

برنامه دروس کارشناسی ارشد - مدیریت بازرگانی (بازاریابی) - بازنگاری شده

نیمسال سوم	نیمسال دوم	نیمسال اول
تحلیل آماری	روش تحقیق پیشرفته	نظریه های سازمان و مدیریت پیشرفته
مدیریت روابط با مشتری	مدیریت استراتژیک پیشرفته	مدیریت تبلیغات و برند
مدیریت منابع انسانی پیشرفته	بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	کاربرد تئوری های تصمیم گیری
بازاریابی استراتژیک	بازارشناسی	مدیریت رفتار مصرف کننده
	مدیریت فروش	



## فصل سوم



## 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 دانشجویان با مفاهیم مدیریتی
- 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- ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

### روش ارزشیابی:

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

### تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

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](http://Irandoc.ir)

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)

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

- [www.Megapaper.ir](http://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 مصرف‌کننده، آشنایی با فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و درک و تحلیل رفتارهای پس از خرید و اهمیت آن در بازاریابی  
آشنایی دانشجویان با مفاهیم رفتاری در بازار مصرف‌کننده  
آشنایی دانشجویان با مبانی روان‌شناختی رفتار  
آشنایی دانشجویان 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 تجزیه و تحلیل 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 مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

### روش ارزشیابی:

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

### 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؛ "مشتري مداری و فن‌های رفتار با مشتري" 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 آبیژ

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

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

### فهرست مطالعاتی:

- مرکز مطالعات و منابع علمی ایران [Irandoc.ir](http://Irandoc.ir)
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- [www.Megapaper.ir](http://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
- تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضای نیروی انسانی
- جانشین پروری در سازمان
- تجزیه و تحلیل 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)
- هم‌راستاسازی 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 مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-  
ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

## روش ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
نداره		۵۰ درصد	۳۰ درصد	۲۰ درصد

## تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

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 تقی. 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](http://Irandoc.ir)
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- [www.Megapaper.ir](http://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 در زمینه‌ی مدیریت استراتژیک و مکاتب رایج، توجه به پیش‌فرض‌ها و ملزومات رویکرد اسلامی در مدیریت استراتژیک.

## توانایی و شایستگی که درس پرورش می‌دهد:

- ایجاد توان 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 میانی و کارکنان)

### 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:

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

### 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 آلسترن (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](http://Irandoc.ir)
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- [www.Megapaper.ir](http://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 در نهایت 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 فرضیه‌ها روش‌شناسی تحقیق کمی و کیفی (انواع تحقیق، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها)
۱۰. روایی و پایایی
۱۱. جامعه، نمونه و روش‌های نمونه‌گیری





۱۲. کلیاتی از روش تجزیه و تحلیل 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 به صورت سخنرانی-انجام کار عملی تحقیق-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

### روش ارزشیابی:

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

### تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

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  
محمد رضا 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  
خنیر، 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](http://Irandoc.ir)
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- [www.Megapaper.ir](http://www.Megapaper.ir)



عنوان درس به فارسی: بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته		
عنوان درس به انگلیسی: <b>Advanced Market&amp; Management Marketing</b>		
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 در زمینه‌ی 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. 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 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 به صورت سخنرانی- بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو- ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

#### روش ارزشیابی:

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

#### تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

#### فهرست منابع:

##### منابع اصلی:

مدیریت بازاریابی، روس-تا، احمد، - ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، تألیف و ترجمه احمد روس-تا، 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؛ صناعی، 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](http://Irandoc.ir)

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)

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

- [www.Megapaper.ir](http://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 تجزیه و تحلیل 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:

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

## تجهیزات و امکانات موردنیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور- نرم‌افزارهای آماری

## منابع اصلی:

- سید مرتضی موسوی؛ ۱۳۹۰ "آموزش کاربردی SAS، نرم‌افزار تحلیل آماری" ترجمه کتاب ماهبانو تاتا ناشر: تهران پندار پارس
- عالم تبریز، اکبر؛ ۱۳۹۲ "تنوری احتمالات و آمار کاربردی (تحلیل آماری)"؛ ناشر: صفار. تهران.
- بهرام صادق پور، وهاب مرادی؛ ۱۳۸۹ "تحلیل آماری با نرم‌افزارهای اس. پی. 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](http://Irandoc.ir)
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- [www.Megapaper.ir](http://www.Megapaper.ir)



