



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

برنامه درسی

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی

باشش گرایش: ۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین‌المللی ۳- تجارت الکترونیکی

۴- مدیریت استراتژیک ۵- بازرگانی داخلی ۶- کارآفرینی

گروه: علوم انسانی



مصوبه جلسه ۳۴۴ مورخ ۷۶/۴/۲۲ شورای عالی برنامه‌ریزی آموزشی

نسخه بازنگری شده به استناد نامه شماره ۹۴/۷۳۵۱/دش مورخ ۹۴/۴/۲۴

شورای تحول و ارتقای علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی

شماره ۳۰۳۲۸۸۹
تاریخ ۵۵/۵/۱۹
پیوست:



بسمه تعالی

بخشنامه به واحدها و مراکز آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی
موضوع: ابلاغ سرفصل بازنگری شده رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد

سرفصل بازنگری شده دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (به استناد نامه شماره ۹۴/۷۳۵۱/دش مورخ ۱۳۹۴/۴/۲۴ شورای تحول و ارتقای علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی)، جهت بهره‌برداری در سایت مرکز برنامه‌ریزی درسی به آدرس: www.iausep.com قرار داده شده است و به آگاهی می‌رساند: ضمن دریافت آن از سایت، اجرای این سرفصل از نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۹۵-۱۳۹۶ برای دانشجویان ورودی سال ۱۳۹۵ و به بعد لازم‌الاجراست. با ابلاغ این برنامه، سرفصل دروس دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی مصوب جلسه ۳۴۴ مورخ ۱۳۷۶/۴/۲۲ شورای عالی برنامه‌ریزی آموزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای این گروه از دانشجویان (ورودی‌های ۱۳۹۵ و به بعد) منسوخ اعلام می‌گردد.

فرهاد حسین زاده لطفی
معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

برنامه درسی

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی

باشش گرایش: ۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین‌المللی ۳- تجارت الکترونیکی

۴- مدیریت استراتژیک ۵- بازرگانی داخلی ۶- کارآفرینی

گروه: علوم انسانی



مصوبه جلسه ۳۴۲ مورخ ۷۶/۴/۲۲ شورای عالی برنامه‌ریزی آموزشی

نسخه بازنگری شده به استناد نامه شماره ۹۴/۷۳۵۱/دش مورخ ۹۴/۴/۲۲

شورای تحول و ارتقای علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی

بسم الله الرحمن الرحيم

نسخه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با شش گرایش: ۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین‌المللی ۳- تجارت الکترونیکی ۴- مدیریت استراتژیک ۵- بازرگانی داخلی ۶- کارآفرینی

- با استناد به نامه شماره ۹۴/۷۳۵۱/دش مورخ ۹۴/۴/۲۴ شورای تحول و ارتقاء علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی، برنامه درسی بازنگري شده دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با شش گرایش: ۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین‌المللی ۳- تجارت الکترونیکی ۴- مدیریت استراتژیک ۵- بازرگانی داخلی ۶- کارآفرینی پیشنهادی کارگروه ویژه مدیریت شورای تحول و ارتقاء علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی به شرح زیر مورد تصویب قرار گرفت:

۱- این برنامه از تاریخ تصویب برای تمامی دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی و پژوهشی کشور که طبق مقررات مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری فعالیت می‌کنند برای اجرا ابلاغ می‌شود.
۲- این برنامه برای دانشجویانی که بعد از تاریخ تصویب برنامه، در دانشگاه‌ها پذیرفته می‌شوند لازم الاجرا است.

۲- برنامه درسی مذکور از تاریخ تصویب جایگزین برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با شش گرایش: (۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین‌المللی ۳- بازرگانی داخلی ۴- مدیریت بیمه ۵- مدیریت مالی ۶- مدیریت تحول) مصوب جلسه ۳۴۴ مورخ ۷۶/۲/۲۲ شورای برنامه‌ریزی می‌باشد.

۴- این برنامه از تاریخ تصویب به مدت ۵ سال قابل اجراست و پس از آن قابل بازنگري است.

عبدالرحيم نوه ابراهيم

دبير شورای عالی برنامه‌ریزی آموزشی

رئیس





جمهوری اسلامی ایران
وزارت فرهنگ و آموزش عالی
شورای عالی برنامه ریزی

مشخصات کلی، برنامه و سرفصل دروس

دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی



گروه علوم انسانی

کمیته تخصصی مدیریت علوم اداری و بازرگانی

مصوب سیصد و چهل و چهارمین جلسه شورای عالی برنامه ریزی

مورخ ۱۳۷۶/۴/۲۲

بسم الله الرحمن الرحيم

نسخه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با شش گرایش: ۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین‌المللی
۳- تجارت الکترونیکی ۴- مدیریت استراتژیک ۵- بازرگانی داخلی ۶- کارآفرینی

- با استناد به نامه شماره ۹۴/۷۳۵۱/دش مورخ ۹۴/۴/۲۴ شورای تحول و ارتقاء علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی، برنامه درسی بازنگری شده دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با شش گرایش: ۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین‌المللی ۳- تجارت الکترونیکی ۴- مدیریت استراتژیک ۵- بازرگانی داخلی ۶- کارآفرینی پیشنهادی کارگروه ویژه مدیریت شورای تحول و ارتقاء علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی به شرح زیر مورد تصویب قرار گرفت:

۱- این برنامه از تاریخ تصویب برای تمامی دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی و پژوهشی کشور که طبق مقررات مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری فعالیت می‌کنند برای اجرا ابلاغ می‌شود.
۲- این برنامه برای دانشجویانی که بعد از تاریخ تصویب برنامه، در دانشگاه‌ها پذیرفته می‌شوند لازم الاجرا است.

۳- برنامه درسی مذکور از تاریخ تصویب جایگزین برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با شش گرایش: (۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین‌المللی ۳- بازرگانی داخلی ۴- مدیریت بیمه ۵- مدیریت مالی ۶- مدیریت تحول) مصوب جلسه ۳۴۴ مورخ ۷۶/۴/۲۲ شورای برنامه‌ریزی می‌باشد.

۴- این برنامه از تاریخ تصویب به مدت ۵ سال قابل اجراست و پس از آن قابل بازنگری است.

عبدالرحیم نوه‌ابراهیم

دبیر شورای عالی برنامه‌ریزی آموزشی



بسمه تعالی

مشخصات کلی رشته مدیریت بازرگانی

دوره کارشناسی ارشد



۱۳۹۴

فصل اول

مشخصات کلی



۱- تعریف و هدف

دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی یکی از دوره‌های تحصیلی آموزش عالی است و هدف از تشکیل این دوره آموزش نیروی انسانی متخصص موردنیاز کسب و کارهای تولیدی و خدماتی، تجاری، مؤسسات و شرکت‌های دولتی و خصوصی است. در این دوره دانشجویان با فراگیری نظریه‌های نوین مدیریت بازرگانی قادر خواهند شد تا به‌عنوان محقق به پژوهش پرداخته و با تجزیه و تحلیل تخصصی مسائل مدیریتی به اداره موفقیت‌آمیز سازمان‌ها کمک نمایند.

۲- 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.

۳- تعداد واحد درسی

تعداد کل واحدهای درسی در دوره کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی ۳۲ واحد به شرح زیر هست.

- | | | |
|---|------------|---------|
| - | دروس پایه | ۱۰ واحد |
| - | دروس اصلی | ۱۰ واحد |
| - | دروس تخصصی | ۸ واحد |
| - | پایان‌نامه | ۴ واحد |

۴- نقش و توانایی

شرکت‌کنندگان در این دوره علاوه بر آشنایی با مسائل نظری دانش مدیریت بازرگانی، با زمینه‌های نوین مدیریت بازرگانی و جایگاه آن در عمل آشنا خواهند شد. همچنین در این دوره سعی خواهد شد قدرت تحلیل دانشجویان در زمینه امور کاربردی با استفاده از افته‌های کاربردی افزایش داده شود.

۵- ضرورت و اهمیت

ضرورت و اهمیت این دوره در آشناسازی دانشجویان 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.



فصل دوم

جدول دروس دوره



دروس پایه

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش نیاز یا زمان ارائه درس
			جمع	نظری	عملی	
پ ۱	نظریه های سازمان و مدیریت پیشرفته	۲	۳۲	۳۲		
پ ۲	تحلیل آماری	۲	۳۲	۳۲		
پ ۳	مدیریت استراتژیک پیشرفته	۲	۳۲	۳۲		
پ ۴	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۲	۳۲	۳۲		
پ ۵	اخلاق و احکام کسب و کار	۲	۳۲	۳۲		
جمع دروس		۱۰				

دروس اصلی

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش نیاز یا زمان ارائه درس
			جمع	نظری	عملی	
الف ۶	کاربرد تئوری تصمیم گیری	۲	۳۲	۳۲		
الف ۷	روش شناسی پژوهش های کیفی و آمیخته در مدیریت	۲	۳۲	۳۲		
الف ۸	بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	۲	۳۲	۳۲		
الف ۹	مدیریت رفتار مصرف کننده	۲	۳۲	۳۲		
الف ۱۰	مدیریت تبلیغات و برند	۲	۳۲	۳۲		
جمع دروس		۱۰				

دروس تخصصی - گرایش بازاریابی

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش نیاز یا زمان ارائه درس
			جمع	نظری	عملی	
ت ۱۱	مدیریت استراتژیک بازاریابی	۲	۳۲	۳۲		
ت ۱۲	مدیریت ارتباطات مشتری و عملکرد بازاریابی	۲	۳۲	۳۲		
ت ۱۳	بازاریابی صنعتی و خدمات	۲	۳۲	۳۲		
ت ۱۴	اصول مذاکرات، مکاتبات و قراردادهای تجاری	۲	۳۲	۳۲		
جمع دروس		۸				



دروس تخصصی - گرایش بازرگانی بین‌المللی

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش‌نیاز یا زمان ارائه درس
			جمع	نظری	عملی	
ت ۱۵	استراتژی‌های بازرگانی بین‌المللی	۲	۳۲	۳۲		
ت ۱۶	بازاریابی بین‌المللی و صادرات	۲	۳۲	۳۲		
ت ۱۷	مدیریت زنجیره تأمین بین‌المللی و واردات	۲	۳۲	۳۲		
ت ۱۸	اصول مذاکرات و قراردادهای بازرگانی بین‌المللی	۲	۳۲	۳۲		
جمع دروس		۸				

دروس تخصصی - گرایش تجارت الکترونیکی

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش‌نیاز یا زمان ارائه درس
			جمع	نظری	عملی	
ت ۱۹	تجارت و بازاریابی الکترونیکی پیشرفته	۲	۳۲	۳۲		
ت ۲۰	طراحی و مدیریت کسب‌وکار الکترونیکی	۲	۳۲	۳۲		
ت ۲۱	قوانین و مسائل حقوقی تجارت و بازاریابی الکترونیکی	۲	۳۲	۳۲		
ت ۲۲	مدیریت خرده‌فروشی و فروشگاه در تجارت الکترونیکی	۲	۳۲	۳۲		
جمع دروس		۸				

دروس تخصصی - گرایش مدیریت استراتژیک

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش‌نیاز یا زمان ارائه درس
			جمع	نظری	عملی	
ت ۲۳	مدیریت تفکر و تحول استراتژیک	۲	۳۲	۳۲		
ت ۲۴	اجرا و کنترل استراتژی	۲	۳۲	۳۲		
ت ۲۵	طرح‌ریزی کسب‌وکار	۲	۳۲	۳۲		
ت ۲۶	مدیریت استراتژیک در شرکت‌های مادر و هلدینگ	۲	۳۲	۳۲		
جمع دروس		۸				



دروس تخصصی - گرایش بازرگانی داخلی

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش نیاز یا زمان ارائه درس
			جمع	نظری	عملی	
ت ۲۷	مدیریت زنجیره تأمین	۲	۳۲	۳۲		
ت ۲۸	مدیریت فروش و تحویل	۲	۳۲	۳۲		
ت ۲۹	مدیریت ارتباطات با سازمان‌ها و نهادهای داخلی	۲	۳۲	۳۲		
ت ۳۰	اصول مذاکرات، مکاتبات و قراردادهای بازرگانی	۲	۳۲	۳۲		
جمع دروس		۸				

دروس تخصصی - گرایش کارآفرینی

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش نیاز یا زمان ارائه درس
			جمع	نظری	عملی	
ت ۳۱	مبانی و نظریه‌های کارآفرینی	۲	۳۲	۳۲		
ت ۳۲	بازاریابی نوآورانه و کارآفرینی	۲	۳۲	۳۲		
ت ۳۳	کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات	۲	۳۲	۳۲		
ت ۳۴	مدیریت کسب و کارهای کوچک	۲	۳۲	۳۲		
جمع دروس		۸				

دروس جبرانی *

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش نیاز یا زمان ارائه درس
			جمع	نظری	عملی	
ج ۱	زبان تخصصی	۲	۳۲	۳۲		
ج ۲	مبانی سازمان و مدیریت	۲	۳۲	۳۲		
ج ۳	مدیریت رفتار سازمانی	۲	۳۲	۳۲		
ج ۴	تحقیق در عملیات	۲	۳۲	۳۲		
ج ۵	تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم	۲	۳۲	۳۲		
ج ۶	مدیریت منابع انسانی	۲	۳۲	۳۲		
ج ۷	سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت	۲	۳۲	۳۲		
ج ۸	مدیریت کیفیت و بهره‌وری	۲	۳۲	۳۲		
ج ۹	مدیریت مالی	۲	۳۲	۳۲		
جمع دروس		۱۸				

* گروه‌های آموزشی حداکثر می‌توانند یک‌ترم از دروس فوق را به‌عنوان جبرانی تعیین کنند.



فصل سوم

سر فصل دوس



سرفصل درس: پ ۱

عنوان درس به فارسی: نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته عنوان درس به انگلیسی: Advanced Organization and Management Theory	تعداد واحد: ۲ تعداد ساعت: ۳۲	نوع واحد	پایه	نظری *	دروس پیش‌نیاز:			
				عملی				
			اصلی	نظری				
				عملی				
			تخصصی	نظری				
				عملی				
			جبرانی	نظری				
				عملی				
			آموزش تکمیلی عملی: ☐ دارد ☒ ندارد					
			سفر علمی ☐ کارگاه ☐ آ:ماشگاه ☐ سمینار ☐					

اهداف درس:

آشنایی با نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته و انواع مکاتب نظریه سازمان، با تأکید بر ابعاد و مقتضیات فرهنگی و بومی

سرفصل درس:

- مفاهیم و تعاریف
- انواع مکاتب مدیریت
- استعاره‌های مدیریت و سازمان
- عوامل شکل‌دهنده ساختار (پیچیدگی، رسمیت و تمرکز)
- عوامل مؤثر بر ساختار (فرهنگ، محیط، فناوری، اندازه، راهبرد و هدف، منابع قدرت و کنترل)
- عقلانیت و سیستم‌های عقلایی
- سیستم‌های طبیعی و روابط انسانی
- سیستم‌های باز و الگوهای ارتباط با محیط
- سازمان و محیط‌های پیچیده
- نقش سازمان در ساخت واقعیت اجتماعی
- نقش سازمان در وضع محیط
- سازمان‌های پیچیده
- سازمان‌های انعطاف‌پذیر و پویا
- سیر توسعه نظریه سازمان
- ابعاد بومی و فرهنگی نظریه سازمان
- آینده نظریه سازمان



ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
		*		

منابع:

- 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.
- پورعزت علی‌اصغر و غزانه طهری عطاری (۱۳۹۲)، سازمان‌دهی و طراحی ساختار، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها

سرفصل درس: پ ۲

دروس پیش نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: تحلیل آماری	
	عملی			۲		
	نظری	اصولی		تعداد ساعت:		
	عملی					۳۲
	نظری	تخصصی		عنوان درس به انگلیسی: Statistical Analysis		
	عملی					
	نظری	جبرانی				
	عملی					
آموزش تکمیلی عملی: ☐ دارد ☒ ندارد						
☐ سفر علمی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار						

اهداف درس:

آشنا کردن دانشجویان با مبانی آمار استنباطی و آزمون‌های نا پارامتریک و همچنین آشنایی با نرم‌افزارهای کاربردی و تحلیل خروجی آن‌ها.

سرفصل درس:

- مبانی آزمون فرض و تئوری تخمین
- تحلیل واریانس
- تحلیل رگرسیون و همبستگی چندگانه خطی
- تحلیل رگرسیون غیرخطی و لجستیک
- آزمون‌های نا پارامتریک
- آشنایی با نرم‌افزارهای آماری
- تحلیل آماری به کمک نرم‌افزار

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری ★		

منابع:

- B. J. Winer, Donald R. Brown, Kenneth M. Michels, Statistical principles in experimental design, McGraw-Hill.
- W. J. Conover, Practical Nonparametric Statistics, Wiley.



