ قرارداد و چگونگی پرداخت آن
۱۹. خسارات ناشی از عدم چگونگی پرداخت آن
۲۰. حوادث قهری و غیرمترقبه در قرارداد (فورس ماژور)
۲۱. شکل و اسناد و مدارک قرارداد
۲۲. ضمانت و تضمینات قراردادی
۲۳. موارد اعلام بطلان و بی‌اعتباری قرارداد
۲۴. مدت قرارداد و نحوه اجرای آن
۲۵. حل اختلافات ناشی از قرارداد از طریق داوری
۲۶.دعاوی قراردادی
۲۷. بررسی چند نمونه از قراردادهای تجاری
۲۸. انواع قراردادها از دیدگاه عقود اسلامی

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به‌صورت سخنرانی و. تمرین –تمرین و ارائه کار در کلاس-ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	دارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد-رایانه-پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

علی عباسی؛ **۱۳۸۹"** مدیریت خرید و سفارش‌ها خارجی جامع و اصول و فنون مذاکره بازرگانی **" نشر ترمه**

هریس، چارلز ادیسون (۱۳۸۵)، فنون مذاکرات تجاری (راهنمای کاربردی). ترجمه محمدابراهیم گوهریان. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

پاک‌دامن رضا (۱۳۸۷)، آیین مذاکره و تنظیم قراردادهای تجاری بین‌المللی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

گوهریان، محمدابراهیم (۱۳۸۵)، اصول تنظیم قراردادهای صادراتی، امیرکبیر.

منابع فرعی:

- امیر صادقی نشاط؛۱۳۹۲" حقوق تجارت برای مدیران (قراردادهای تجاری، تجار و اسناد تجاری)" تهران: میزان.

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

Shell G. Richard, (2006) Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable Peaple, 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.

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

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

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.

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
- www.TMBA.IR

مشخصات

عنوان درس به فارسی: **طرح‌ریزی کسب‌وکار**

عنوان درس به انگلیسی: **Business Planning**

نوع درس: اختیاری | پیشنیاز: دارد | ندارد ●

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

اهداف درس:

آشناسازی دانشجویان با مباحث برنامه‌ریزی و انواع کسب‌وکارها و انواع طرح‌های مرتبط با بازار و اینکه برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار موفق می‌بایست از کجا شروع کرد و به کجا رسید. در ادامه سعی بر آن است تا دانشجویان با نحوه‌ی صحیح نوشتن یک پروژه کسب‌وکار، آشنایی با اجزای برنامه‌ریزی کسب‌وکار آشنا شده و بتوانند برنامه‌های مختلف کسب‌وکار را نه تنها موردنقد و بررسی قرار دهند بلکه به طراحی و نوشتن آن‌ها با بررسی برنامه کسب‌وکار شرکت‌های مختلف و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ آشنا شوند. اساساً دانشجو باید بتواند پس از پایان این دوره آموزشی پاسخگوی این سؤالات باشد: مراحلی را که یک طرح کسب‌وکار برای نوشته شدن نیاز دارد چیست؟ یک طرح کسب‌وکار برای چه نوشته می شود؟ کاربرد اصلی طرح کسب‌وکار برای یک سازمان چیست؟ چگونه یک طرح کسب‌وکار می‌تواند توجیه اقتصادی داشته باشد؟ و سرانجام آیا با گذراندن این دوره دانشجو می‌تواند یک طرح کسب‌وکار تا حد قابل‌قبول تعریف نماید؟

توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان نگارش یک برنامه کسب‌وکار و بازار
- توانمندی جهت تهیه RFP و EFP
- ایجاد مهارت در تدوین برنامه و طرح جهت انواع مدل‌های کسب‌وکار

سرفصل درس:

۱. اهداف یک طرح کسب‌وکار
۲. اهمیت طرح
۳. اهمیت فرآیند
۴. دلایل نوشتن یک طرح کسب‌وکار
۵. اجزای یک طرح کسب‌وکار

