



دانشگاه علامه طباطبائی

مشخصات کلی برنامه درسی و
سرفصل دروس دوره کارشناسی

رشته : مدیریت بازاریابی

دانشکده مصوب جلسه مورخ ۸۶/۴/۲۷ شورای دانشگاه

این برنامه بر اساس مصوبه ۷۲۵ جلسه مورخ ۸۸/۴/۲۷ شورای عالی برنامه ریزی مبنی بر ضرورت ایجاد رشته مدیریت بازاریابی در دوره کارشناسی در دانشگاه علامه طباطبائی و مطابق مواد آیین نامه واگذاری اختیارات برنامه ریزی درسی به دانشگاهها توسط اعضای هیات علمی گروه آموزشی مدیریت بازرگانی و بیمه دانشکده مدیریت و حسابداری تهیه و تنظیم و در جلسه مورخ ۸۶/۴/۲۷ شورای دانشگاه به تصویب رسید.



مصوبه شورای دانشگاه ۸۶/۴/۲۷ در خصوص برنامه درسی
رشته مدیریت بازاریابی در دوره کارشناسی

برنامه درسی رشته مدیریت بازاریابی در دوره کارشناسی که توسط اعضای هیات علمی گروه
آموزشی مدیریت بازرگانی و بیمه دانشکده مدیریت و حسابداری تهیه و تدوین شده بود با اکثریت آراء
به تصویب رسید.

این برنامه از تاریخ تصویب لازم الاجرا است.

هر نوع تغییر در برنامه مجاز نیست مگر آنکه به تصویب شورای دانشگاه برسد.

رای صادره جلسه ۸۶/۴/۲۷ شورای دانشگاه در مورد برنامه درسی رشته مدیریت بازاریابی در دوره
کارشناسی صحیح است و به واحدهای ذیربط ابلاغ شود.



دکتر سید صدرالدین شریعتی

رئیس دانشگاه علامه طباطبائی

بسم الله الرحمن الرحيم

برنامه آموزشی دوره کارشناسی مدیریت بازاریابی



کمیته تخصصی:

گرایش:

کد رشته:

گروه: علوم انسانی

رشته: مدیریت بازاریابی

دوره: کارشناسی

شورای عالی برنامه‌ریزی در جلسه مورخ / / ۱۳ بر اساس طرح دوره کارشناسی مدیریت بازاریابی که توسط گروه علوم انسانی تهیه شده و به تأیید رسیده است، برنامه آموزشی این دوره را در سه فصل (مشخصات کلی، برنامه و سرفصل دروس) به شرح پیوست تصویب کرد و مقرر می‌دارد:

ماده (۱) برنامه آموزشی دوره کارشناسی مدیریت بازاریابی از تاریخ تصویب برای کلیه دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی کشور که مشخصات زیر را دارند لازم‌الاجرا است.

الف: دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی که زیر نظر وزارت فرهنگ و آموزش عالی اداره می‌شوند.

ب: مؤسساتی که با اجازه رسمی وزارت فرهنگ و آموزش عالی و بر اساس قوانین تأسیس می‌شوند و بنابراین تابع مصوبات شورای عالی برنامه‌ریزی می‌باشند.

ج: مؤسسات آموزش عالی دیگر که مطابق قوانین خاص تشکیل می‌شوند و باید تابع ضوابط دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران باشند.

ماده (۲) از تاریخ / / ۱۳ کلیه دوره‌های آموزشی و برنامه‌های مشابه مؤسسات آموزشی در زمینه دوره کارشناسی مدیریت بازاریابی در همه دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی یاد شده مطابق مقررات می‌توانند این دوره را دایر و برنامه جدید را اجرا نمایند.

ماده (۳) مشخصات کلی، برنامه درسی و سرفصل دروس دوره کارشناسی مدیریت بازاریابی در سه فصل جهت اجرا به وزارت فرهنگ و آموزش عالی ابلاغ می‌شود.



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

رأی صادره جلسه شورای عالی برنامه‌ریزی مورخ / / ۱۳
درخصوص برنامه آموزشی کارشناسی مدیریت بازاریابی

- (۱) برنامه آموزشی دوره کارشناسی مدیریت بازاریابی که از طرف گروه علوم انسانی پیشنهاد شده بود با اکثریت آراء به تصویب رسید.
- (۲) این برنامه از تاریخ تصویب قابل اجرا است.