سرفصل درس: پ ۳

عنوان درس به فارسی: مدیریت استراتژیک پیشرفته	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری *	دروس پیش نیاز:
				عملی	
			اصلی	نظری	
				عملی	
			تخصصی	نظری	
				عملی	
			جبرانی	نظری	
				عملی	
عنوان درس به انگلیسی: Advanced Strategic management					
آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد					
سهمینار ☐ کارگاه ☐ آ.ماشگاه ☐ شب عمل ☐					

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

- ✓ رویکرد انتقادی به مدیریت استراتژیک متداول از دیدگاه اسلام
- ✓ ارزش ها و پیش فرض های مدیریت استراتژیک با رویکرد اسلامی
- ✓ عدالت سازمانی از دیدگاه اسلام
- ✓ تحول سازمان و کارکنان از دیدگاه اسلام
- ✓ آشنایی با مکاتب برنامه ریزی استراتژیک (پارادایم های تجویزی و توصیفی)
- ✓ تشریح مراحل و عناصر برنامه ریزی استراتژیک بر اساس پارادایم تجویزی
- ✓ آشنایی با ابزارهای پارادایم تجویزی به برنامه ریزی استراتژیک (IFE, EFE, IE, SWOT, BCG, SPACE, QSPM و ...)
- ✓ آشنایی با نوع شناسی استراتژی ها
- ✓ آشنایی با مبانی و اصول تفکر استراتژیک
- ✓ کسب صلاحیت های متمایز و مزیت رقابتی
- ✓ استراتژی در سطوح شرکت، کسب و کار، وظیفه ای و جهانی
- ✓ مباحث روز در مدیریت استراتژیک (ابزارهای نوین تحلیل استراتژیک، استراتژی اقیانوس آبی، و ...)
- ✓ اجرا و پیاده سازی استراتژی
- ✓ رویکرد انتقادی به مدیریت استراتژیک متداول از دیدگاه اسلام
- ✓ ارزش ها و پیش فرض های مدیریت استراتژیک با رویکرد اسلامی
- ✓ عدالت سازمانی از دیدگاه اسلام
- ✓ تحول سازمان و کارکنان از دیدگاه اسلام
- ✓ قوانین اسلامی در سازمان (قوانین اسلامی برای مدیران عالی، مدیران میانی و کارکنان)



ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
★		★		★

منابع:

- ✓ Fontaine, Rodrigue & Ahmad, Khaliq (2013) Strategic Management from an Islamic Perspective Text and Cases, John Wiley & Sons, Singapore.
- ✓ خداداد حسینی، سید حمید و عزیزی، شهریار (۱۳۹۳) "مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک: رویکردی جامعه‌انتشارات اشراقی و صفار، تهران.
- ✓ هنری مینتزبرگ، جوزف لمپل، بروس دیلیو آلسترن (۱۳۹۲) "جنگل استراتژی (کارآفرینی در قالب یک مکتب)، ترجمه محمود احمدپورداریانی، انتشارات جاجرمی، تهران.
- ✓ جان کیم (۱۳۸۹) "استراتژی اقیانوس آبی" ترجمه محمدرضا عاطفی، انتشارات مشاوره، آموزش و تحقیقات.
- ✓ لطف‌الله فروزنده (۱۳۹۰) "مدیریت استراتژیک" انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.



سرفصل درس: پ ۴

دروس پیش نیاز:	نظری *	پایه	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی:
	عملی			۲	
	نظری	اصلی		تعداد ساعت:	عنوان درس به انگلیسی:
	عملی				
	نظری	تخصصی			
	عملی				
	نظری	جبرانی			
	عملی				
نظری					
عملی					
آموزش تکمیلی عملی: ☐ دارد ☒ ندارد					
سفر علمی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐					

اهداف درس:

آشنایی دانشجویان با مباحث پیشرفته در زمینه کارکردهای اصلی مدیریت منابع انسانی. توجه به شاخص های اسلامی در هریک از کارکردها، بررسی عمیق سیستم های اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی.

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 سازمان های بین المللی
- برنامه ریزی نیروی انسانی
- فراگرد کارمند یابی و گزینش
- شایستگی های شغلی لازم مدیران بخش دولتی
- معیارهای کارمند یابی، گزینش و شایسته سالاری از دیدگاه اسلام
- تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضای نیروی انسانی
- چالشین پروری در سازمان
- تجزیه و تحلیل شغل (طبقه بندی، طراحی، توصیف، غنی سازی، توسعه)
- توسعه و بهسازی منابع انسانی
- فراگرد اجتماعی کردن کارکنان
- آموزش و کارآموزی کارکنان (نیازسنجی آموزشی، طراحی دوره، ارزیابی اثربخشی)
- اصول و رویکردهای ارزیابی عملکرد کارکنان
- معیارهای ارزشیابی کارکنان از دیدگاه اسلام
- طراحی کار راه 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 منابع 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

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		

منابع:

- Matiza Lillian. 2013. Human Resource Management. Grin Verlag.
- Simons Rae. 2011. Human Resource Management: Issues, Challenges and Opportunities. CRC Press.
- قلی‌پور، آبین. ۱۳۹۰. مدیریت منابع انسانی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها). تهران: انتشارات مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی
- امیری، علی‌نقی، پناهی، بلال. ۱۳۸۹. مدیریت منابع انسانی بین‌المللی. قم: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- عباسپور، عباس. ۱۳۸۲. مدیریت منابع انسانی پیشرفته (رویکردها، فراگردها و کارکردها). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- توکلی، عبدا... و ابوالفضل گانینی. ۱۳۹۲. مدیریت منابع انسانی با رویکرد اسلامی. انتشارات پژوهشکده حوزه و دانشگاه.



سرفصل درس: پ ۵

عنوان درس به فارسی:	تعداد واحد:	۳	پایه	نظری *	دروس بیش نیاز:
عنوان درس به انگلیسی:	تعداد ساعت:	۵۱	نوع واحد	تخصصی	ندارد
Islamic Business Law and Ethics	آموزش تکمیلی علمی:	دارد	کارگاه	آزمایشگاه	سمینار

اهداف درس:

- ✓ آشنایی دانشجویان با مفاهیم ارزشی و اخلاقی کسب و کار در اسلام، در حوزه‌های رضایت مشتری، تبلیغات تجاری، معاملات تجاری، مذاکرات، رقابت اخلاقی و تجارت، اخلاق و تجارت داخلی، اصول اخلاقی اسلام در تجارت بین‌الملل، تجارت و مفاسد سازمان یافته و ...
- ✓ آشنایی دانشجویان با مفاهیم، کلیات و احکام فقهی و حقوقی کسب و کارها و مکاسب محرمة در فقه اسلامی، آشنایی با ابعاد معاملات و تجارت حلال و حرام در اندیشه فقهی - حقوقی امام خمینی (ره)
- ✓ آشنایی دانشجویان با قواعد فقهی و حقوقی حاکم بر کسب و کار

سرفصل درس:

الف) اخلاق کسب و کار

- ✓ مفهوم شناسی کسب و کار، اخلاق و اخلاق اسلامی
- ✓ پیوند کسب و کار با اخلاق و مدیریت
- ✓ ارزش‌های اخلاقی اسلام از دیدگاه قرآن و سنت
- ✓ اصول ارزش‌های اخلاقی حاکم بر مدیریت کسب و کار
- ✓ مسئولیت‌های اخلاقی در تجارت داخلی
- ✓ مسئولیت‌های اخلاقی در تجارت منطقه‌ای و بین‌المللی
- ✓ مسائل اخلاقی در مذاکرات تجاری
- ✓ مسائل اخلاقی داوری اختلافات تجاری داخلی
- ✓ مسائل اخلاقی داوری اختلافات تجاری منطقه‌ای و بین‌المللی
- ✓ مسائل اخلاقی در تبلیغات تجاری
- ✓ مسائل اخلاقی کسب رضایتمندی مشتریان
- ✓ مسائل اخلاقی در رقابت بین کسب و کارها
- ✓ مسائل اخلاقی و جرائم سازمان یافته تجاری
- ✓ مسائل اخلاقی شرکت‌های تجاری

ب) کلیات مکاسب محرمة

ارزش اهمیت کسب و کار در اسلام

- ۱-۱- کار و اهمیت آن
- ۲-۱- کسب و کار در قرآن
- ۳-۱- کسب حلال
- ۴-۱- رابطه کار و عبادت
- ۵-۱- کار و جهاد در راه خدا



- ۲- تجارت و گونه شناسی آن در اسلام
- ۱-۲- تجارت‌های واجب، حرام، مکروه و مستحب
- ۲-۲- رابطه تجارت و ارزش افزوده
- ۳-۲- ارزش مبادله و کنترل آن
- ۴-۲- خطرات و آفات تجارت
- ۵-۲- تقدیر معیشت
- ۳- شناخت مکاسب مجرمه
- ۱-۳- احتکار
- ۲-۳- کم‌فروشی
- ۳-۳- دروغ و قسم دروغ در معاملات
- ۴-۳- سودهای نامشروع
- ۵-۳- مال شبهه‌ناک
- ۶-۳- حرمت بیت‌المال
- ۴- آداب کسب و کار
- ۱-۴- کسب و کار
- ۲-۴- مستحبات کسب و کار
- ۳-۴- مکروهات کسب و کار
- ۵- ربا در اسلام
- ۶- بررسی برخی راهکارهای اسلامی برای بهبود کسب و کار

ج) قواعد فقهی و حقوقی حاکم بر کسب و کار

- ۱- کلیات قواعد فقه مدنی و معاملاتی
- ۲- قواعد فقهی حاکم بر قراردادها
- ۳- قواعد فقهی حاکم بر تجارت
- ۴- قواعد فقهی حاکم بر بانک و بیمه
- ۵- قواعد فقهی حاکم بر خسارات و غرامات

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		

منابع:

- ✓ جواد آملی، (۱۳۷۵) اخلاق کارگزاران در حکومت اسلامی، نشر فرهنگی رجا.
- ✓ انصاری، مرتضی (۱۳۷۴)، المکاسب، قم: دهقانی (اسماعیلیان).
- ✓ امام خمینی، مکاسب مجرمه، تهران، انتشارات اسماعیلیه.
- ✓ قراملکی، فرامرز، (۱۳۸۷) سازمان‌های اخلاقی در کسب و کار، نشر مجنون.
- ✓ علی احمدی، علیرضا، و علی احمدی، حسین (۱۳۸۳) مدیریت ارزشی با تکیه بر ارزش‌های اسلامی، تولید دانش
- ✓ ایروانی، جواد (۱۳۸۴)، اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- ✓ حسن صنعت کار، اخلاق در بازار به‌ضمیمه فتاوی امام خمینی در آداب کسب و تجارت، قم، دفتر تبلیغات حوزه علمیه، چاپ دوم.
- ✓ عادل آذر و محمدحسین خایکباز زاده (۱۳۹۲) احکام کسب و کار با رویکرد کاربردی، انتشارات دانشگاه امام صادق، تهران.
- ✓ Rice, G. (1999), "Islamic Ethics and the Implications for Business", *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, No. 4, Pp. 325-358.
- ✓ Saeed, M., Ahmed, Z. U. & Mukhtar, S. M. (2001), "International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach", *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, No. 2; Part 2, Pp. 127-142.



سرفصل درس: الف ۶

دروس پیش نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی: کاربرد تئوری تصمیم گیری
	عملی			۲	
	نظری *	اصولی		تعداد ساعت:	
	عملی				
	نظری	تخصصی		عنوان درس به انگلیسی: Applied Decision Making	
	عملی				
	نظری	جبرانی			
	عملی				
آموزش تکمیلی عملی: ☐ دارد ☒ ندارد					
☐ سفر علمی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار					

اهداف درس:

آشنایی دانشجویان با تئوری تصمیم‌گیری، شرایط حاکم بر تصمیم‌گیری، انواع مدل‌های تصمیم‌گیری و فن‌های حل.

سرفصل درس:

- مفاهیم اساسی در تصمیم‌گیری
- نظریه تصمیم و طبقه‌بندی فنون تصمیم‌گیری
- تصمیم‌گیری تک معیاره و چند معیاره
- مدل‌های تصمیم‌گیری نرم و سخت
- فنون تصمیم‌گیری غیر جبرانی
- فنون تصمیم‌گیری جبرانی
- تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای
- علم مدیریت فازی



ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		

منابع:

- 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.

سرفصل درس: الف ۷

عنوان درس به فارسی: روش‌شناسی پژوهش‌های کیفی و آمیخته در مدیریت	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش‌نیاز:
				عملی	
				نظری *	
				عملی	
				تخصصی	
				نظری	
				عملی	
				نظری	
				عملی	
				عملی	
عنوان درس به انگلیسی:	تعداد ساعت: ۳۲	نوع واحد	پایه	نظری	آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد
				عملی	
				نظری *	
				عملی	
				تخصصی	
				نظری	
				عملی	
				نظری	
				عملی	
				عملی	
☐ سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار					

اهداف درس:

آشنایی با روش‌های پیشرفته کیفی پژوهش در حوزه مدیریت، آشنایی با اصول پژوهش در محضر قرآن و اهل بیت علیهم‌السلام.

سرفصل درس:

- شناخت تفاوت‌های اساسی پژوهش‌های کیفی و کمی
- تاریخچه و مکاتب فکری در پژوهش‌های کیفی
- سلسله‌مراتب انجام فعالیت‌های پژوهش‌های کیفی
- ابزارهای اصلی در انجام پژوهش‌های کیفی
- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی (توصیفی، پیمایشی، قوم نگارانه، نظریه داده بنیاد، اقدام پژوهی، پس رویدادی، پس نگری، تجربی و شبه تجربی، تحلیل محتوا)
- مورد کاوی
- به کارگیری روش‌های آمیخته (کیفی و کمی)
- مهارت گزارش نویسی و ارائه یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل‌های کیفی
- ارزیابی مراتب قابلیت تعمیم‌پذیری یافته در پژوهش‌های کیفی
- روش‌شناسی مطالعات سازمانی و مدیریتی در محضر قرآن و اهل بیت علیهم‌السلام
- پژوهش در محضر قرآن کریم (آشنایی یا بعضی از آیات سوره مبارکه حجرات)
- ماهیت ارزشی ابزارها در فعالیت‌های پژوهشی
- روش‌های سنجش و ارزیابی صحت یافته‌های پژوهشی
- مقایسه منطق کشف و انکشاف در مکاتب گوناگون

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری *		

منابع:

- Myers, Michael. (2013) Qualitative Research in Business and Management. SAGE Publications.
- LeCompte Margaret and Schensul Jean (2010) Designing and Conducting Ethnographic Research: An Introduction, (Ethnographer's Toolkit, Second Edition) Altamira Press; Second Edition ,
- Creswell, John W., (2006) Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, Sage Publications

- Steinar Kvale, and Svend Brinkmann, (2008) *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications.
- Silverman, David, (2006) *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. Sage Publications.
- ریموند کیوی؛ لوکوان کامپنهود (۱۳۸۵) روش تحقیق در علوم اجتماعی (نظری و علمی) مترجم: عبدالحسین نیک‌گهر، توتیا.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۰). کندوکاوها و پنداشته‌ها: مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار
- نقی پورفر (۱۳۸۷). پژوهشی پیرامون تدبیر در قرآن. انتشارات سازمان حج اوقاف و امور خیریه.



سرفصل درس: الف ۸

عنوان درس به فارسی: بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش نیاز: ندارد				
				عملی					
			اصلی	نظری ★					
				عملی					
			تخصصی	نظری					
				عملی					
			جبرانی	نظری					
				عملی					
			عنوان درس به انگلیسی: Advanced Marketing and Market Management	تعداد ساعت: ۳۲		آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد			
						سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐			

اهداف درس:

با تشدید تغییرات و تحولات محیط‌های کسب‌وکار و افزایش روزافزون رقابت بین شرکت‌ها، بازاریابی به‌عنوان یک فعالیت راهبردی در تعیین عملکرد و موفقیت شرکت‌ها از اهمیت خاص برخوردار است. امروزه بازاریابی دیگر یک وظیفه سازمانی محدود به یک واحد از شرکت نیست و بلکه بازاریابی وظیفه‌ای است که بر عهده تمام بخش‌های شرکت بوده و مأموریت، چشم‌انداز و برنامه استراتژیک شرکت را مشخص و هدایت می‌نماید. در این درس هدف آن است تا با ارائه مفاهیم، روش‌ها، فنون و کارکردهای بازاریابی از ابعاد مختلف توانایی و قدرت تفکر دانشجویان را با این موضوع مهم و اصلی در رشته بازاریابی و بازرگانی آشنا نماییم.

سرفصل درس:

- ✓ بازاریابی نوین
- ✓ استراتژیها و برنامه های بازاریابی
- ✓ خلق روابط وفادارانه بلند مدت
- ✓ تحلیل بازاریابی مصرفی
- ✓ شناسایی بخش های بازار
- ✓ تعیین بازار هدف
- ✓ جایگاه (موضع) یابی برندهای تجاری
- ✓ پویایی های رقابت
- ✓ طراحی استراتژی محصول
- ✓ استراتژیها و برنامه های قیمت گذاری
- ✓ مدیریت شبکه های بازاریابی یکپارچه
- ✓ بازاریابی مستقیم و تعاملی
- ✓ فروش شخصی
- ✓ مسئولیت اجتماعی بازاریابی
- ✓ بازاریابی اسلامی
- ✓ ساخت کسب و کار اسلامی و جهانی
- ✓ آمیخته بازاریابی اسلامی



ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	
		نوشتاری	عملکردی
★		★	★

منابع:

- ✓ امیرشاهی میراحمد، نقویان ناصر، علوی سیدعلی، پرورش محسنی مرجان (۱۳۹۰) درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام، اندیشه مدیریت راهبردی، پاییز، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۲۱-۲۷۳.