۶. خلاصه مدیریتی- خلاصه‌ای از تمام پروژه که در یک یا چند صفحه اطلاعات کلی و لازم را در اختیار خواننده می‌گذارد.
۷. شرح ضرورت-تشریح ضرورت انجام پروژه و تأثیرات آن در کسب‌وکار
۸. تشریح پروژه-تشریح چگونگی اجرا و ارزیابی پروژه
۹. اطلاعاتی در مورد سازمان
۱۰. برنامه زمانی پروژه
۱۱. بودجه
۱۲. نتایج پروژه
۱۳. اهداف کلی
۱۴. تعریف و توصیف کسب‌وکار
۱۵. تحلیل استراتژی بازار
۱۶. تحلیل مالی
۱۷. خلاصه
۱۸. نکات حائز اهمیت در طرح‌ریزی کسب‌وکار مؤسسات بزرگ
۱۹. نکات حائز اهمیت در طرح‌ریزی کسب‌وکار مؤسسات نوپا و کوچک
۲۰. RFP و EFP چیست؟ و کاربردهای آن‌ها د طرح‌ریزی کسب‌وکارها چگونه است؟
۲۱. انواع RFP ها و موارد استفاده آن‌ها
۲۲. مدل‌های کسب‌وکار

روش یادگیری-یاددهی:

تدریس به‌صورت سخنرانی و. تمرین –تمرین و ارائه کار در کلاس-ارائه مفاهیم به‌صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
۲۰ درصد	۳۰ درصد	۵۰ درصد	دارد	ندارد

تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

فهرست منابع:

منابع اصلی:

فیوزه، فرانک، (۱۳۸۷)، راهنمای جامع و کاربردی طرح کسب‌وکار، مترجمان ونوس، داور، کرمی، مسعود، پرچ، مهرداد، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

خراسانی، عبدالوحید، (۱۳۸۶). برنامه‌ریزی برای سرمایه، تهران: رسا.

Michael Wallace and Lawrence Webber "The disaster recovery handbook: a step-by-step plan to ensure business continuity and protect vital operations, facilities, and assets", New Delhi:Prentice-Hall of India,c2007

منابع فرعی:

Rhonda Abrams (2014) Successful Business Plan: Secrets & Strategies, 6th Ed., Planning Shop Publishing.

Alexander Osterwalder (Author), Yves Pigneur (2010) Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Willy & Sons.

Tim Clark (Author). Alexander Osterwalder (Author), Yves Pigneur (2012), Business Model You: A Onepage Method for Reinventing Your Career, Wiley & Sons.

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
- www.TMBA.IR



فصل چهارم

جدول ترم‌بندی دروس





جدول ترم بندی دروس:

نیمسال اول:

ردیف	عنوان درس	تعداد واحد	نوع درس	استاد درس
ت ۱	نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته	۲	تخصصی	
الف ۷	مدیریت تبلیغات و برند	۲	اختیاری	
الف ۴	کاربرد تئوری تصمیم‌گیری	۲	اختیاری	
ت ۲	مدیریت رفتار مصرف‌کننده	۲	تخصصی	
الف ۸	تحقیقات بازاریابی	۲	اختیاری	
الف ۱۱	مدیریت زنجیره تأمین	۲	اختیاری	
جمع		۱۲		

نیمسال دوم:

ردیف	عنوان درس	تعداد واحد	نوع درس	استاد درس
ت ۵	روش تحقیق پیشرفته	۲	تخصصی	
ت ۴	مدیریت استراتژیک پیشرفته	۲	تخصصی	
الف ۶	مدیریت فروش	۲	اختیاری	
ت ۶	بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	۲	تخصصی	
الف ۳	بازاریابی استراتژیک	۲	اختیاری	
الف ۹	سیستم اطلاعات مدیریت پیشرفته	۲	اختیاری	
الف ۱۰	تجارت الکترونیک	۲	اختیاری	
جمع	-	۱۴		

نیمسال سوم:

ردیف	عنوان درس	تعداد واحد	نوع درس	استاد درس
الف ۱	تحلیل آماری	۲	اختیاری	
الف ۵	مدیریت روابط با مشتری	۲	اختیاری	
ت ۳	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۲	تخصصی	
الف ۲	بازار شناسی و مسائل بازار	۲	اختیاری	
الف ۱۳	اصول مذاکره، مکاتبات و قراردادهای تجاری	۲	اختیاری	
الف ۱۴	طرح‌ریزی کسب‌وکار	۲	اختیاری	
الف ۱۲	بازاریابی صنعتی و خدمات	۲	اختیاری	
جمع	-	۱۲	اختیاری	

نیمسال چهارم:

ردیف	عنوان درس	تعداد واحد	نوع درس	استاد درس
۱	پایان‌نامه	۶	تحقیق	