رأی صادره جلسه شورای عالی برنامه‌ریزی مورخ / / ۱۳
در مورد برنامه آموزشی کارشناسی مدیریت بازاریابی صحیح است و به مورد اجرا گذاشته شود.

.....
وزیر فرهنگ و آموزش عالی



مورد تأیید است.

.....
رئیس گروه علوم انسانی

رونوشت: معاونت محترم آموزشی وزارت فرهنگ و آموزش عالی
خواهشمند است برای اجرا به واحد مجری ابلاغ فرمائید.

.....
دبیر شورای عالی برنامه‌ریزی



برنامه درسی

دوره کارشناسی

مدیریت بازاریابی



دانشگاه علامه طباطبائی

برنامه درسی رشته مدیریت بازاریابی دوره کارشناسی

دروس عمومی و پایه

پیش نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	اصلی	نظری	جمع			
	۳۳۰	۳۲۰	۳۲۰	۲۰ + ۱	*	دروس عمومی
		۵۱	۵۱	۳		روانشناسی کار
ریاضیات پیش دانشگاهی		۵۱	۵۱	۳		اقتصاد خرد
اقتصاد خرد ۱۲		۵۱	۵۱	۳		اقتصاد کلان
ندارد		۵۱	۵۱	۳		اصول حسابداری ۱
اصول حسابداری ۱۴		۵۱	۵۱	۳		اصول حسابداری ۲
ریاضیات پیش دانشگاهی		۵۱	۵۱	۳		ریاضیات و کاربرد آن در مدیریت ۱
ریاضیات و کاربرد آن در مدیریت ۱۶		۵۱	۵۱	۳		ریاضیات و کاربرد آن در مدیریت ۲
ریاضیات پیش دانشگاهی		۵۱	۵۱	۳		آمار و کاربرد آن در مدیریت ۱
آمار و کاربرد آن در مدیریت ۱۸		۵۱	۵۱	۳		آمار و کاربرد آن در مدیریت ۲
اقتصاد کلان ریاضیات و کاربرد آن در مدیریت ۱ ۱۶ - ۱۳		۵۱	۵۱	۳		توسعه اقتصادی و برنامه ریزی
	۳۴	۳۴	۶۸	۳		کامپیوتر و کاربرد آن در مدیریت
ندارد		۵۱	۵۱	۳		روش تحقیق در مدیریت
ندارد		۳۴	۳۴	۲		حقوق اساسی
ندارد		۵۱	۵۱	۳		مبانی مدیریت اسلامی و الگوهای آن
				۶۱		جمع دروس عمومی و پایه

* یک واحد درس تربیت بدنی اضافه می شود.



برنامه درسی رشته مدیریت بازاریابی دوره کارشناسی
دروس اصلی

پیش‌نیاز	ساعت		تعداد واحد	نام درس	کد درس
	اصلی	نظری			
مبانی مدیریت اسلامی و الگوهای آن ۲۴	۵۱	۵۱	۳	مبانی سازمان و مدیریت	۲۵
مبانی سازمان و مدیریت ۲۵	۵۱	۵۱	۳	مدیریت رفتار سازمانی	۲۶
مدیریت رفتار سازمانی ۲۶	۵۱	۵۱	۳	مدیریت منابع انسانی	۲۷
اصول حسابداری ۲ - اقتصاد کلان ۱۳ و ۱۵	۵۱	۵۱	۳	مدیریت مالی	۲۸
ریاضیات کاربرد آن در مدیریت ۱ و ۱۶ و ۱۷	۵۱	۵۱	۳	تحقیق در عملیات	۲۹
کامپیوتر و کاربرد آن در مدیریت ۲۱	۵۱	۵۱	۳	سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت	۳۰
تحقیق در عملیات ۲۹	۵۱	۵۱	۳	مدیریت تولید	۳۱
زبان تخصصی ۴، مدیریت صادرات و واردات ۴۵ و ۵۴	۵۱	۵۱	۳	مکاتبات بازرگانی و مذاکرات تجاری	۳۲
اقتصاد کلان - مبانی سازمان و مدیریت ۱ و ۱۳	۵۱	۵۱	۳	اصول بازاریابی	۳۳
مبانی سازمان و مدیریت ۲۵	۵۱	۵۱	۳	تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم	۳۴
			۲۰	جمع دروس اصلی	