- ✓ پائول تمپورال، (۱۳۹۰) برند سازی و بازاریابی اسلامی: ساختن کسب‌وکار اسلامی و جهانی، ترجمه، احمد روستا، علی صالحی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ✓ میرزا حسن حسینی، لطف‌الله فروزنده دهکردی، فاطمه عیدی (۱۳۹۰) ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، تابستان، شماره ۴۲، صص ۱۱۷-۱۴۸.
- ✓ میرزا حسن حسینی، فاطمه عیدی (۱۳۹۱) رهیافت انقلاب اسلامی، تبیین اصول اخلاق اسلامی در بازاریابی، شماره ۱۹، تابستان ۱۳۹۱، صص ۹۷-۱۱۰.
- ✓ محمدرضا جعفری، (۱۳۹۳) تلفیق آمیخته بازاریابی اسلامی و بازاریابی مدرن به‌عنوان استراتژی در کسب‌وکار، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.
- ✓ امیرشاهی میراحمد، نقویان ناصر، علوی سیدعلی، پرورش محسنی مرجان (۱۳۹۰) درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام، اندیشه مدیریت راهبردی، پاییز، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۲۱-۲۷۳.
- ✓ پائول تمپورال، (۱۳۹۰) برند سازی و بازاریابی اسلامی: ساختن کسب‌وکار اسلامی و جهانی، ترجمه، احمد روستا، علی صالحی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ✓ میرزا حسن حسینی، لطف‌الله فروزنده دهکردی، فاطمه عیدی (۱۳۹۰) ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، تابستان، شماره ۴۲، صص ۱۱۷-۱۴۸.
- ✓ محمدرضا جعفری، (۱۳۹۳) تلفیق آمیخته بازاریابی اسلامی و بازاریابی مدرن به‌عنوان استراتژی در کسب‌وکار، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.
- ✓ Muhammad Arham Marketing, Vol.1, No. 2, pp-149-164. (2010) Islamic Perspective on Marketing, Journal of Islamic.
- ✓ Muhammad Arham (2010) Islamic Perspective on Marketing, Journal of Islamic.
- ✓ Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah (2014) 7 P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix, Social and Behavioral Sciences, 130, pp. 155 – 159.
- ✓ Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah (2014), 7 P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix, Social and Behavioral Sciences, 130, pp. 155 – 159.
- ✓ Muhammad Arham, (2010) Islamic Perspective on Marketing, Journal of Islamic Marketing, Vol.1, No. 2, pp-149-164.
- ✓ Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah (2014), 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix, Social and Behavioral Sciences, 130, pp. 155-159.
- ✓ مقاله‌های Journal of Islamic Marketing



سرفصل درس: الف ۹

عنوان درس به فارسی: رفتار مصرف کننده	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	ندارد	دروس پیش نیاز:
				عملی		
				نظری ★		
				عملی		
				تخصصی		
				نظری		
				عملی		
				اختیاری		
عنوان درس به انگلیسی: Consumer behavior	تعداد ساعت: ۳۲			نظری	دارد	آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد
				عملی		
				نظری		
				عملی		
				تخصصی		
				نظری		
				عملی		
				اختیاری		
سفر عملی: ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐						

اهداف درس:

آشنایی با جایگاه مصرف کننده در بازاریابی، درک و تحلیل نقش عوامل فردی در رفتار مصرف کننده، درک و تحلیل، تأثیر عوامل محیطی بر رفتار مصرف کننده، آشنایی با فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان و درک و تحلیل رفتارهای پس از خرید و اهمیت آن در بازاریابی

سرفصل درس:

- ✓ کلیات رفتار مصرف کننده
- ✓ مبانی انسان شناختی از دیدگاه اسلام
- ✓ مبانی انسان شناختی نظریه های رفتار مصرف کننده
- ✓ مبانی انسان شناختی نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد سرمایه داری
- ✓ معرفی ابزارهای مناسب برای تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده
- ✓ یادگیری و مصرف
- ✓ اهداف و انگیزه های مصرف کننده از دیدگاه اسلام
- ✓ اصل پیشینه کردن تطابق رفتار با احکام شرع
- ✓ نگرش مصرف کنندگان و تغییر آن در بازاریابی
- ✓ شخصیت مصرف کنندگان
- ✓ خویشن مصرف کنندگان
- ✓ احساسات و رفتار مصرف کننده
- ✓ نقش خانواده در مصرف
- ✓ طبقه اجتماعی و مصرف
- ✓ مصرف در میان خرده فرهنگ های سنی
- ✓ فرهنگ و مصرف
- ✓ تغییر فرهنگ و مدگرایی در مصرف
- ✓ سبک زندگی مصرف کنندگان
- ✓ تصمیم گیری مصرف کنندگان
- ✓ رفتار پس از خرید

ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
		*		



منابع:

- ✓ 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.
- ✓ سیدجوادی و اسفیدانی (۱۳۹۰)، رفتار مصرف‌کننده، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ✓ راجریست، دل‌هاو کینز، کنت کاتی (۱۳۸۵)، رفتار مصرف‌کننده، ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، ناشر سارگل
- ✓ منصور صمدی، (۱۳۸۶) رفتار مصرف‌کننده، نشر آبیژ
- ✓ Solomon, M. R. (2014), Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 11th ed., Prentice Hall.
- ✓ Schiffman L.G. & Wisenblit, J. (2014), Consumer Behavior, 11th ed. Prentice Hall.



سرفصل درس: الف ۱۰

عنوان درس به فارسی: مدیریت تبلیغات و برند	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری *	دروس پیش نیاز: ندارد
				عملی	
			اصلی	نظری	
				عملی	
	تعداد ساعت: ۳۲		تخصصی	نظری	
				عملی	
			اختیاری	نظری	
				عملی	
آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد					
سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐					

اهداف درس:

بسیاری از بازاریان حرفه‌ای، تبلیغات را جادوی قرن اخیر نمی‌دانند که در این قرن بازاریابی بدون تبلیغات معنایی ندارد. و در هزاره جدید تبلیغات به صنعتی جدی، پویا سازنده و تأثیر گزار تبدیل شده است. از طرفی برند یکی از دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که می‌تواند ارزش‌های بسیاری برای شرکت خلق نماید. در دنیای کسب‌وکار امروز، برند به‌عنوان یک دارایی برای استراتژی بلندمدت شرکت و حمایت و پشتیبانی از آن است. در این درس هدف آشنایی دانشجویان با جایگاه مفاهیم، روش‌ها و فنون و دیدگاه‌ها و نظرات مختلف با موضوع برند و تبلیغات به‌طور عملی و کاربردی است.

سرفصل درس:

- ✓ آشنایی با برند
- ✓ اصطلاح‌شناسی و شناخت‌شناسی برند
- ✓ مذهب و برند
- ✓ برند اسلامی به‌عنوان یک داستان یا واقعیت؟
- ✓ برند اسلامی چگونه انجام می‌شود؟
- ✓ آیا کشورهای اسلامی نیاز به برند سازی دارند؟
- ✓ برند سازی برای صنایع و کشورهای اسلامی
- ✓ آیا برندهای اسلامی می‌توانند از فتنون برند سازی غربی استفاده نمایند؟
- ✓ برند سازی رسانه‌های اجتماعی و سبک زندگی مصرف‌کننده مسلمان
- ✓ عوامل کلیدی موفقیت و استراتژی‌های ترغیب به برندهای اسلامی
- ✓ چالش‌ها و استراتژی‌های ایجاد برند در بازارهای غیرمسلمان به بازارهای مسلمان
- ✓ اصول و فن‌های برند سازی
- ✓ مبانی و اصول برند سازی
- ✓ شناخت هویت و شخصیت برند
- ✓ مدیریت برند
- ✓ تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک برند
- ✓ برند خواهی یکپارچه
- ✓ ارزشیابی و برند سازی مجدد
- ✓ تبلیغات و برند
- ✓ تاریخچه تبلیغات و سبک‌های هنری
- ✓ تبلیغات در ایران
- ✓ اصطلاح‌شناسی تبلیغات
- ✓ اصول و فن‌های روانشناسی تبلیغات



- ✓ مدیریت تبلیغات
- ✓ تبلیغات و فروش
- ✓ ساخت تبلیغات
- ✓ تبلیغات و اینترنت
- ✓ ویژگی‌های تبلیغات اسلامی
- ✓ تبلیغات سبز

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
★		★		★

منابع:

- فلیپ کاتلر و کوین کالر (۱۳۹۳) مدیریت بازاریابی، ویرایش چهاردهم، ترجمه مهدی امیر جعفری، انتشارات نص.
- احمد روستا، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۷) مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
- ✓ Paul Temporal (2011), Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business, Wiley.
 - ✓ Advertising and Integrated Brand Promotion, 7th Edition
 - ✓ Baker Ahmad Alserhan (2010) Islami Branding: A Conceptualization of Related Terms, Journal of Brand Management, September, 18, 32-49
 - ✓ Muhammad Anwar, and Mohammad Saced, (1996) Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective, Intellectual Discourse, Vol 4, No 1-2, 15-30,
 - ✓ Kapferer, J. N. (2008) New Strategic Brand Management: Creating and Sustainin Brand Equity Long Term, 4th Ed., Kogan Page.
 - ✓ Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, Simon Pervan (2011) Strategic Brand Management, 2nd Ed., Oxford University Press.
 - ✓ Thomas O'Guinn, Chris Allen, Richard J. Semenik, Angeline Close Scheinbaum, (2015) Advertising and Integrated Brand Promotion, 7th eds., Cengage Learning.
 - ✓ Özlem Sandikci and Gillian, Rice (2011) Handbook of Marketing, Edward Elgar Publishing.
 - ✓ Mohammad Ekramol Islam and Mohammad Zahedul Alam 2013 Advertising: An Islamic Perspective, International Journal of Ethics in Social Sciences, vol. 1 No. 1, December, pp 105-116.
 - ✓ Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre (2009) Brand Management Research, Theory and Practice, Routledge.



سرفصل درس: ت ۱۱

درس پیش نیاز: ندارد	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۳	عنوان درس به فارسی: مدیریت بازاریابی استراتژیک		
	عملی						
	نظری	اصلی			عنوان درس به انگلیسی: Strategic Marketing Management		
	عملی						
	نظری *	تخصصی		تعداد ساعت: ۵۱			
	عملی						
	نظری	جبرانی					
	عملی						
آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد							
سفر عملی: ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐ ندارد							

اهداف درس:

- اهدافی که در طرح مبحث مدیریت استراتژیک بازاریابی در پی آن هستیم مبتنی بر سه ایده اصلی است که مدرس در پی آن است تا دانشجو را با این مباحث یا رویکرد استراتژیک آشنا نماید:
- ✓ ایده نخست این است که موفقیت نهایی در ارائه یک محصول، با توجه به پنج عنصر مدل کسب و کار («هدف»، «استراتژی»، «تاکتیک‌ها»، «اجرا» و «کنترل») به دست می‌آید.
 - ✓ ایده دوم این است که شرکت هنگام توسعه پیشنهادش باید تلاش کند تا ارزشی برای سه مؤلفه کلیدی بازار ایجاد کند: («مشتریان هدف»، «شرکت» و «همکارانش»). بنابراین پیشنهاد ارزش ارائه یک محصول؛ باید باهدف عرضه ارزش برتر برای مشتریان هدف در مسیری بهینه گردد که شرکت و همکارانش را قادر می‌سازد تا به اهداف استراتژیک خود برسند. این سه نوع ارزش عبارتند از: «ارزش مورد انتظار مشتری»، «ارزش مورد انتظار همکار» و «ارزش مورد انتظار شرکت» که پایه‌ای برای تحلیل استراتژیک بازاریابی است.
 - ✓ ایده سوم این است که فعالیت‌های بازاریابی شرکت را می‌توان از طریق فرایند «طراحی»، «برقراری ارتباط» و «عرضه ارزش» به حوزه‌های انتخابی اصلی آن ارائه نمود؛ که تفسیری نوین از رویکرد سنتی به آمیخته بازاریابی برای جلب طبیعت پویای فرایند مدیریت ارزش است.
 - ✓ سرانجام، با برقراری ارتباط بین «تئوری» و «عمل»، سعی در ارائه رویکردی ساختاریندی شده برای تجزیه و تحلیل و حل مسائل کسب و کار دارد....

سرفصل درس:



- ✓ مقدمه‌ای بر مدیریت بازاریابی استراتژیک
- ✓ بازاریابی به عنوان یک رشته کسب و کار
- ✓ استراتژی بازاریابی و برنامه‌ریزی
- ✓ هزینه‌های بازاریابی و تحلیل مالی
- ✓ تحلیل محیطی و بازار
- ✓ تحلیل مشتریان
- ✓ شناسایی مشتریان هدف، تحلیل بخش‌بندی و هدف‌گذاری
- ✓ ایجاد ارزش مورد انتظار مشتری؛ توسعه یک طرح ارزش و جایگاه سازی
- ✓ ایجاد ارزش مورد انتظار شرکت؛ مدیریت فروش، درآمد، و سود
- ✓ ایجاد ارزش از طریق همکاری؛ مدیریت بازارهای صنعتی
- ✓ تحلیل رقابت؛ ایجاد مزیت رقابتی پایدار (ماندگار)
- ✓ استراتژی محصولات و خدمات
- ✓ استراتژی قیمت‌گذاری

- ✓ استراتژی مشوق‌ها
- ✓ استراتژی ارتباطی
- ✓ استراتژی توزیع
- ✓ مدیریت رشد
- ✓ استراتژی‌های نیروی فروش
- ✓ مدیریت مشتریان
- ✓ مدیریت محصولات جدید
- ✓ مدیریت خط محصول
- ✓ حل مسائل بازاریابی
- ✓ نوشتن بیانیه جایگاه‌سازی
- ✓ تدوین برنامه بازاریابی
- ✓ موضوعات استراتژیک در بازاریابی
- ✓ اجرا و کنترل استراتژی بازاریابی
- ✓ مقیاس‌های اساسی سنجش در بازاریابی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		

منابع:

- ✓ کردناییج، اسدا.. و آقای داغلیان، محمد، (۱۳۹۴)، مدیریت بازاریابی استراتژیک،
- ✓ چرنوو، الکساندر، (۱۳۹۲)، مدیریت استراتژیک بازاریابی، ترجمه حیدرزاده، کامبیز، و شجاعی، نیما، چاپ و نشر بازرگانی،
- (2014) Strategic Marketing Management, 8th Edition, Cerebellum Press.us. Alexander Chernev
- , Colin Gilligan (2005) Strategic Marketing Management: Planning, Implementation, and Richard M. S. Wilson Control, 3rd Ed., Ruthledge.



سرفصل درس: ت ۱۲

عنوان درس به فارسی: مدیریت روابط با مشتری و عملکرد بازاریابی	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش نیاز:
				عملی	
			اصلی	نظری	
				عملی	
			تخصصی	نظری *	
				عملی	
			جبرانی	نظری	
				عملی	
عنوان درس به انگلیسی: Customer Relationship Management and Marketing Performance	تعداد ساعت: ۳۲	آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد			
		سفر عملی: ☐ کارگاه ☐ آ: ☐ مایشگاه ☐ سمینار ☐			

اهداف درس:

مدیریت روابط با مشتریان به عنوان یک فلسفه حاکم در بازاریابی مدرن با کمک ابزارهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات یکی از مباحث مطرح و از عوامل کلیدی موفقیت در عملکرد بازاریابی بشمار می آید. هدف این درس ارائه دیدگاه های مختلف در مدیریت روابط با مشتریان و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی است.

اهداف رفتاری: مطالعه این درس به دانشجویان کمک می کند تا به این پرسش کلیدی پاسخ دهند: چگونه کسب و کارهای عمل گرا داشته باشیم که از معیارهای عادی فراتر روند؟ چگونه با ابزار فن آوری، داده های خام بازاریابی را تبدیل به تحلیل های هوشمند درباره مشتریان به عنوان ذینفعان کلیدی کنیم تا در عملکرد مؤثر باشند؟

سرفصل:

- ✓ تاریخچه مدیریت روابط با مشتریان (CRM)
- ✓ دیدگاه های مختلف به سی. آر. ام: به عنوان یک فلسفه، یک راهبرد، یک فرایند، یک قابلیت و یک فناوری
- ✓ مدیریت دانش مشتری (CKM: Customer Knowledge Management)
- ✓ مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی (e-CRM)
- ✓ تحلیل بازاریابی و داده های مشتریان با کمک بازاریابی پایگاه داده (OLTP)، ابزار داده (OLAP) و ابزارهای داده کاوی (Data Mining)، ابزارهای تحلیلی پیش گوینه (Predictive Analytics) و تحلیل های محیطی و رقابتی
- ✓ مدیریت عملکرد در بازاریابی
- ✓ اندازه گیری شکاف عملکردی، کارایی و اثربخشی (Efficiency & Effectiveness) در بازاریابی
- ✓ معرفی شاخص های کلیدی عملکرد بازاریابی (KPIs) مانند شاخص حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اندازه گیری ترافیک وبسایت برای بهینه سازی موتور جستجو (SEO)، نرخ ریزش بازدیدکنندگان سایت (Churn Rate)، نرخ رشد فروش، ارزش مالی برند (Brand Value) برای سهامداران و ارزش ویژه برند (Brand Equity) برای مشتریان و سایر
- ✓ انواع ممیزی بازاریابی
- ✓ ویژگی های ممیزی بازاریابی
- ✓ سازمان دهی شاخص های بازاریابی به مدل های استراتژیک تصمیم گیری و داشبورد بازاریابی
- ✓ نمونه های ممیزی بازاریابی
- ✓ مورد کاوی ها

ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
★		★		

منابع:



- ✓ حیدرزاده، کامبیز، رادفر، رضا (۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتریان، انتشارات سیتہ.
- ✓ حاجی حیدری، نسترن، کیماسی، مسعود و عمویی، علی (۱۳۹۳). توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فرا ترکیب، فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، شماره ۲
- ✓ آقاجانی، حسنعلی، محمدی، مرتضی و آقاجانی، علی اکبر (۱۳۸۶). بهسوی یکپارچهسازی دیدگاههای ارزیابی عملکرد بازاریابی، پنجمین کنفرانس بینالمللی مدیریت
- ✓ مقالات مختلف مدیریت رابطه با مشتری با عملکرد بازاریابی
- ✓ Butle, Francis, Maklan, Stan (2015). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 3rd ed. Routledge.
- ✓ Soliman, Hisham Seyed (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 10
- ✓ Roetzer, Paul (2014). The Marketing Performance Blueprint: Strategies and Technologies to Build and Measure Business Success.
- ✓ Sorger, Stephan (2013). Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics, Admiral Press.
- ✓ Baker, M. (۲۰۰۸). The Strategic Marketing Plan Audit. Cambridge Strategy Publications.
- ✓ Coussement, Kristof, Debock, Koen, Nestlin, Scott A. (2013). Advanced Database Marketing: Innovative Methodologies and Applications for managing CRM, Gower.