## مشخصات

عنوان درس به فارسی: بازارشناسی و مسائل بازار

عنوان درس به انگلیسی: **Market Issue & 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 به طوری که 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 ششم بازار پیدا کند. این درس دارای جنبه‌های پژوهشی و کاربردی نیز می‌باشد و ارکان آن می‌تواند به عنوان 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 در زمینه‌ی 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 به عنوان رکن اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۵. بررسی بسترهای لازم جهت مطالعه عمیق محیط بازار
۶. مطالعه و بررسی شرکت به عنوان رکن اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۷. مطالعه اهداف شرکت به عنوان یکی از اجزا رکن شرکت اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۸. مطالعه وظایف مدیران شرکت به عنوان یکی از اجزا رکن شرکت اثرگذار بر فعالیت‌های بازار شناسی
۹. مطالعه رقابت به عنوان 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 ائتلاف‌کنندگان 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:

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

#### 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](http://Irandoc.ir)
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- [www.Megapaper.ir](http://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 دانشجویان با مفاهیم بازاریابی به صورتی کلی آشنا می‌شوند. در بخش دوم دانشجویان با مباحثی پیرامون استراتژی در سطح عملیات آشنا خواهند شد. در بخش بعد دانشجویان با برنامه‌ریزی و اجرا و کنترل استراتژیک بازاریابی و انواع استراتژی‌های بازاریابی آشنا خواهند شد و در بخش آخر نکات 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 نکات 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:

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

### 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](http://Irandoc.ir)
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- [www.Megapaper.ir](http://www.Megapaper.ir)



## مشخصات

عنوان درس به فارسی: کاربرد تئوری تصمیم‌گیری		
عنوان درس به انگلیسی: <b>Applied Decision Making</b>		
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 تصمیم‌سازی

## 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 سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای
۸. علم مدیریت فازی

## 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:

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

## 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](http://Irandoc.ir)
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی
- [www.Megapaper.ir](http://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 دانشجویان با مفاهیم مرتبط با مشتری، انواع مشتری به تناسب انواع صنایع و سازمانها (نهایی-دولتی-واسطه-صنعتی-سازمانی)، روشهای مدیریت ارتباط با مشتری با لحاظ به سترهای 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:

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

### 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، علیرضا، جعفری تالاری، ابراهیم، مجرد، فایق (۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران شرکت چاپ و نشر بازرگانی



- اندازه‌گیری رضایت مشتری، هیل، نایجل، م. Hill, Nigel; اسکندری، محمدرضا، اسکندری، منیره، نیگل هیل؛ مترجمین محمدرضا، نشر: تهران رسا ۱۳۸۵.

- Customer relationship management: a global perspective, Raab, Gerhard, by Gerhard Raab. et al Aldershot, 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](http://Irandoc.ir)

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)

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

- [www.Megapaper.ir](http://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 دانشجویان با مفاهیم مدیریت فروش، فروش و نیازسنجی بازار جهت فروش، ساختارهای فروش؛ روش‌ها و فن‌های فروش به نحوی که بتواند به صورت کاربردی در بازار مهارت کسب نموده و فروشندگی نماید این درس دارای جنبه‌های کاربردی بیشتری می‌باشد و لذا بخش نظری آن می‌تواند دیدگاه دانشجویان را به مفهوم فروش ارتقا ببخشد. در این کلاس یک کار عملی فروش به صورت میدانی می‌تواند مورد توجه 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 اعتبارسنجی 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:

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

### تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

وایت برد- رایانه- پروژکتور

### فهرست منابع:

#### منابع اصلی:

کفاش پور، آ ۱۳۹۴. بازاریابی مدرن، 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. فور، 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](http://Irandoc.ir)
- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)
- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)
- کلیه پایگاه‌های معتبر ایران و پایگاه‌های استنادی مربوط به رشته مدیریت بازرگانی و [www.Megapaper.ir](http://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 به صورت سخنرانی-بحث و مشارکت گروهی کلاس-ارائه مفاهیم به صورت گروهی و یا انفرادی توسط دانشجو-ارزشیابی مستقیم و غیرمستقیم

### روش ارزشیابی:

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

### تجهیزات و امکانات مورد نیاز:

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 سیت.  
کمر، کوین لین، م؛ بطحایی، عطیه، رسولی سلوط، حسین، ۱۳۹۱؛ "مدیریت استراتژیک برند" تهران: سیت.

#### منابع فرعی:

باهنر، ناصر، همایون، محمدهادی، ناصر باهنر، محمدهادی همایون؛ ۱۳۸۸؛ "گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی" تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطان.  
بیرانوند، حمیدرضا، تألیف حمیدرضا 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](http://Irandoc.ir)

- پایگاه اطلاعات نشریات ایران [Magiran.com](http://Magiran.com)

- پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی [Sid.ir](http://Sid.ir)

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

- [www.Megapaper.ir](http://www.Megapaper.ir)