برنامه درسی رشته مدیریت بازاریابی دوره کارشناسی
دروس تخصصی

پیش‌نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	اصلی	نظری	جمع			
اصول بازاریابی ۳۳		۵۱	۵۱	۳	رفتار مصرف کننده	۳۵
اصول بازاریابی ۳۳		۵۱	۵۱	۳	مدیریت محصول	۳۶
اصول بازاریابی ۳۳		۵۱	۵۱	۳	بازاریابی صنعتی	۳۷
اصول بازاریابی ۳۳ و بازاریابی صنعتی ۳۷		۵۱	۵۱	۳	مدیریت فروش	۳۸
اصول بازاریابی ۳۳ و بازاریابی صنعتی ۳۷		۵۱	۵۱	۳	بازاریابی خدمات	۳۹
اصول بازاریابی ۳۳ و بازاریابی خدمات ۳۹		۵۱	۵۱	۳	بازاریابی جهانی	۴۰
روش تحقیق در مدیریت ۲۲ آمار و کاربرد آن در مدیریت (۲و۱) ۱۸ و ۱۹		۵۱	۵۱	۳	تحقیقات بازاریابی	۴۱
مبانی سازمان و مدیریت ۲۵		۵۱	۵۱	۳	مدیریت راهبردی (استراتژیک)	۴۲
اصول بازاریابی ۳۳		۵۱	۵۱	۳	مدیریت ارتباطات بازاریابی	۴۳
زبان انگلیسی عمومی ۱		۳۴	۳۴	۲	زبان تخصصی ۱ و ۲	۴۴
زبان تخصصی ۱ و ۲ - ۴۴		۳۴	۳۴	۲	زبان تخصصی ۳ و ۴	۴۵
اصول بازاریابی ۳۳		۵۱	۵۱	۲	بازاریابی راهبردی	۴۶
کامپیوتر و کاربرد آن در مدیریت ، اصول بازاریابی ۲۱ - ۳۳		۵۱	۵۱	۳	بازاریابی الکترونیک	۴۷
				۳۶	جمع دروس	



برنامه درسی رشته مدیریت بازاریابی دوره کارشناسی
 دروس اختیاری

پیش‌نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	اصلی	نظری	جمع			
اصول بازاریابی ۳۳		۵۱	۵۱	۳	بازاریابی سازمانهای غیرانتفاعی	۴۸
اصول بازاریابی ۳۳ و بازاریابی صنعتی ۳۷		۵۱	۵۱	۲	مدیریت خرید و سفارشات خارجی	۴۹
اصول بازاریابی ۳۳		۳۴	۳۴	۲	بازاریابی خرده فروشی	۵۰
مدیریت فروش ۳۸		۳۴	۳۴	۲	مدیریت کانالهای توزیع	۵۱
اصول بازاریابی ۳۳		۵۱	۵۱	۳	استراتژیهای بازاریابی	۵۲
بازاریابی الکترونیک ۴۷ بازاریابی راهبردی ۴۶		۳۴	۳۴	۳	مسائل و مشکلات مدیریت بازاریابی : علائم و راهکارها	۵۳
اصول بازاریابی ۳۳ بازاریابی الکترونیک ۴۷		۵۱	۵۱	۳	مدیریت صادرات - واردات	۵۴

جمع دروس اختیاری : ۱۲



دروس پیش نیاز

پیش نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	اصلی	نظری	جمع			
		۶۸	۶۸	۴	ریاضیات پیش دانشگاهی	ندارد
		۶۸	۶۸	۴	زبان پیش دانشگاهی	ندارد



بخش اول

دروس پیش نیاز



روانشناسی کار

کد درس: ۱۱

تعداد واحد: ۳

تعداد واحد: ۵۱

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: —

هدف: مطالعه رفتار سازمان در ابعاد زندگی کاری و کاربرد دانش مربوط به رفتار انسان در حل مسایل انسانی در این زمینه.