سرفصل درس: ت ۱۳

عنوان درس به فارسی:	تعداد واحد:	نوع واحد	پایه	دروسی پیش نیاز:
بازاریابی صنعتی و خدمات	۲	اصلی	نظری عملی	ندارد
عنوان درس به انگلیسی:	تعداد ساعت:	تخصصی	نظری عملی	
Services Marketing	۳۲	جبرانی	نظری عملی	
آموزش تکمیلی علمی: دارد ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ ندارد ☒ سمینار ☐				

اهداف درس:

آشنایی با بازارهای صنعتی و درک رفتار مصرف کنندگان در این بازارها دارای اهمیت روزافزونی است. در این درس بازاریابی بین بنگاهی و روش های بخش بندی و موقعیت یابی به همراه آمیخته بازاریابی صنعتی و درک کاربردهای فناوری اطلاعات موردبررسی قرار می گیرد. همچنین با ازنجا که 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 بررسی بازاریابی در بخش خدمات نیز بپردازیم. اصول بازاریابی خدمات و شرکت های خدماتی، به دلیل ویژگی های منحصر به فردشان، تا حدی با اصول بازاریابی محصولات فیزیکی متفاوت است. بنابراین تأکید بر اصول بازاریابی حاکم بر حوزه های اصلی خدمات همچون بانک ها، مؤسسات مالی و شرکت های بیمه، حوزه خدمات حرفه ای مانند شرکت های حسابرسی، حقوقی، معماری، حوزه هتل داری و رستوران، حوزه گردشگری و تفریح، خطوط هوایی و سایر حوزه های خدماتی کمک می کند تا دانشجو با مفاهیم و اهمیت بازاریابی خدمات آشنایی مناسب و خوبی را پیدا کرده و در آخر با اشراف مناسب بتواند وارد این حوزه شده و با شناخت کافی اقدام به فعالیت مناسب در حیطه خدماتی خاص و مطلوب خود موفقیت کسب نماید.

سرفصل درس:



- ✓ بازاریابی صنعتی:
- ✓ ماهیت بازاریابی صنعتی
- ✓ رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی
- ✓ مدیریت ارتباط با مشتریان در بازارهای صنعتی
- ✓ بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی در بازارهای صنعتی
- ✓ برنامه ریزی استراتژیک در بازارهای صنعتی
- ✓ مدیریت محصول در بازارهای صنعتی
- ✓ قیمت گذاری
- ✓ 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 ارائه توصیه های کاربردی
- ✓ مدیریت تقاضا
- ✓ لزوم تدوین بیانیهی مأموریت بنگاه های اقتصادی و اعتقاد به آن در عصر رقابت
- ✓ هرم بازاریابی (فلسفه - استراتژی - تاکتیک) با ارائه توصیه های 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
- ✓ موضع‌یابی در بازار هدف با ارائه‌ی وجوه تمایز
- ✓ چگونگی طراحی آمیزه‌ی بازاریابی بنگاه اقتصادی
- ✓ مدیریت محصول با 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 ارزش آفرینی
- ✓ آمیزه‌ی ارتباطات و ترویج
- ✓ تبلیغات و آسیب‌شناسی آن در بازار ایران

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشته‌ای		
★		★		★

منابع:

- ✓ 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، سیدرضا و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳)، بازاریابی صنعتی، تهران: زمزمه نور
- ✓ حسین منتی، وحید ناصحی فر (۱۳۹۱)، بازاریابی صنعتی، ترمه، تهران.
- ✓ Mike Schultz John, E. Doerr, and Lee Frederiksen (2013,) Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success, 2nd 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. Speh 2012 Business Marketing Management: B2B, South Western.
- ✓ Krishna K. Havaladar, (2005), Industrial Marketing: Text and Cases, McGraw-Hill.



سرفصل درسی: ت ۱۴

عنوان درس به فارسی:	تعداد واحد:	نوع واحد	پایه	ندارد	دروس پیش نیاز:
عنوان درس به انگلیسی: The principles of Commercial Negotiation, Writing and Contracts	تعداد ساعت: ۳۲		اصولی	نظری	
				عملی	
				نظری	
				عملی	
				نظری *	
				عملی	
آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☐ ندارد	سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐		تخصصی	نظری	
				عملی	
				نظری	
				عملی	
				نظری	
				عملی	
عنوان درس به فارسی:	تعداد واحد:	نوع واحد	پایه	ندارد	دروس پیش نیاز:

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 است.

سرفصل درس:

- ✓ الزامات موفقیت در مذاکره
- ✓ ارتباط مذاکره و قرارداد
- ✓ ارتباطات کلامی و غیرکلامی
- ✓ گام‌های فرایند مذاکره و فروش
- ✓ مشتری یابی و انواع روش‌های جذب مشتری
- ✓ آماده‌سازی و برقراری ارتباط اولیه مؤثر
- ✓ هنر سؤال پرسیدن و گوش کردن
- ✓ ارائه راه‌حل و فن‌های ارائه محصول (فن FAB)
- ✓ پاسخ به املواگرها
- ✓ فن‌ها و فنون اختتام مذاکره و فروش
- ✓ آداب جلسات مذاکره
- ✓ نیابدهای جلسات مذاکره
- ✓ نیرنگ‌های جلسات مذاکره
- ✓ ویژگی‌های شخصیتی مذاکره‌کننده موفق
- ✓ هدف، مفهوم و تعریف قرارداد
- ✓ شرایط اساسی برای صحت قرارداد
- ✓ شرایط مندرج در قرارداد (شروط ضمن عقد)
- ✓ مبلغ قرارداد و چگونگی پرداخت آن
- ✓ خسارات ناشی از عدم چگونگی پرداخت آن
- ✓ حوادث قهری و غیرمترقبه در قرارداد (فورس ماژور)
- ✓ شکل و اسناد و مدارک قرارداد
- ✓ ضمانت و تضمینات قراردادی
- ✓ موارد اعلام بطلان و بی‌اعتباری قرارداد



- ✓ مدت قرارداد و نحوه اجرای آن
- ✓ حل اختلافات ناشی از قرارداد از طریق داوری
- ✓ دعاوی قراردادی
- ✓ بررسی چند نمونه از قراردادهای تجاری
- ✓ انواع قراردادها از دیدگاه عقود اسلامی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
★		★		★

منابع:

- ✓ 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، محمد ابراهیم (۱۳۸۵)، اصول تنظیم قراردادهای صادراتی، امیر کبیر
- ✓ 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 People, 2nd Edition, Penguin, Books.
- ✓ Brian 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.



سرفصل درس: ت ۱۵

عنوان درس به فارسی: استراتژی‌های بازرگانی بین‌المللی	عنوان درس به انگلیسی: International Business Strategies	تعداد واحد: ۲	تعداد ساعت: ۳۲	نوع واحد	پایه	نظری	تدارد	دروس پیش‌نیاز:
						عملی		
						نظری		
						عملی		
						نظری ★		
						عملی		
						نظری		
						عملی		
آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد								
سفر عملی: ☐ کارگاه: ☐ آ: ☐ مایشگاه: ☐ سمینار: ☐								

اهداف درس:

در این درس دانشجویان مفاهیم، روش‌ها و استراتژی‌های بازرگانی در سطح بین‌المللی را مطالعه نموده و قابلیت آن‌ها با سازوکارهای مختلف در تعامل و ایجاد جایگاه مناسب جهت حضور مؤثر در بازارهای بین‌المللی از ابعاد مختلف آشنایی می‌یابد.

سرفصل درس:

- ✓ مفهوم استراتژی بازرگانی بین‌الملل
- ✓ نقش کلیدی مزیت‌های شرکتی
- ✓ ایجاد صلاحیت‌های استراتژیک
- ✓ توسعه بین‌المللی از طریق اکتساب
- ✓ ماهیت مزیت‌های محلی در کشور
- ✓ مسئله مزیت‌های محلی کشور میزبان
- ✓ ترکیب مزیت‌های شرکتی و مزیت‌های محلی در شبکه چندملیتی
- ✓ نوآوری بین‌المللی
- ✓ برون‌سپاری و تولید بین‌المللی
- ✓ مالی بین‌المللی
- ✓ بازاریابی بین‌المللی
- ✓ اداره مدیران در شرکت بین‌المللی
- ✓ پویایی‌های استراتژی جهانی
- ✓ نقش اقتصادی‌های در حال ظهور
- ✓ استراتژی‌های بین‌المللی: مسئولیت اجتماعی شرکت بین‌المللی
- ✓ استراتژی‌های بین‌المللی: پایداری محیطی شرکت



ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
★		★		★

منابع:

- ✓ حقیقی، محمد، (۱۳۹۳) بازرگانی بین‌الملل: نظریه‌ها و کاربردها، چاپ سیزدهم، انتشارات دانشگاه تهران
- ✓ Alain Verbeke (2013) International Business Strategy, Cambridge University Press
- ✓ Hans Jansson (2008) International Business Strategy in Emerging Country Marke :The Institutional Network Approach, Edward Elgar.
- ✓ Amitava Chattopad yay and Rajceev Batra (2012) The New Emerging Market Multinationals: Four Strategies for Disrupting Markets and Building Brands, McGraw Hill.

سرفصل درس: ت ۱۶

عنوان درس به فارسی: بازاریابی بین الملل و صادرات	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش نیاز:
				عملی	
			اصلی	نظری	
				عملی	
			تخصصی	نظری *	
				عملی	
				نظری	
			جبرانی	عملی	
عنوان درس به انگلیسی: International Marketing and Export	تعداد ساعت: ۳۲	آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد			
		سفر عملی: ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار، ☐			

اهداف درس:

این درس باهدف دانش افزایی در جهت توانمند نمودن دانشجویان جهت ورود به عرصه تجارت بین الملل تلاش می کند تا دانشجویان را با مباحث اصلی صادرات و واردات آشنا سازد. بدیهی است با توجه به اینکه هر کشور شرایط و قوانین منحصره فرد خود را جهت ورود به دنیای تجارت دارد، لذا می بایست مفاهیم بنیادی آن بومی سازی گردد تا قابلیت کاربرد در داخل ایران را داشته باشد.

سرفصل درس:

- مقدمه ای بر بازرگانی بین الملل
 - ✓ تجارت بین الملل
 - ✓ بازرگانی بین الملل
 - ✓ تجارت متقابل و انواع آن
 - ✓ تعاریف واژگان و اصطلاحات تخصصی
- تاریخچه بازرگانی بین الملل
 - ✓ دوران باستانی
 - ✓ دوران استعماری
 - ✓ دوران معاصر
- دلایل تجارت در سطح بین الملل
 - ✓ منبع یابی
 - ✓ بازاریابی
 - ✓ موانع بازرگانی بین الملل
 - ✓ تعیین کننده های بازرگانی بین الملل
 - ✓ ریسک های بازرگانی بین الملل
- مراحل آغاز بازرگانی بین المللی
 - ✓ بررسی مدل های ورود به عرصه تجارت بین الملل
 - ✓ تعریف صادرات و واردات
- گام های مورد نیاز برای صادرات و واردات
 - ✓ تحقیقات بازار و فروش
 - ✓ روش های پرداخت بین المللی
 - ✓ شرایط حمل و نقل بین المللی
 - ✓ بیمه
 - ✓ اسناد بین المللی



- پرداخت بین‌المللی

- ✓ روش پرداخت نقدی و انواع آن
- ✓ برات و انواع آن
- ✓ اعتبار اسنادی و انواع آن
- ✓ حساب یاز
- ✓ روش‌های پرداخت غیر نقدی

- حمل‌ونقل بین‌المللی

- ✓ انواع حمل‌ونقل بین‌المللی
- ✓ کنوانسیون‌های بین‌المللی حمل‌ونقل
- ✓ قرارداد حمل‌ونقل (بارنامه) و انواع آن
- ✓ عاملین حمل‌ونقل
- ✓ مبادی ورودی و خروجی / گمرک
- ✓ انواع بسته‌بندی کالاهای صادراتی و وارداتی

- اسناد

- ✓ اسناد و فرم‌های فروش
- ✓ اسناد و فرم‌های حمل‌ونقل
- ✓ اسناد و فرم‌های بیمه
- ✓ اسناد و فرم‌های بازرسی
- ✓ اسناد و فرم‌های گمرکی
- ✓ اسناد و فرم‌های مالی
- ✓ سایر اسناد و فرم‌های بازرگانی بین‌المللی



ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

- ✓ تحقیقی نسب، منیژه (۱۳۸۳). اصول و مفاهیم بازاریابی بین‌المللی و جهانی با نگرش کاربردی، انتشارات دانشگاه الزهراء (س).
- ✓ بابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۹۰). بازاریابی بین‌المللی، انتشارات سمت، تهران.
- ✓ آلن برانچ (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی صادرات (راهنمای کاربردی)، ترجمه محمدابراهیم گوهریان، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- ✓ Cteora, Philip R., Graham, John L. and Gilly, Mary (2012). International Marketing, McGraw – Hill, Irwin.
- ✓ Johansson, Johny K. (2009). Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management, McGraw – Hill.
- ✓ Kotabe, Masaaki, Helsen, Kristian (2010). Global Marketing Management, John Wiley and Sons.
- ✓ Thomas E. Johnson (2002); Export/Import: Procedures & Documentation, 4th Ed. AMACOM.
- ✓ Carl A. Nelson (2009), Export/Import: Import/Export: How to Take Your Business Across, 4th Ed. MaGraw Hill.
- ✓ Borders Belay Seyoum (2009); Export/Import: Theory, Practice & Procedures, 4th Ed. John Wiley and Sons
- ✓ Kenneth D. Weiss (2008); Building an Import/Export Business, 2nd ed. Routledge. NY.

سرفصل درس: ت ۱۷

عنوان درس به فارسی: مدیریت زنجیره تأمین بین‌المللی و واردات	تعداد واحد: ۲	نوع واحد د	پایه	نظری	دروس پیش‌نیاز:
				عملی	
			اصلي	نظری	
				عملی	
			تخصصی	نظری ★	
				عملی	
				نظری	
				عملی	
جبرانی	نظری				
	عملی				

آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد
سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آ.آ.آ. ☐ سمینار ☐

اهداف درس:

در این درس دانشجویان با مباحث مبنایی و مهم زنجیره ارزش آشنا شده و قادر خواهند بود با شناخت بهتر از مجموعه مطالب ارائه شده نسبت به بهبود و ارتقای عملکرد بازرگانی سازمان‌ها درک و توانایی خود را در این زمینه افزایش دهند.

سرفصل:

- ✓ تعاریف و مفاهیم
- ✓ مدیریت زنجیره تأمین
- ✓ کاربردهای مدیریت زنجیره تأمین
- ✓ مدیریت زنجیره تأمین و تدارکات
- ✓ وظایف مدیریت زنجیره تأمین
- ✓ ERP و تأمین منابع
- ✓ طراحی شبکه زنجیره تأمین
- ✓ مدیریت زنجیره تأمین جهانی
- ✓ زنجیره تأمین و محیط ملی، بین‌المللی و دولتی
- ✓ زنجیره تأمین در قرن بیست و یکم با تأکید بر شبکه تأمین
- ✓ برون‌سپاری جهانی
- ✓ حمل‌ونقل و توزیع جهانی
- ✓ ارتباط با عرضه کنندگان خارجی برای واردات
- ✓ سازمان‌دهی برای عملیات واردات
- ✓ قوانین و مقررات گمرکی
- ✓ مستندسازی تجاری
- ✓ امور مالی تجاری
- ✓ امنیت
- ✓ لجستیک معکوس - خوشه‌های صادراتی
- ✓ بررسی علل بالا بودن هزینه ترانزیت کالا در کشور ایران در مقایسه با دیگر کشورها
- ✓ مدل‌ها و استانداردهای زنجیره تأمین (با تأکید بر مدل Score)
- ✓ پارادایم‌های زنجیره تأمین (چابک، سبز، ناب)

ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی	
		نوشتاری	عملکردی
★		★	

منابع:

- ✓ رضا زنجیرانی فراهانی، نسرین عسگری، هدی داورزنی (۱۳۹۰) زنجیره تأمین و لجستیک در محیط‌های ملی، بین‌المللی و دولتی، لاله کاردر (مترجم)، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی تهران
- ✓ جعفر نژاد، هاشمی، حمید، و طلایی، حمیدرضا (۱۳۹۳) رویکردهای نوین در زنجیره تأمین - زنجیره تأمین تاب آور، نگاه دانش، تهران
- ✓ Michael H. Hugos, (2011) Essentials of Supply Chain Management, Third Edition, John Wiley and Sons.
- ✓ Tage Skjott-Larsen, Philip B. Schary, Juliana H. Mikkola, and Herbert Kotzab, (2007) Managing the Global Supply Chain, 3rd ed, Copenhagen Business School Press.
- ✓ Zanjirani Farahani, Reza, Asgari, Nasrin, and Davarzani, Hoda (2009) Supply Chain and Logistics in National, International and Governmental Environment: Concepts and Models. Spriger.
- ✓ Matte Drake (2011) Global Supply Chain Management, Business Expert Press.
- ✓ Douglas Long (2003) International Logistics: Global Supply Chain Management, Kluwer Academic Publishers.
- ✓ Carl A. Nelson (2009), Export/Import: Import/Export: How to Take Your Business Across, 4th Ed. McGraw Hill.
- ✓ Borders Belay Seyoum (2009); Export/Import: Theory, Practice & Procedures, 4th Ed. John Wiley and Sons.
- ✓ Kenneth D. Weiss 2008 Building an Import / Export Business, 4th ed., John Wiley & Sons.
- ✓ John J. Capela 2008 Import / Export For Dummies, John Wiley & Sons.



سرفصل درس: ت ۱۸

دروس پیش نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی:
	عملی			۲	
	نظری	اصلی		تعداد ساعت:	عنوان درس به انگلیسی:
	عملی				
	نظری *	تخصصی		۳۲	The principles of International Business Writings Negotiations, and Contracts
	عملی				
	نظری	جبرانی		آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد	سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐
	عملی				

اهداف درس:

هنگامی که بازرگانان با دانش و حرفه‌ای با یکدیگر ملاقات و با ابزار مناسب ارتباط برقرار و به‌طور مؤثری رابطه ایجاد می‌کنند یک نتیجه برد- برد به دست می‌آید که متضمن رشد تجارت و سودآوری است. باین‌وجود، مشکلات زیادی در شناخت فرهنگی و ایجاد رابطه بلندمدت اثربخش وجود دارد. هدف این درس ایجاد شناخت کافی از فرایند مذاکراتی با تأکید بر اصول مکاتبات بازرگانی و قراردادهای است.

اهداف رفتاری: سالیانه میلیون‌ها سفر تجاری با میلیاردها دلار قرارداد انجام می‌گیرد. مدیریت بهینه قراردادهای مستلزم کسب دانش، تجربه، سرمایه‌گذاری در روابط و ایجاد ارتباطات مؤثر با خلاقیت در حفظ روابط بلندمدت با شرکای تجاری است. از دانشجویان انتظار در پایان این درس به این مدیریت بهینه دست یابند.

سرفصل درس:

- ✓ تأثیر فرهنگ‌های مختلف بر مذاکره
- ✓ فازهای مذاکراتی
- ✓ گام‌های مذاکراتی در هر فاز
- ✓ تشکیل یک کارگروه یا گروه مذاکره‌کننده مؤثر
- ✓ تماس‌های اولیه، مکاتبات تجاری و ملاقات
- ✓ ریسک‌های مترتب در مذاکرات و قراردادهای
- ✓ چگونگی ایجاد روابط (Relationship) و ارتباطات (Communication) مؤثر
- ✓ سبک‌های چانه‌زنی (Bargaining)
- ✓ سبک‌های مذاکراتی در کشورهای مختلف
- ✓ آشنایی با اصول اولیه مکاتبات و نامه‌نگاری تجاری
- ✓ شرایط اساسی برای صحت قرارداد
- ✓ شرایط مندرج در قرارداد (شروط ضمن عقد)
- ✓ خسارات ناشی از عدم چگونگی پرداخت آن
- ✓ حوادث قهری و غیرمترقبه در قرارداد (فورس مازور)
- ✓ شکل و اسناد و مدارک قرارداد
- ✓ ضمانت و تضمینات قراردادی
- ✓ موارد اعلام بطلان و بی‌اعتباری قرارداد
- ✓ مدت قرارداد و نحوه اجرای آن
- ✓ حل اختلافات ناشی از قرارداد از طریق داوری



✓ دعاوی قراردادی

✓ بررسی چند نمونه از قراردادهای تجاری

✓ آشنایی با نظام‌های حقوقی در جهان، قوانین تجارت و مقررات صادرات و واردات در کشور مادر و میزبان، مبانی اینکوترمز، تجارت الکترونیکی، قوانین سرمایه‌گذاری، لیسانس و فرانسیز و سایر قوانین مرتبط با قراردادهای مانند داوری

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

- ✓ پاکدامن رضا، ۱۳۷۸، آیین مذاکره و تنظیم قراردادهای تجاری بین‌المللی، نشر بازرگانی، چاپ اول.
- ✓ پاکدامن رضا، ۱۳۸۲، اصول تنظیم قراردادهای بین‌المللی پیمانکاری صنعتی، نشر بازرگانی، چاپ دوم.
- ✓ پاکدامن رضا، ۱۳۸۲، اصول تنظیم قراردادهای همکاری مشترک، نشر بازرگانی، چاپ دوم.
- ✓ حل‌وفصل اختلافات بین‌المللی / عبدالحمید فریدی عراقی / دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی
- ✓ مهارت‌ها و فنون کاربردی در مذاکره / ابرت مادوکس / دکتر مهدی ایران‌نژاد پاریزی / سروش
- ✓ لوبولانژه فلیپ، ۱۳۸۷، قراردادهای دولت‌ها با شرکت‌های خارجی، ترجمه مصطفی تقی زاده انصاری، چاپ اول.
- ✓ مجموعه مقررات داوری اتاق بازرگانی ایران، نشر کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین‌المللی، چاپ اول.
- ✓ اینکوترمز ۲۰۱۰ و مهرموم‌های آتی
- ✓ کتاب مقررات صادرات و واردات ایران سال ۱۳۹۴ و مهرموم‌های آتی، انتشارات سازمان توسعه تجارت ایران

- ✓ Graham, John L., Lawrence, Linda, Hernandez, Requejo (2014). Invention Negotiations, Macmillan Press.
- ✓ Garner, Brian a., 2013, HBR Guide to better Business writing, HBR Press.
- ✓ Katz, Lothar (2012). Negotiating International Business: The Negotiator's Reference Guide to 50 countries around the world.
- ✓ Hernandez Requejo, William, Graham, John L., (2008). Global Negotiations: The New Rules
- ✓ Guth, S. (2007) The Contract Negotiation Handbook: An Indispensable Guide for Contract Professionals. Lulu.



سرفصل درس: ت ۱۹

دروس پیش نیاز: سیستم های اطلاعاتی مدیریت	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۳	عنوان درس به فارسی: تجارت و بازاریابی الکترونیکی پیشرفته عنوان درس به انگلیسی: Advanced E-commerce and Marketing
	عملی				
	نظری	اصلی			
	عملی				
	نظری *	تخصصی			
	عملی				
	نظری	جبرانی			
	عملی				
آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐					

اهداف درس:

بررسی تجارت و بازاریابی الکترونیکی و نقش آن در فرایند و عملکرد کسب و کارها و آشنا ساختن دانشجو یان با مفاهیم، مدل ها، تکنیک های طراحی و پیاده سازی سیستم های تجارت و بازاریابی الکترونیکی.

سرفصل درس:

- ✓ مقدمه ای بر کسب و کار الکترونیکی
- ✓ برنامه ریزی استراتژیک و فرایند کسب و کار
- ✓ حرکت از تجارت سنتی به تجارت الکترونیکی
- ✓ تأثیر مدیریت دانش در تجارت الکترونیکی
- ✓ انواع تجارت الکترونیکی (شرکت با فرد-B2C و شرکت با شرکت-B2B)
- ✓ تبادل الکترونیکی داده ها (EDI)
- ✓ مدل های تجارت الکترونیکی
- ✓ امنیت در تجارت الکترونیکی: رمزنگاری، امضای الکترونیکی
- ✓ نرم افزارهای تجارت الکترونیکی
- ✓ تراکنش های امن در تجارت الکترونیکی (SET)
- ✓ پول و کیف الکترونیکی
- ✓ طراحی وب سایت های تجارت الکترونیکی
- ✓ تجارت الکترونیکی از طریق موبایل
- ✓ مسائل جاری، نوین و تکمیلی تجارت الکترونیکی
- ✓ آشنایی با بازاریابی الکترونیک، مزایا و چالش های آن
- ✓ انواع روش های بازاریابی الکترونیک
- ✓ سیستم های اطلاعاتی بازاریابی الکترونیک
- ✓ ابزارها و امکانات مورد نیاز برای بازاریابی الکترونیک
- ✓ آشنایی با بازارهای الکترونیک
- ✓ ایمیل مارکتینگ
- ✓ وب مارکتینگ
- ✓ بازاریابی الکترونیک برای صادرات کالا
- ✓ موبایل مارکتینگ یا تجارت همراه
- ✓ تبلیغات الکترونیک
- ✓ مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی الکترونیک (CRM)
- ✓ رفتار مصرف کننده در بازاریابی الکترونیک



✓ آشنایی با نمونه های موفق بازاریابی الکترونیک در ایران و جهان

ارزشیابی:

پروژه	آزمون های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		

منابع:

- ✓ خداداد حسینی، سیدحمید، عزیزی، شهریار، میر حسینی، حسین، (۱۳۹۴) کسب و تجارت الکترونیک: رویکردی مدیریتی، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران.
- ✓ فتحی سعید و همکاران، (۱۳۹۰) مدیریت راهبردی تجارت الکترونیکی، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
- ✓ کینگدیوید و توربان افرایم، (۱۳۹۱) مبانی تجارت الکترونیکی، ترجمه امیر مانیان و محمدرضا زندی منش، انتشارات نگاه دانش
- ✓ محمدرضا شیخ بهائی (۱۳۸۷) بازاریابی الکترونیکی با رویکرد ارتباط با مشتریان، انتشارات آئی نگر، تهران
- ✓ Harvey Deitel, et al, (2000) E-Business and E-commerce: How to Program, Prentice Hall.,
- ✓ Kenneth C. Laudon and and Carol Traver, (2015) E-Commerce: Business, Technology and Society, 11th Edition, Prentice Hall.
- ✓ Janice Reynolds, (2004) The Complete E-Commerce Book: design, build and maintain a successful web-based business, IOS Press, Netherland.



سرفصل درس: ت ۲۰

عنوان درس به فارسی: طراحی و کسب‌وکار الکترونیکی	تعداد واحد: ۳	نوع واحد	پایه	نظری	تعداد ساعت: ۵۱	عنوان درس به انگلیسی: Electronic Business ad Design
				عملی		
			اصولی	نظری		
				عملی		
			تخصصی	نظری *		
				عملی		
			جبرانی	نظری		
				عملی		

آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد	
سفر عملی ☐	کارگاه ☐
آزمایشگاه ☐	سمینار ☐

اهداف درس:

نظر به توسعه رو به افزون و تنوع بالای کسب و کارها به ویژه از منظر الکترونیکی که فرصت ها و مزیت ها و همزمان نیز تهدیدات متعددی را به وجود آورده است. لذا این درس درصدد آن است تا به مباحث و موضوعات مرتبط با کسب و کار الکترونیک و ارتقای دانش دانشجویان به این هم بپردازد.

سرفصل:

- ✓ مفهوم کسب و کار الکترونیکی
- ✓ فناوری کسب و کار الکترونیکی
- ✓ مدل های کسب و کار الکترونیکی
- ✓ اقتصاد کسب و کار الکترونیکی
- ✓ مدیریت دانش
- ✓ مدیریت سیستم های کاربری برای کسب و کار الکترونیکی
- ✓ مدیریت روابط مشتری
- ✓ مدیریت ریسک کسب و کار الکترونیکی
- ✓ زیرساخت های کسب و کار الکترونیکی
- ✓ آینده کسب و کار الکترونیکی
- ✓ طراحی وبسایت
- ✓ امنیت شبکه
- ✓ زیر ساختارها
- ✓ راه حل های تجارت الکترونیک
- ✓ تضمین کیفیت
- ✓ خدمات وب میزبان
- ✓ موتورهای جستجو
- ✓ بازاریابی وبسایت



ارزشیابی:

پروژه	آزمون های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

- ✓ محمدرضا شیخ بهائی (۱۳۹۳) مفاهیم بنیادی بازاریابی الکترونیکی، آتی نگر، تهران.

✓ فنگ لی (۱۳۹۰) کسب‌وکار الکترونیکی (بازآفرینی کسب‌وکار در عصر اطلاعات)، ترجمه: نور محمد یعقوبی، محمدصادق خاکسار، انتشارات مرنديز، تهران.

✓ کالین کمب (۱۳۹۰) کسب‌وکار الکترونیکی: مدیریت و استراتژی، مترجم: حسن رنگریز، مهدی کریمی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

✓ محمدرضا شیخ بهائی (۱۳۹۳) بازاریابی الکترونیکی با رویکردی بر ارتباط با مشتریان، آتی نگر، تهران.

- ✓ Colin Combe (2006) Introduction to E-business Management and Strategy, Elsevier, NY.
- ✓ Michael J. Shaw (2003) E-Business Management: Integration of Web Technologies with Business Models., Kluwer.
- ✓ Janice Reynolds, (2004) The Complete E-Commerce Book: Design, Build and Maintain a Successful Web-Based Business, IOS Press, Netherland.
- ✓ Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, Francisco J. Martinez-Lopez (2014) Strategies for e-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce Concepts and Cases (3rd Edition), Prentice Hall.
- ✓ Dave Chaffey (2002) E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall.
- ✓ Brian Stanford, and Poul T. Kidd, (2000), E-business: Key, Issues, Applications, and Technologies, Prentice Hall.
- ✓ Brad Kleindl (2002) Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business, South-Western College.
- ✓ Kenneth C. Laudon and Carol Traver E-Commerce (2015) Business, Technology and Society, 11th Edition, Prentice Hall.



سرفصل درس: ت ۲۱

عنوان درس به فارسی: قوانین و مسائل حقوقی تجارت و بازاریابی الکترونیکی عنوان درس به انگلیسی: E-commerce Legal and low Issues	تعداد واحد: ۳	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش نیاز: سیستم های اطلاعاتی مدیریت		
				عملی			
	اصلی		نظری				
			عملی				
	تخصصی		نظری ★				
			عملی				
	جبرانی		نظری				
			عملی				
	آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد						
	سفر عملی: ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐						

اهداف درس:

با توجه به توسعه روزافزون در استفاده از ابزار الکترونیکی در زمینه های تجاری و بازرگانی، لزوم آشنایی با مسائل حقوقی و قانونی از اهمیت بالایی برخوردار است. در این درس به موضوعات قانونی و حقوقی به ویژه تجارت الکترونیک در ایران و سایر کشورها پرداخته می شود.

سرفصل درس:

- ✓ مروری تجارت الکترونیک
- ✓ امضای الکترونیک
- ✓ تراکنش های الکترونیک
- ✓ برات، سفته، چک، اسناد الکترونیکی، قبض انبار عمومی نمونه های کاربردی
- ✓ جرائم تجارت الکترونیکی
- ✓ قانون تجارت الکترونیکی
- ✓ مالیات بر تجارت الکترونیکی
- ✓ مسائل فقهی و حقوقی شرکت های هرمی
- ✓ تجارت الکترونیک اسلامی
- ✓ قوانین تجارت الکترونیک در ایران
- ✓ چالش های تجارت الکترونیک در ایران
- ✓ مقایسه قوانین تجارت الکترونیک در اروپا و کشورهای اسلامی
- ✓ قوانین تجارت الکترونیک در کشورهای مختلف
- ✓ ارزشیابی:



ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
★		★		

منابع:

- ✓ قانون تجارت الکترونیکی، مرکز پژوهش های مجلس شورای انقلاب اسلامی
- ✓ محمود محمود زاده و محمدحسن زاده (۱۳۸۵) مالیات بر تجارت الکترونیکی: مقدمه ای بر تدوین قانون مالیات بر تجارت الکترونیکی در ایران فصلنامه پژوهش ها و سیاست های اقتصادی شماره ۳۷ و ۳۸، صص ۸۵-۱۲۱
- ✓ مهد معنوم باالله (۱۳۹۱) تجارت الکترونیک اسلامی، رویکردی اسلامی، ترجمه سید محسن روحانی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
- ✓ اسماعیل آقابابایی، (۱۳۹۱) کتاب مسائل فقهی و حقوقی شرکت های هرمی، انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
- ✓ بختیاروند، مصطفی (۱۳۸۴) بررسی ماهیت حقوقی امضای الکترونیک، پایا نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع)

- ✓ رضائی، روح اله، اعتبار اسناد الکترونیک، نشریه حقوقی گواه، شماره 6
- ✓ رضائی، علی (۱۳۸۷) حقوق تجارت الکترونیکی، چاپ اول، تابستان
- ✓ عرفانی، محمود (۱۳۸۵) "حقوق تجارت، کلیات، برات، سفته، چک، اسناد الکترونیکی، قبض انبار عمومی نمونه‌های کاربردی"، جلد سوم، پاییا.
- ✓ Norazlina Zainul *, Fauziah Osman, Siti Hartini Mazlan, (2004) E-Commerce from an Islamic perspective, Electronic Commerce Research and Applications 3, 280-293
- ✓ Salvatore Mancuso (2007) Consumer Protection in E-commerce Transactions: A First Comparison between European Law and Islamic Law, Journal of International Commercial Law and Technology Vol.2 , Issue 1
- ✓ Stephen Errol Blythe, (2011) E-Commerce Law around the World: A Consie Handbook, Xlibris Corporation.
- ✓ Electronic Commerce Law of the Islamic Republic of Iran, <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/ir/ir008en.pdf>
- ✓ Mohd Masum Billah, (2008), Applied Islamic E-Commerce - Law and Practice, S&M Malaysia.
- ✓ Zahra Akbari (2015) Fundamental and Formal Aspects of E-Commerce Crime Laws in the Low of Iran, (The First Chapter: Formed Aspects – Jurisdiction),
- ✓ International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol., 9 (7), 1069-1072,
- ✓ Shahram Gilaninia, Seyyed Javad Mousavian, Soheil Ghorbani Ghavidel Bocini, Alireza Najafpour, Mohammad Najibzadeh, Hatel Esmaceli, Mohammad Babaei, and Fatemeh Zadbagher Seighalani, (2011) Challenges Application of E-Commerce in Iran, I nerdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, December, Vol. 3, No. 8, pp497-507.
- ✓ Jane Winn & Benjamin Wright (2015), the Law of Electronic Commerce, 4th Ed. Aspen, No. 1.



سرفصل درس: ت ۲۲

عنوان درس به فارسی: مدیریت خرده‌فروشی و فروشگاه در تجارت الکترونیک	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش‌نیاز:
				عملی	
			اصلی	نظری	
				عملی	
			تخصصی	نظری ★	
				عملی	
			جبرانی	نظری	
				عملی	
عنوان درس به انگلیسی: Retailing Management and Store in E-commerce					
آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد					
سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐					

اهداف درس:

امروزه دیگر داشتن یک فروشگاه در مکانی خاص کافی نیست. تعداد کاربران اینترنت به طور روزافزونی در حال افزایش خواهد بود. تنوع زیادی رشد می کند و هرروز تغییر می نماید. مشتریان به شیوه های جدیدی به جستجو و یافتن محصولات خواهند پرداخت. مرزهای تجاری روزبه روز گسترده تر گردیده و دسترسی به بازارها و مشتریان آسان تر و امکان پذیرتر می گردد. از این رو طراحی و مدیریت فروشگاه های به ویژه الکترونیکی اهمیت بیشتری می یابد. در این درس مفاهیم، روش ها، فنون و چگونگی جذب و نگهداری مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد.

سرفصل:

- ✓ تأثیر اینترنت بر فعالیت های کسب و کار
- ✓ مروری بر خرده فروشی الکترونیکی
- ✓ خرده فروشی الکترونیکی در عمل
- ✓ درک و ارتباط با مشتری
- ✓ وفاداری مشتریان خرده فروشی
- ✓ طراحی فروشگاه اینترنتی
- ✓ برند سازی در شبکه اینترنتی
- ✓ خدمات الکترونیکی
- ✓ خصوصیات خرده فروشی های الکترونیکی موفق
- ✓ طبقه بندی خرده فروشی الکترونیکی (B2C) بر اساس کانال های توزیع
- ✓ کاتالوگ الکترونیکی
- ✓ مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی و تدارکات
- ✓ نقش زنجیره تأمین الکترونیکی و مدیریت تدارکات در صنعت
- ✓ E-Tailing آینده خرده فروشی الکترونیکی
- ✓ مدیریت بازرگانی الکترونیکی
- ✓ مقدمه ای بر تجارت الکترونیک در اقتصاد جهانی
- ✓ دیدگاه تاریخی تجارت الکترونیک
- ✓ سازمان ها در عصر تجارت الکترونیک
- ✓ اصول تجارت الکترونیک - نظریه ها و واسطه های بر خط
- ✓ مدل های کسب و کار تجاری
- ✓ تدارکات الکترونیکی برای سازمان
- ✓ پشتیبانی و مدیریت زنجیره ارزش



- ✓ شرکت‌های مجازی و گسترش یافته
- ✓ کسب و کار الکترونیکی برای شرکت تولیدی
- ✓ طراحی وبسایت
- ✓ مدیریت و نگهداری وبسایت
- ✓ راه‌حل‌های برای وبسایت تجارت الکترونیک
- ✓ امنیت وبسایت
- ✓ بازاریابی وبسایت

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		

منابع:

- ✓ پیام حنفی‌زاده، علیرضا علیزاده، مهرداد رضایی، (۱۳۸۶) بازرگانی الکترونیکی: تعاریف، موانع و راهکارها، جهاد دانشگاهی (دانشگاه صنعتی شریف)، تهران
- ✓ Krafft, Murati K. Mantrala (2010) Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends, 2nd ed., Springer, NY.
- ✓ Khanh La, (2008) Customer Loyalty in e-Retailing: Concepts, Measurements, Antecedents, VDM Publishing.
- ✓ Niels Korum, Mogens Bjerre. (2005) Grocery E-commerce: Consumer Behaviour and Business Strategies, Edward Elger Publishing, US.
- ✓ Charles Dennis, Eleonora Pantano, and Sabine Gerlache (2004) E- Retailing, Routledge.
- ✓ Suleyman Barutcu and Mustafa Zihni TUNCA (2012) The Impacts of E-SCM on the E-Tailing Industry: An Analysis from Porter's Five Force Perspectives Social and Behavioral Sciences, Volume 58, pp. 1047-1056
- ✓ Mark B. Kolesar, R. Wayne Galbraith, (2000) "A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research", Internet Research, Vol. 10 Iss: 5, pp.424 - 438.



سرفصل درس: ت ۲۲

عنوان درس به فارسی: تحول و تفکر استراتژیک	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش نیاز:
				عملی	
			اصلی	نظری	
				عملی	
			تخصصی	نظری *	
				عملی	
			جبرانی	نظری	
				عملی	
عنوان درس به انگلیسی: Marketing Performance Audit	تعداد ساعت: ۳۲	آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد			
		سفر عملی: ☐ کارگاه ☐ آ: مایشگاه ☐ سمینار، ☐			

اهداف درس:

- ✓ آشنایی دانشجویان با مفاهیم تحول و تفکر استراتژیک در سازمان
- ✓ ایجاد و توانایی در دانشجویان در کاربرد الگوها و نظریه‌ها
- ✓ ایجاد قدرت تجزیه و تحلیل مسائل مدیریتی و سازمانی و تقویت تفکر سیستمی دانشجویان

سرفصل درس:

- ✓ ماهیت تحول سازمانی
- ✓ انواع تغییرات استراتژیک
- ✓ مدل‌ها و الگوهای تغییر و تحول در سازمان
- ✓ مدیریت دوره گذار
- ✓ تعریف تفکر استراتژیک
- ✓ عوامل مؤثر در تفکر استراتژیک
- ✓ مراحل تفکر استراتژیک
- ✓ سطوح تفکر استراتژیک
- ✓ ابزارهای تفکر استراتژیک



ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
★		★		

منابع:

- جان هیز (۱۳۹۳) مدیریت تحول استراتژیک در تئوری و عمل، مترجم: اسدالله کردنائج و صبا سرمدی، کتاب مهریان نشر ایران زاده سلیمان، صباحی عیسی، و عماری حسین، () تفکر استراتژیک، انتشارات فروش رالف استیسی (۱۳۸۷) تفکر استراتژیک و مدیریت تحول، مترجم: مصطفی جعفری و مهر ناز کاظمی، انتشارات کتاب فردا. سایمون وووتون، و تری هورن (۱۳۹۳) تفکر استراتژیک: رویکرد نه مرحله‌ای به استراتژی و بازاریابی برای مدیران و بازاریابان. مترجمان: نبی‌الله دهقان، اکبر مقدر و سجاد انزابی زاده انتشارات فوزان
- آبرین ام. دوهیم، لری استیمپرت و جولی ای. جزلی () تفکر استراتژیک (الزامی برای کسب‌وکار امروز) مترجم: محمدحسین ببرامی، انتشارات دنیای اقتصاد
- جعفرممی زاده، (۱۳۹۱) مدیریت تحول سازمانی، انتشارات مکتب ماهان.
- ✓ Hays, John (2011). Theory and Practice of Change Management, New York: Palgrave.
 - ✓ Bonn, Ingrid (2001). "Developing Strategic thinking as a core competency", Management Decision, Vol.39, No.1, pp: 63-70.
 - ✓ Bonn, Ingrid (2005). "Improving strategic thinking: a multilevel approach", Leadership & Organization Development Journal, Vol. 26, No. 5, pp. 336-354.
 - ✓ Wootton Simon and Horne, Terry (2010). Strategic Thinking-A nine step approach to strategy and leadership for managers and marketers and Changing Strategies, Kogan Page.

عنوان درس: ت ۲۴

دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۳	عنوان درس به فارسی: اجرا و کنترل استراتژیک		
	عملی						
	نظری	اصلی		تعداد ساعت: ۵۱		عنوان درس به انگلیسی: Implementation and control strategy	
	عملی						
	نظری *	تخصصی		آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد			
	عملی						جبرانی
	نظری						
	عملی						
نظری							
عملی							

اهداف درس:

آشنایی دانشجو با متغیرهای استراتژیک در سازمان‌ها و نحوه‌ی سیاست‌گذاری‌ها، هدف‌بندی‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در سطح مدیریت سازمان‌های صنعتی و در پی به بررسی نحوه‌ی عملیاتی و یا اجرایی کردن استراتژی منتخب سازمان به‌عنوان مهم‌ترین مسئله در طی برنامه استراتژی پرداخته و انواع مختلف سیستم‌های کنترل اجرایی بودن و کیفیت مدیریت استراتژیک را در مراحل مختلف موردبررسی قرار می‌دهد.

سرفصل درس:

- ✓ تعریف مدیریت استراتژیک
- ✓ سلسله‌مراتب استراتژی‌ها
- ✓ مروری بر مرحله تدوین استراتژی
- ✓ تفاوت تدوین استراتژی با اجرای استراتژی
- ✓ ماهیت اجرای استراتژی در سازمان
- ✓ چارچوب برنامه عملیاتی جهت اجرای استراتژی‌ها
- ✓ ایجاد خط‌مشی‌ها و رویه‌هایی جهت تسهیل اجرای استراتژی‌ها
- ✓ شناخت ذینفعان در سطح بنگاه و کسب‌وکار اعم از دولتی و خصوصی
- ✓ برنامه‌ریزی و آماده‌سازی سازمان برای اجرای استراتژی‌ها
- ✓ به‌کارگیری ابزارهای کنترلی در اجرای استراتژی‌ها
- ✓ حفظ کنترل در جریان اجرای تغییرات و اجرای استراتژی‌ها
- ✓ به‌کارگیری حلقه‌های مؤثر موفقیت جهت اجرای استراتژی‌ها



ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
		★		

منابع:

- لشکر بلوکی، مجتبی، (۱۳۹۱) جاری‌سازی استراتژی، راهنمای گام‌به‌گام پیاده‌سازی استراتژی در عمل، آریانا، تهران
- پیرس، جان ای، و رایینسون، ریچارد بی، (۱۳۸۶) مدیریت راهبردی (برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل) ترجمه سید محمود حسینی، سمت، تهران
- Hrebiniak, L. G. (2005), Making Strategy Work: leading Effective Execution and Change. Pearson Prentice Hall.
- Hays, John (2011). Theory and Practice of Change Management, New York: Palgrave.

سرفصل درس: ت ۲۵

دروس پیش نیاز:	ندارد	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۳	عنوان درس به فارسی: طرح ریزی کسب و کار	
		عملی					
		نظری	اصلي		تعداد ساعت: ۵۱		عنوان درس به انگلیسی: Business planning
		عملی					
		نظری ★	تخصصی				
		عملی					
		نظری	جبرانی				
		عملی					
آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد							
سفر عملی: ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐							

اهداف درس:

آشناسازی دانشجویان با مباحث برنامه ریزی و انواع کسبوکارها و اینکه برای راه اندازی یک کسبوکار موفق می یابست از کجا شروع کرد و به کجا رسید. در ادامه سعی بر آن است تا دانشجویان با نحوه ی صحیح نوشتن یک پروژه کسبوکار، آشنایی با اجزای برنامه ریزی کسبوکار آشنا شده و بتوانند برنامه های مختلف کسبوکار را نه تنها مورد نقد و بررسی قرار دهند بلکه به طراحی و نوشتن آن ها با بررسی برنامه کسبوکار شرکت های مختلف و کسبوکارهای کوچک و بزرگ آشنا شوند. اساسا 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 می تواند توجیه اقتصادی داشته باشد؟ و سرانجام آیا با گذراندن این دوره دانشجو می تواند یک طرح کسبوکار تا حد قابل قبول تعریف نماید؟

سرفصل درس:

- ✓ اهداف یک طرح کسبوکار
- ✓ اهمیت طرح
- ✓ اهمیت فرایند
- ✓ دلایل نوشتن یک طرح کسبوکار
- ✓ اجزای یک طرح کسبوکار :
- ✓ خلاصه مدیریتی - خلاصه ای از تمام پروژه که در یک یا چند صفحه اطلاعات کلی و لازم را در اختیار خواننده می گذارد.
- ✓ شرح ضرورت - تشریح ضرورت انجام پروژه و تأثیرات آن در کسبوکار
- ✓ تشریح پروژه - تشریح چگونگی اجرا و ارزیابی پروژه
- ✓ اطلاعاتی در مورد سازمان
- ✓ برنامه زمانی پروژه
- ✓ بودجه
- ✓ نتایج پروژه
- ✓ اهداف کلی
- ✓ تعریف و توصیف کسبوکار
- ✓ تحلیل استراتژی بازار
- ✓ تحلیل مالی
- ✓ خلاصه
- ✓ نکات حائز اهمیت در طرح ریزی کسبوکار مؤسسات بزرگ
- ✓ نکات حائز اهمیت در طرح ریزی کسبوکار مؤسسات نوپا و کوچک



✓ RFP و EFP چیست؟ و کاربردهای آن‌ها در طرح‌ریزی کسب‌وکارها چگونه است؟

✓ انواع RFP ها و موارد استفاده آن‌ها

✓ مدل‌های کسب‌وکار

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

✓ فیوره، 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

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

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

✓ Tim Clark (Author), Alexander Osterwalder (Author), Yves Pigneur (2012) Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career, Wiley & Sons.



سرفصل درس: ت ۲۶

عنوان درس به فارسی: مدیریت استراتژیک در شرکت‌های مادر و هلدینگ عنوان درس به انگلیسی: Holding Strategic Management	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش نیاز:
				عملی	
			اصلی	نظری	
				عملی	
	تخصصی		نظری ★		
			عملی		
	جبرانی		نظری		
			عملی		

آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد	سمینار: ☐
☐ سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه	

اهداف درس:

مهم‌ترین اهداف این دوره پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:
 در چه کسب‌وکاری یک هلدینگ باید به رقابت بپردازد؟
 چه کارهایی در داخل یک بنگاه باید صورت گیرد و چه کارهایی باید برون‌سپاری شود؟
 تا چه اندازه و چگونه بستر نهادی سازمان و استراتژی تنوع آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
 مناسب‌ترین مکانیسم برای رشد در یک هلدینگ چیست؟ (منظور ادغام‌ها، خریدها، ائتلاف‌ها و اعطای مجوز)
 پلتفرم‌ها و کسب‌وکارهای چندوجهی چگونه گستره یک هلدینگ را تغییر می‌دهند؟

سرفصل درس:

- ✓ اهداف استراتژی هلدینگ
- ✓ مثال‌هایی از تصمیمات استراتژی هلدینگ
- ✓ مزیت‌های هلدینگ و رابطه آن با مزیت رقابتی
- ✓ چارچوب تحلیل تصمیم‌های استراتژی هلدینگ و مزیت رقابتی
- ✓ محدودیت‌های مزیت هلدینگ
- ✓ استراتژی هلدینگ در صنایع شبکه‌ای
- ✓ تحلیل پیامدهای هلدینگ
- ✓ پلتفرم‌های اختصاصی در مقابل پلتفرم‌های مشترک
- ✓ کاربرد تعاملات حلقه‌های ارزش و پیامدهای خشک و غیرقابل انعطاف
- ✓ استراتژی هلدینگ: رابطه با ساختار صنعت، نوآوری مدل کسب‌وکار و پاسخ رقبا
- ✓ گستره عمودی شرکت
- ✓ یکپارچگی عمودی و افقی (روبه جلو و رو به عقب)
- ✓ توسعه جغرافیایی
- ✓ یکپارچگی افقی
- ✓ تنوع نامرتبط
- ✓ مکانیسم‌های رشد
- ✓ ادغام‌ها در مقابل سرمایه‌گذاری‌های مشترک
- ✓ اتحادها و سایر قراردادهای در راستای تغییر گستره شرکت
- ✓ پویایی‌های استراتژی هلدینگ:
- ✓ متوازن‌سازی اهداف متضاد رقابت و هماهنگی واحدهای کسب‌وکار یک هلدینگ
- ✓ استراتژی هلدینگ و بستر نهادی
- ✓ پویایی‌های استراتژی هلدینگ:



- ✓ اصلاح انتخاب‌های سازمانی برای هم راستاسازی
- ✓ انتخاب‌های تکمیلی برای هم راستاسازی
- ✓ تحول پویای استراتژی هلدینگ
- ✓ جایگاه‌یابی مجدد هلدینگ

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

- ✓ محسن سجادی نیا، استراتژی‌های ارزش‌آفرین در شرکت‌های هلدینگ، انتشارات ترمه، تهران
- ✓ مایکل گولد، اندرو کمپل، مارکوس الکساندر، (۱۳۸۹) استراتژی بنگاه مادر: ارزش‌آفرینی در شرکت‌ها چند کسب‌وکار، ترجمه، اسماعیل صادقی و ناهید صفایی، انتشارات آگاه، تهران
- ✓ Collis and Montgomery, (1998), Creating Corporate Advantage. Harvard Business Review, May- June, 71-85
- ✓ M. Porter, (1987) From Competitive Advantage to Corporate Strategy, Harvard Business Review, Issue May.
- ✓ Choosing Corporate and Global Scope. (2007) Harvard Business School Background Note MikolajPiskorski .
- ✓ S. Jayantiand BharatAnand, (2005), Strategies of unrelated diversification. Harvard Business School Background Note 705-480, April.
- ✓ Michael A. Hitt, David King, Hema Krishnan, Marianna Makri, Mario Schijven, Katsuhiko Shimizu, and Hong Zhu, (2009) Mergers and acquisitions: Overcoming pitfalls, building synergy, and creating value. Business Horizons, vol. 52, issue 6, pages 523-529.
- ✓ Jeffrey H. Dyer - Prashant Kale - Harbir Singh, When to Ally and When to Acquire? (2004), Harvard Business Review, July-August
- ✓ Marc J. Epstei, (2005) Determinants and evaluation of merger success. Epstein. Business Horizons, , vol. 48, issue 1, pages 37-46
- ✓ Khanna, Tarun, Krishma G. Palepu, and Jayant Sinha. (2005). "Strategies That Fit Emerging Markets." Harvard Business Review 83, no. 6, June.
- ✓ Enrico Baraldi, (2008) Strategy in Industrial Networks: Experiences from IKEA, California Management Review, Vol. 50 No. 4, Summer; (pp. 99-126)
- ✓ Understanding Industry Structure. Michael Porter
- ✓ Managing proprietary and shared platform, Thomas Eisenmann



سرفصل درس: ت ۲۷

عنوان درس به فارسی: مدیریت زنجیره تأمین	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	دروس پیش نیاز:	
				نظری	عملی
			اصولی	نظری	عملی
				نظری *	عملی
			تخصصی	نظری	عملی
				نظری	عملی
عنوان درس به انگلیسی: Supply Chain Management	تعداد ساعت: ۳۲	نوع واحد	جبرانی	آموزش تکمیلی علمی:	
				دارد	ندارد
				سفر عملی	کارگاه
				آزمایشگاه	سمینار

اهداف درس:

در این درس دانشجویان با مباحث مبنایی و مهم زنجیره ارزش آشنا شده و قادر خواهند بود با شناخت بهتر از مجموعه مطالب ارائه شده نسبت به بهبود و ارتقای عملکرد بازرگانی سازمان‌ها درک و توانایی خود را در این زمینه افزایش دهند.

سرفصل:

- ✓ تعاریف و مفاهیم
- ✓ مدیریت زنجیره تأمین (مدل‌ها، فرایندها و شاخص‌های عملکردی و نرم‌افزارها)
- ✓ کاربردهای مدیریت زنجیره تأمین
- ✓ مدیریت زنجیره تأمین و تدارکات
- ✓ وظایف مدیریت زنجیره تأمین
- ✓ اثر شلاقی و راهکارهای کاهش آن در زنجیره تأمین
- ✓ ERP و تأمین منابع
- ✓ طراحی شبکه زنجیره تأمین
- ✓ تقابل‌ها و پیچیدگی‌های مربوط به زنجیره تأمین
- ✓ زنجیره تأمین و محیط ملی، بین‌المللی و دولتی
- ✓ زنجیره تأمین در قرن بیست و یکم با تأکید بر شبکه تأمین
- ✓ عملیات حمل‌ونقل، انبارداری
- ✓ لجستیک معکوس - خوشه‌های صادراتی
- ✓ خصوصی‌سازی و برون‌سپاری
- ✓ راهبرد توسعه هاب‌های لجستیکی در ایران
- ✓ بررسی علل بالا بودن هزینه ترانزیت کالا در کشور ایران در مقایسه با دیگر کشورها
- ✓ مدل‌ها و استانداردهای زنجیره تأمین (با تأکید بر مدل Score)
- ✓ پارادایم‌های زنجیره تأمین (چابک، سبز، ناب)

ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
*		*		

منابع:

- ✓ جعفرنژاد، هاشمی، حمید، و طلایی، حمیدرضا (۱۳۹۳) رویکردهای نوین در زنجیره تأمین - زنجیره تأمین تاب آور، نگاه دانش، تهران



✓ مهدی غضنفری، مهدی فتح (۱۳۹۳)، نگرشی جامع بر مدیریت زنجیره تأمین، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، تهران

✓ سلیمانی سه دهی، مجتبی و غفاری نسب، نادر (۱۳۹۲) مدیریت زنجیره تأمین: مدل‌های مرجع فرآیندی - شاخص‌های عملکرد و ترم‌افزار، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

✓ کار در، لاله و زنجیرانی فراهانی، رضا (۱۳۸۹) زنجیره تأمین و لجستیک در محیط‌های ملی، بین‌المللی و دولتی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی تهران

✓ Martin Christopher, (2011) Logistics and Supply Chain Management, 4th Edition, Prentice Hall.

✓ Michael H. Hugos, (2011) Essentials of Supply Chain Management, Third Edition, John Wiley and Sons.



سرفصل درس: ۲۸

عنوان درس به فارسی: مدیریت فروش و تحویل	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش نیاز:
			عملی		
	اصلی		نظری		
	عملی				
	تخصصی		نظری *		
			عملی		
			نظری		
			عملی		
	تعداد ساعت: ۳۲	جبرانی	نظری		
			عملی		
عنوان درس به انگلیسی: Sales Management and Delivery					
آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد					
سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐					

اهداف درس:

هدف این درس واکاوی به‌صورت عمیق فروش و مدیریت فروش است. فهم درست از وظیفه فروش نه‌تنها برای مدیران فروش که برای مدیران عامل نیز حیاتی و مهم است. از آنجاکه نیروهای فروش در بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها عمده‌ترین منبع کسب درآمد هستند، آگاهی از شیوه‌های افزایش اثربخشی آن‌ها برای مدیران حرفه‌ای کسب‌وکارها اهمیت زیادی دارد. در شرایط ایدئال، این دوره که به‌صورت کاربردی تدریس می‌شود، باید بتواند بین وجوه نظری و اجرایی فروش تعادل ایجاد نموده و زیربنای محکمی برای درک وظیفه فروش و ارتقای عملکرد مدیران فروش حرفه‌ای ایجاد کند. این درس به واکاوی مهارت‌ها و کیفیت‌های حرفه‌ای موردنیاز مدیران فروش اثربخش و ارتقای عملکرد آن‌ها، اگر شاغل هستند، می‌پردازد.

سرفصل درس:

- ✓ تغییرات شکل گرفته در دنیای فروش
- ✓ مروری بر وظیفه فروش شخصی
- ✓ مبانی ارتباطات و مذاکرات
- ✓ استراتژی‌های سازمان و نقش فروش در عیان آن‌ها
- ✓ ساختار سازمانی اداره فروش و به‌کارگیری فروشندگان
- ✓ پیش‌بینی فروش
- ✓ جستجو برای پیدا کردن کاندیدهای مناسب برای شغل فروشندگی و گزینش آن‌ها
- ✓ مدیریت توسعه و آموزش فروشندگان
- ✓ رهبری فروشندگان و مدیریت و نظارت بر کار آن‌ها
- ✓ مدیریت ایجاد انگیزه در فروشندگان برای دستیابی به عملکرد بهتر و طراحی نظام حقوق و دستمزد آن‌ها
- ✓ ارزیابی عملکرد اداره فروش
- ✓ ارزیابی عملکرد فروشندگان
- ✓ مروری بر بازاریابی و فروش از دیدگاه اسلام

ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی *		پروژه
		توضیحات	عملکردی	
★		★		★

منابع:

- ✓ Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker Jr, C. H., & Williams, M. R. (2012). Sales management: Analysis and decision making. ME Sharpe.
- ✓ Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & William, M. R. (2014) Sales Management: Analysis and Decision Making. 8th ed Routledge: New York
- ✓ London, Jonathan. (2012). using technology to sell: tactics to ratchet up results, paperback press.
- ✓ Rosen, Steven. (2012). 52 sales management tips: the sales manager's success guide, paperback press.
- ✓ Lancaster, G., & Jobber, D. (2006). Sales technique & management. Trans-Atlantic Publications.
- ✓ درغی، پرویز. ۱۳۹۰. مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران. تهران: انتشارات رسا.



سرفصل درس: ت ۲۹

دروس پیش نیاز: بازاریابی و مدیریت بازار	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۳	عنوان درس به فارسی: مدیریت ارتباطات در سازمان ها و نهادهای تجاری داخلی عنوان درس به انگلیسی: Managing Relationships with the Organization's Partners
	عملی			تعداد ساعت: ۵۱	
	نظری	اصلی			
	عملی				
	نظری *	تخصصی			
	عملی				
	نظری	جبرانی			
	عملی				
آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد					
سفر عملی: ☐ کارگاه ☐ آ: مایشگاه ☐ سمینار: ☐					

اهداف کلی درس:

هدف هر کسب و کاری در نهایت ایجاد ارزش برای ذینفعان سازمانی خود است. اغلب کسب و کارها به تنهایی قادر به ارزش آفرینی نیستند. برای ایجاد شبکه های ارزشی مؤثر، کسب و کارها تعامل خود را با اعضای بالادستی، پایین دستی در محیط های بلا واسط و سایر سازمان ها در محیط های بیرونی تأثیرگذار مدیریت و با ایجاد هم افزایی در شبکه های ارزشی به اهداف استراتژیک خود دست می یابند. اهداف رفتاری: توانایی کسب مزیت رقابتی در پیوندهای بین سازمانی با ساخت زنجیره های ارزش ساز و ایجاد روابط استراتژیک در شبکه های فرا سازمانی از اهداف رفتاری این درس محسوب می شود. روابط فرا سازمانی، شبکه ای از سازمان های به هم وابسته در جریان مبادله منابع استراتژیک مانند مواد اولیه، نیروی کار، دسترسی به بازار، مهارت های دانشی، تخصصی، فن آوری و اطلاعاتی است. (Strategic Connectivity in Extended Enterprise Networks)

سرفصل:

- ✓ مبانی نظری و روش شناسی در شبکه های سازمانی
- ✓ اتحادیه ها و شبکه های استراتژیک و تأثیر آن بر روابط سازمانی
- ✓ ساخت مدل های ارزشی
- ✓ مدیریت روابط در زنجیره ارزشی تأمین کنندگان در سطوح مختلف به ویژه تولید کنندگان مواد و قطعات اصلی (OEMs)
- ✓ مدیریت روابط در زنجیره ارزشی واسطه های کانال بازاریابی و لجستیک در لایه های مختلف
- ✓ مدیریت روابط با سهامداران در بازار سهام
- ✓ مدیریت روابط با نهادهای نظارتی و سازمان های دولتی تأثیرگذار مانند وزارت صنایع، معادن و تجارت و سازمان های وابسته، انجمن های کاری و کارفرمایی، بانک ها و بیمه ها، سازمان های مالیاتی، اتاق بازرگانی، مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی و سایر
- ✓ مدیریت قدرت و تضاد در شبکه های سازمانی
- ✓ شناسایی حفره ها در روابط سازمانی
- ✓ ساخت روابط مبتنی بر اعتماد و تعهد
- ✓ سرمایه اجتماعی
- ✓ حاکمیت شرکتی و تأثیر آن بر روابط فرا سازمانی

ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
★		★		

منابع:

- ✓ Kilduff, Martin, Shipilov, Andrew (2011). The Organizational Networks, Sage Publications.
- ✓ Cross, Robert L., Singer, Jean, Collella Sally and Thomas, Robert J. (2010). The Organizational Network field book: Best Practices, Techniques and exercises to drive Organizational Innovation and Performance, Wiley.
- ✓ Takash, Joe, (2008). Results through Relationship: Building Trust, Performance and Profit through People, Wiley.

سرفصل درس: ت ۳۰

دروس پیش نیاز: بازاریابی و مدیریت بازار	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۳	عنوان درس به فارسی: اصول مذاکرات، مکاتبات و قراردادهای بازرگانی			
	عملی			تعداد ساعت: ۵۱		عنوان درس به انگلیسی: The principles of Business Negotiations, Writings and Contracts		
	نظری	اصلی		آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد	سفر عملی: ☐ دارد ☐ ندارد			
	عملی					تخصصی	کارگاه: ☐ دارد ☐ ندارد	
	نظری *	جبرانی						آزمایشگاه: ☐ دارد ☐ ندارد
	عملی					سمینار: ☐ دارد ☐ ندارد		
	نظری							
	عملی	کارگاه: ☐ دارد ☐ ندارد						
				آزمایشگاه: ☐ دارد ☐ ندارد				
	سمینار: ☐ دارد ☐ ندارد							
					آموزش تکمیلی عملی: ☐ دارد ☐ ندارد			

اهداف درس:

آشنا ساختن دانشجویان با نظام روابط بازرگانی و مسئولیت‌های ناشی از اعمال تجاری و خصائص و تکالیف و حقوق اشخاص حقیقی و حقوقی، حقوق تجارت، انواع قراردادهای بازرگانی و نحوه بستن قراردادهای بازرگانی فی‌مابین اشخاص حقیقی و حقوقی.

سرفصل درس:

- بررسی مدل ارتباطی و مقایسه انواع ارتباطات (گفتاری، نوشتاری و غیرکلامی)
- اصول، فنون و هنر مذاکره
- مراحل مذاکره بازرگانی و نقش مذاکره‌کننده در هر مرحله (آمادگی، هدف‌گذاری، گفتگو و مناظره، توافق یا عدم توافق)
- تاکتیک‌های مذاکره
- آداب جلسات مذاکره
- ویژگی‌های مذاکره اصولی
- محیط فیزیکی مذاکره
- ویژگی‌های مذاکره‌کننده موفق
- آشنایی با چند واژه تخصصی در مذاکره
- آشنایی با زبان بدن و نکات مهم در ارتباطات غیرکلامی
- تماس‌های اولیه، مکاتبات تجاری و ملاقات
- ریسک‌های مترتب در مذاکرات و قراردادها
- چگونگی ایجاد روابط (Relationship) و ارتباطات (Communication) مؤثر
- سبک‌های چانه‌زنی (Bargaining)
- قراردادهای بازرگانی
- شرایط اساسی برای صحت قرارداد
- شرایط مندرج در قرارداد (شروط ضمن عقد)
- خسارات ناشی از عدم چگونگی پرداخت آن
- حوادث قهری و غیرمترقبه در قرارداد (فورس مازور)
- شکل و استاد و مدارک قرارداد
- ضمانت و تضمینات قراردادی
- موارد اعلام بطلان و بی‌اعتباری قرارداد
- مدت قرارداد و نحوه اجرای آن
- حل اختلافات ناشی از قرارداد از طریق داوری



- دعاوی قراردادی
- بررسی چند نمونه از قراردادهای تجاری
- انواع قراردادها از دیدگاه عقود اسلامی

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

- ✓ گوهریان، محمد ابراهیم، (۱۳۸۵) اصول تنظیم قراردادهای صادراتی، امیرکبیر، تهران.
- ✓ غوثی، محمدحسین، درگی، پرویز (۱۳۹۳)، اصول، فنون و هنر مذاکره با نگرش بازار ایران (چاپ هفتم)، انتشارات بازاریابی، تهران
- ✓ کاتوزیان ناصر (۱۳۸۰) قواعد عمومی قراردادها، نشر سهامی انتشار، چاپ پنجم.
- ✓ صفایی حسین، (۱۳۸۰)، قواعد عمومی قراردادها، نشر میزان، چاپ سوم.
- ✓ کشاورز بهمن، ۱۳۸۱، آیین تنظیم قراردادها (به انضمام نمونه قراردادها)، نشر میزان، چاپ اول.
- ✓ کاتوزیان، دوره حقوق مدنی، قواعد عمومی قراردادها، انجلال قرارداد، جلد پنجم، چاپ ۸، سهامی انتشار
- ✓ مهارت‌ها و فنون کاربردی در مذاکره/ابرت مادوکس/دکتر مهدی ایران نژادپاریزی/سروش
- ✓ مجموعه مقررات داوری اتاق بازرگانی ایران، نشر کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین‌المللی، چاپ اول.
- ✓ Graham, John L., Lawrence, Linda, Hernandez, Requejo (2014). Incentive Negotiations, Macmillan Press.
- ✓ Garner, Brian a., (2013), HBR Guide to better Business writing, HBR Press.
- ✓ Guth, S. (2007) The Contract Negotiation Handbook: An Indispensable Guide for Contract Professionals. Lulu.
- ✓ Ashley, A. (2003), A handbook of commercial correspondence, oxford university press.



سرفصل درس: ت ۳۱

عنوان درس به فارسی: مبانی و نظریه‌های کارآفرینی	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	دروس پیش‌نیاز:	
				نظری	عملی
			اصولی	نظری	عملی
				تخصصی	نظری ★
			جبرانی		نظری
				تعداد ساعت: ۳۲	آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد
			سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐		
			عنوان درس به انگلیسی: Entrepreneurship Basics		

اهداف درس:

آشنایی دانشجویان با تعاریف/ مفاهیم و مبانی کارآفرینی، فرایندهای راه اندازی کسب و کار و نیز فعالیت های سازمانی در کسب و کارهای کارآفرینانه و همچنین آگاه نمودن دانشجویان از نقش و اهمیت کارآفرینی؛ آموزش کارآفرینی و توسعه کارآفرینی در مسیر توسعه کشور، به ویژه با توجه به سوابق فرهنگی و تاریخی، مقتضیات کارآفرینی در گرایش های مختلف و شرایط کنونی کشور است. و در نهایت هدف آن است تا تغییر نگرش و فهم دانشجویان نسبت به کسب و کار و امکان راه اندازی کسب و کار مستقل، به ویژه در حوزه های تخصصی آنان ارتقا یابد.

سرفصل درس:

- ✓ ماهیت و تاریخچه کارآفرینی
- ✓ مفهوم موفقیت، نقش افراد و شرکت های موفق در توسعه اقتصادی
- ✓ برنامه ریزی مسیر شغلی و راه اندازی کسب و کار شخصی
- ✓ اهمیت و نقش چشم انداز در زندگی فردی، سازمانی و اجتماعی
- ✓ کارآفرینی و اهمیت آن از دیدگاه های مختلف
- ✓ فرایند کارآفرینی
- ✓ انواع کارآفرین
- ✓ انتخاب صنعت و رشته فعالیت
- ✓ شناخت فرصت ها و خلق ایده ها
- ✓ خلاقیت و نوآوری
- ✓ تحلیل امکان سنجی ایده نو
- ✓ مدل کسب و کار
- ✓ تدوین طرح کسب و کار
- ✓ مجوزهای قانونی ایجاد کسب و کار
- ✓ گردآوری منابع
- ✓ راه اندازی آزمایشی و قطعی کسب و کار
- ✓ عوامل فرهنگی مؤثر بر رشد کارآفرینی
- ✓ کارآفرینی در فضای کسب و کار ایران
- ✓ کارآفرینی از دیدگاه ارزش های اسلامی

ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
*		*		



منابع:

- ✓ مصلح شیرازی، علی‌نقی (۱۳۸۲) ایده پردازی/ کارآفرینی و چگونگی تدوین طرح تجاری- صنعتی، اهواز، انتشارات سلمان.
- ✓ هیرسچ، روبرت دی و میخائیل پی پیترز (۱۳۸۳) کارآفرینی، ترجمه علیرضا فیض بخش و حمیدرضا تقی یاری، تهران، موسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف.
- ✓ هیگینز، جیمز. ام (۱۳۸۳) کارآفرینی (۱۰۱ تکنیک حل خلاق مسئله)، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- ✓ Kayas, R. N., Kayad, R. N. and Hassan, M. K. (2011) *Islamic Entrepreneurship*, Routledge.
- ✓ Barringer, Bruce & R. Duane Ireland (2008) *Entrepreneurship (Successfully launching new ventures)*, Pearson Prentice Hall Press.
- ✓ Holt, David H (2007) *Entrepreneurship/ New Venture Creation*, New Delhi, Prentice Hall.
- ✓ Zimmerer, Thomas W. and Norman M. Scarborough (2010) *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management (4th Edition)*, Prentice Hall.
- ✓ Bhldt, Amar, William Sahlman, James Stancil, Arthur Rock, Michael Nevens, and Gregory Summe (1999) *Harvard Business Review on Entrepreneurship (Harvard Business Review Paperback Series)* Harvard Business School Press.
- ✓ *Entrepreneurship and Small Business Management (2005) Student Edition*, McGraw - Glencoe/McGraw-Hill.
- ✓ Barringer, Bruce R. and R. Duane Ireland (2004) *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*, Prentice Hall.



سرفصل درس: ت ۳۲

عنوان درس به فارسی: بازاریابی نوآوری و کارآفرینی	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش نیاز:
				عملی	
	اصلی		نظری		
			عملی		
	تخصصی		نظری *		
			عملی		
	جبرانی		نظری		
			عملی		
تعداد ساعت: ۳۲	عنوان درس به انگلیسی: Innovative Marketing and Entrepreneurship				
	آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد				
سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐					

اهداف درس:

کارآفرین کسی است که بتواند یک ایده را با خلاقیت و نوآوری به محصول یا خدمت تبدیل و آن را تجاری کند. یعنی آن را در بازار با روشی نوآورانه بفروشد. از این رو شاید بتوان گفت مهم ترین مسئله کارآفرینان در حال حاضر بازاریابی و فروش محصول ایجاد شده است. از آنجا که در بازاریابی نوین حرکت از بازار به بازار بوده، آشنایی دانشجویان با این مفهوم توفیق آن ها را در این امر تسهیل می نماید. در این درس دانشجویان مهارت بازاریابی ایده یا محصولات کارآفرینانه خود را پیدا خواهند نمود. درک مفهوم نوآوری به عنوان مزیت برنده در بازارهای رقابتی را خواهند یافت.

سرفصل:

- ✓ نوآوری در طراحی و توسعه یک محصول یا خدمت جدید
- ✓ فرایند نشر و پذیرش یک محصول یا خدمت کارآفرینانه در مرحله معرفی آن به بازار
- ✓ نوآوری در چرخه عمر محصول در فرایند رشد و بلوغ با ترکیب بهینه آمیخته بازاریابی
- ✓ نوآوری در کانال های توزیع و امکان دسترسی مشتریان به مسیرهای چندکاناله برخط و برون خط
- ✓ الگوی آشنایی با کسب و کارهای دارای فرصت خوب
- ✓ پیش بینی بازار
- ✓ ارزشیابی فرصت های کارآفرینی
- ✓ ایده کسب و کار، منابع ایده، انتخاب ایده و نوآوری
- ✓ مدل کسب و کار برای اجرای ایده و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی
- ✓ مهارت های ایجاد و مدیریت یک شبکه پویا دارای قابلیت ارائه و فروش کالاهای نوآورانه کارآفرین در سطح بین المللی
- ✓ بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط
- ✓ الگوی بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط
- ✓ آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط
- ✓ درک و شناخت مشتریان در بازاریابی کارآفرینانه
- ✓ مدیریت محصول به صورت کارآفرینانه
- ✓ قیمت گذاری کارآفرینانه
- ✓ نقش ارتباطات بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارها
- ✓ محیط بازاریابی کارآفرینانه
- ✓ تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه
- ✓ چالش های کنونی در بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی پایدار، اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی
- ✓ مدیریت اثربخش بازاریابی کارآفرینانه



✓ نقش خدمات مشاوره‌ای در بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

✓ رقابت و مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

- ✓ الهیاری، احمد (۱۳۸۲). استراتژی رقابت و نوآوری در کسب‌وکار، انتشارات تولید دانش
- ✓ خداداد حسینی، سید حمید، و گلایی، امیر، (۱۳۹۱) جایگاه باورهای مذهبی - اسلامی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینانه‌ای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۴، زمستان، صص ۱۰۷-۱۲۸

✓ خداداد حسینی، سید حمید، گلایی، امیر، و رضوانی، مهران (۱۳۹۴) بازاریابی کارآفرینانه، انتشارات نگاه دانش، تهران

✓ صمد آقایی، جلیل، (۱۳۸۳). خلاقیت جوهره کارآفرینی. انتشارات دانشگاه تهران

مصلح شیرازی، علی‌نقی (۱۳۸۲). کتاب کاری: ایده پردازی کارآفرینی و چگونگی تدوین طرح تجاری - صنعتی. انتشارات سلمان

✓ یدالهی فارسی، جهانگیر، گلایی، امیرمحمد، و رزا مهرابی، (۱۳۹۰) فرصت‌ها و ایده‌های کارآفرینی: تحلیل و ارزیابی محیطی، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

✓ Burns, P (2013), Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurship and Innovation in Large Organization, 3rd ed. Palgrave MacMillan

✓ Crane, Frederick and Crane, G. (2012) Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Application for New Ventures, 2nd ed., Sage publications.

✓ Morris, M. H. Kuratko, D. F. and Covin, J. G. (2010), Corporate Entrepreneurship: and Innovation, 3rd ed. Cengage Learning.

✓ Lobrano, Roberto and Caviezel, Luca (2014). Startups and Innovative Marketing in the Gelato shop, Icerock (www.icerock.it).

✓ Gunter McGrath, Rita. MacMillan, Ian C. (2000). The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty, Harvard Business School Press



سرفصل درس: ت ۳۳

عنوان درس به فارسی: کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات	تعداد واحد: ۲	نوع واحد	پایه	نظری	دروس پیش نیاز: مبانی کارآفرینی
				عملی	
				نظری	
				عملی	
				نظری ★	
				عملی	
				نظری	
				عملی	
عنوان درس به انگلیسی: Information Technology and Communication Entrepreneurship	تعداد ساعت:			تخصصی	
آموزش تکمیلی علمی: دارد □ سفر عملی □ کارگاه □ آزمایشگاه □ ندارد ■					سمینار □

اهداف درس:

فناوری اطلاعات فرصت‌های قابل توجهی را برای ایجاد و توسعه کسب‌وکار برای بنگاه‌های کارآفرین در دهه‌های اخیر فراهم کرده و در حال حاضر به عنوان یک ضرورت شناخته می‌شود. هدف این درس، آشنا نمودن دانشجویان با فناوری اطلاعات و قابلیت‌های آن در ایجاد کسب‌وکارهای جدید، و تحلیل کسب‌وکارهای مبتنی بر این فناوری است.

سرفصل درس:

- ✓ نظریه‌های مزیت رقابتی و فناوری اطلاعات
- ✓ اقتصاد و کسب‌وکار مبتنی بر اطلاعات
- ✓ محیط الکترونیک (E-Environment)
- ✓ شناخت فناوری اطلاعات به عنوان یک صنعت
- ✓ انواع کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات
- ✓ تحلیل روندهای حاکم بر صنعت فناوری اطلاعات
- ✓ روندهای موجود و در حال ظهور در ایجاد و رشد کسب‌وکارهای مبتنی بر IT
- ✓ الگوها و چارچوب‌های به کارگیری فناوری اطلاعات برای ایجاد کسب‌وکار
- ✓ ارزشیابی آمادگی ورود به کسب‌وکار الکترونیکی برای کارآفرینان
- ✓ ابعاد مهم توسعه آمادگی ورود و شیوه‌های ایجاد آمادگی الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک و متوسط
- ✓ نقش مدل کسب‌وکار در به کارگیری موفق فناوری اطلاعات در ایجاد و رشد کسب‌وکار
- ✓ فرایند ایجاد کسب‌وکار در محیط فناوری اطلاعات در ایران
- ✓ قابلیت‌ها و امکانات و زیرساخت‌های مورد نیاز برای ایجاد کسب‌وکار الکترونیکی در ایران
- ✓ فرصت‌های کارآفرینی در (E-health) با تأکید بر سیستم توزیع دارو و مدیریت بیمارستان‌ها
- ✓ فرصت‌های کارآفرینی در بخش بازرگانی (E-Commerce)
- ✓ فرصت‌های کارآفرینی در بخش خدمات (E-services) با تأکید بر به کارگیری فناوری اطلاعات در رستوران‌ها
- ✓ فرصت‌های کارآفرینی در شهر الکترونیک
- ✓ فرصت‌های کارآفرینی بر مبنای فناوری اطلاعات در بخش‌های اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی ایران
- ✓ تجارب ایرانی کارآفرینی به کمک فناوری اطلاعات
- ✓ نقش اخلاق و ارزش‌های دینی در کسب‌وکار الکترونیکی

ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی		پروژه
		نوشتاری	عملکردی	
★		★		



- ✓ Medina-garrido J.A., Martinez-Fierro S. and Navarro R. (2007) Cases on Information Technology Entrepreneurship, Publisher: IGI Publishing.
- ✓ Rayort J.F. and Jaworski B.J. (2004) Introduction to E-Commerce, McGraw Hill.
- ✓ Thomas P. Murtha, Stefanie Ann Lenway, Jeffrey A. Hart (2001), Managing New Industry Creation: Global Knowledge Formation and Entrepreneurship in High Technology, Stanford University Press.
- ✓ Michael J. C. Martin, (1994), Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology-Based Firms, Wiley-Interscience.
- ✓ Colombo, M.S. and Delmastro, M. (2001), "Technology-based entrepreneurs: does Internet make a difference", Small Business Economics, Vol. 16, pp. 177-90.
- ✓ Feindt, S., Jeffcoate, J. and Chappell, C. (2002), "Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce", Small Business Economics, Vol. 19, pp. 51-62.
- ✓ Raymond, L. (2001), "Determinants of Web site implementation in small businesses", Internet Research, Vol. 11 No. 5, pp. 411-22.
- ✓ Siu, W. (2002), "Marketing activities and performance: a comparison of the Internet-based and traditional small firms in Taiwan", Industrial Marketing Management, Vol. 31 No. 2, pp. 177-88.
- ✓ David T. Bourgeois, (2014) Information Systems for Business and Beyond,
- ✓ Marc Farley (2013) Rethinking Enterprise Storage: A Hybrid Cloud Model, Microsoft Press.



سرفصل درس: ت ۲۴

دروس پیش نیاز: تئوری‌های مدیریت مبانی کارآفرینی	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی:	
	عملی			۲	مدیریت کسب و کارهای کوچک	
	نظری	اصلی		تعداد ساعت:	عنوان درس به انگلیسی:	
	عملی					۳۲
	نظری ★	تخصصی		آموزش تکمیلی علمی: ☐ دارد ☒ ندارد	سفر عملی ☐ کارگاه ☐ آزمایشگاه ☐ سمینار ☐	
	عملی ★					
	نظری	جبرانی				
	عملی					

اهداف درس:

هدف درس آشنایی با اداره امور کسب‌وکارهای کوچک متناسب با مراحل چرخه عمر (شکل‌گیری، استقرار، رشد، بلوغ و افول) و توسعه آن‌ها در زمینه‌های مختلف مدیریت است. همچنین بر اساس تئوری‌های مربوط به ویژگی‌های مدیران-مالکان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و کارآفرینان و همچنین تحلیل مهارت‌های لازم برای مدیریت کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرین از اهداف اصلی این درس است. در پایان دوره دانشجویان باید مهارت‌های مدیریتی لازم برای کسب‌وکارهای کوچک را بدانند و توانایی اجرای آن را در عمل بیاموزند. این درس دارای شمول عملی و مهارتی است بنابراین مشارکت دانشجویان در پروژه‌های توانمندسازی برای مدیریت کسب‌وکار را می‌طلبد.

سرفصل درس:

- ✓ مروری بر مباحث تئوریک کارآفرینی
- ✓ تعریف کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ بررسی جایگاه کسب‌وکارهای کوچک در ایران و جهان
- ✓ فرصت شناسی و تشخیص فرصت‌های کسب‌وکار کوچک
- ✓ ایده یابی در راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ ساختار کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ انواع کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ روش‌های راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک:
- ✓ شروع از صفر
- ✓ شراکت
- ✓ شرکت (انواع و قوانین حقوقی)
- ✓ خرید برند و امتیاز (فرانچایزینگ)
- ✓ نمایندگی
- ✓ روش‌های استقرار و مکان‌یابی کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ تحلیل ویژگی‌های مدیران کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ آشنایی با سبک‌های مدیریت کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ ابزارهای مدیریتی کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ جایگاه فناوری و فناوری اطلاعات در مدیریت کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ استراتژی‌های کسب‌وکارهای کوچک در مراحل چرخه عمر کسب‌وکار:
- ✓ مرحله شروع (Start-up)
- ✓ مرحله بهره‌برداری (Acquiring)
- ✓ مرحله رشد (Growth)



- ✓ برنامه‌ریزی در کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ سازمان‌دهی در کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ مدیریت منابع انسانی در کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ رهبری و انگیزش در کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ کنترل و نظارت در کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ مدیریت مالی کسب‌وکارهای کوچک:
- ✓ تأمین مالی در کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ برنامه مالی موفق
- ✓ حسابداری مدیریت در کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ مدیریت بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ برنامه بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ تحقیقات بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ مفاهیم جدید مدیریت و کاربردهای آن در کسب‌وکارهای کوچک (مدیریت دانش، مدیریت استعدادها...)
- ✓ آشنایی با قوانین حمایتی و قوانین خاص کسب‌وکارهای کوچک در کشور و سازمان‌های مرتبط
- ✓ رشد کسب‌وکارهای کوچک:
- ✓ تحلیل ویژگی‌های یک رهبر کارآفرین
- ✓ تحلیل و بررسی انواع فنون مذاکرات
- ✓ فن‌های به‌کارگیری فنون خلاقیت در کسب‌وکار
- ✓ روش‌های نوآیندسازی نیروی انسانی در یک کسب‌وکار کوچک
- ✓ نوآوری محصولات و خدمات کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ نوآوری در فرایندهای کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک
- ✓ مدیریت بین فرهنگی کسب‌وکارهای کوچک



ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
★	★	★		★

منابع:

- ✓ غفاریان، وفا، و اعلی‌می میلان، هما (۱۳۸۹). آنچه از شرکت‌های موفق آموختیم چگونه می‌توان یک کسب‌وکار کوچک را با موفقیت اداره کرد، سازمان مدیریت صنعتی، تهران
- ✓ کرمی، اژدر، آتالویی، فرهاد، و خدادادی، عباس (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک در صنایع کوچک و متوسط، ترجمه مهدی حقیقی کفایش، امیرکبیر، تهران
- ✓ دبکسون، دوگل، (۱۳۹۰)، راهنمای مدیریت مؤسسات کوچک: توصیه‌های سازمان بین‌المللی کار (I.L.O) برای دوره‌های کارآفرینی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- ✓ Albert, Kenneth J. (2000). How to Pick the Right Small Business Opportunity, Publisher: Mcgraw-Hill.
- ✓ Bryant, Hattie (1996). Small Business Today: Guide to Beating the Odds. Prima Publications, Rocklin, CA.
- ✓ Cook, Robert A. (1999). Small Business Formation Handbook. New York: John Wiley & Sons.
- ✓ E.H. McGrawth, (2005). Basic Managerial skills for all, Prentice-Hall of India.
- ✓ Entrepreneurial Toolkits(2005), Harvard Business School
- ✓ Journal of Islamic Marketing.