سرفصل درس:

مقدمه:

- پیش فرضهای روانشناسی کار
- توسعه روانشناسی کار
- مبانی نظری و عملی کاربرد روانشناسی کار
- تفاوت‌های فردی و وضعیتی در رفتار
- تلفیق روشهای مربوط به رفتار
- روشهای تحقیق مربوط به تفاوت‌های فردی
- تفاوت‌های فردی در عملکرد شغلی
- انواع شاخصها

اصول کلی آزمایشهای نیروی انسانی

- انواع آزمونها
- عوامل تعیین کننده ارزش کارکردی آزمونها نیروی انسانی
- نمودارهای انتظار فردی و سازمانی
- مدیریت آزمون و رعایت محرمانه بودن آن



تواناییهای انسانی و سنجش آنها

- تواناییهای ذهنی و آزمونها آن
- تواناییهای مکانیکی و آزمونها آن
- تواناییهای موتور روانی
- مهارتهای بینایی و آزمونها دید
- تلفیقهایی گوناگون آزمونها استعداد
- تواناییهای خاص شغل و آزمون های آن



- شخصیت و عوامل مربوط به آن
- محدودیتهای ذخیره ای شخصیت و عوامل مربوط به علاقه
- سنجش نگرشها و نظرات
- مقایسه مقیاسهای گوناگون نگرش سنجی
 - پرسشنامه نگرش و نظرات
 - تجزیه و تحلیل محتوا

شرایط محیط کار

- ۱- میزان روشنایی و استانداردهای آن
- ۲- شرایط آب و هوایی
- ۳- تاثیر میزان گرما و سرما و عوامل مربوط به آن
- ۴- میزان سر و صدا - سنجش صدا - تاثیر سر و صدا بر روی عملکرد- تاثیر سر و صدا بر روی شنوایی
- ۵- جدول زمانی کار
- ۶- ساعات استراحت و تاثیر آن بر عملکرد کاری



اقتصاد خرد

کد درس : ۱۲

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز: ریاضیات پیش دانشگاهی

هدف :

هدف از این درس آموزش تحلیلهای اقتصادی در سطح خرد و نیز ارائه چنین تحلیلهایی در چارچوب ضوابط و احکام اسلامی با الهام از جهان بینی این مکتب است. در تهیه فهرست مطالب این درس سعی شده است که یک ارتباط و پیوند منطقی میان تحلیلهای عملی اقتصادی و ارزشها و بینشهای مکتبی اسلام برقرار گردد.

سرفصل درس:

مقدمه :

معرفی جهان بینی اسلامی- تعریف مکتب اقتصادی- تعریف علم اقتصاد- جهان بینی اسلامی و تاثیر آن بر رفتارهای اقتصادی - نمونه هایی از رفتارهای اقتصادی مومنان در قرآن و احادیث - هدفهای اقتصادی در یک جامعه اسلامی - معرفی اقتصاد به عنوان یکی از رشتههای علوم اجتماعی- ارتباط اقتصاد با سایر علوم - نقش اقتصاددان در یک جامعه
تعریف اقتصاد خرد و اقتصاد کلان

فصل اول : مسایل اقتصادی

منحنی امکانات تولید- طرح سئوالات اساسی در علم اقتصاد

۱. چه کالاهایی تولید شوند؟

۲. چگونه کالا تولید شود؟

۳. چگونه کالاهای تولید شده توزیع شوند؟

استفاده از منحنی امکانات تولید برای پاسخگویی به سئوالات اصلی یاد شده - رهنمودهای اسلام در زمینه اولویت منافع جامعه بر منافع فرد و اهمیت خانواده در اسلام پیرامون پاسخ به سئوالات یاد شده

فصل دوم:

حقوق اقتصادی (حق مالکیت) و جریان فعالیتهای اقتصادی در بخشهای عمومی و خصوصی جامعه - مالکیت در اسلام- اقسام مالکیت (عمومی و خصوصی)-حدود مالکیت و ضوابط حاکم بر استفاده از حقوق مالکیت-واحدهای اقتصادی (مصرف کننده و تولید کننده - حقیقی و حقوقی) -جریان فعالیتهای اقتصادی بین بخشهای عمومی و خصوصی - بازار و بیت المال و نقش آنها در ارتباط با سئوالات اساسی در علم اقتصاد



فصل سوم :

تعریف تقاضا - منحنی تقاضای فرد برای یک کالا- ضوابط اسلام در انتخاب نوع کالا- عوامل موثر در تقاضا- انتقال منحنی تقاضا - تحریم اسراف و اتلاف در اسلام- انگیزه یک مسلمان برای تولید- تولید کالا و خدمات- تعریف عرضه- منحنی عرضه - عوامل موثر بر عرضه - انتقال منحنی عرضه - تعریف بازار در اقتصاد سرمایه داری در اسلام تعادل در بازار - اختیارات خریداران و فروشندگان در فسخ معامله - انواع اختیارات به منظور حفظ سلامت بازار(غبن، شرط ، رویت . تدلیس ، مجلس) - نقش بازار در پاسخگویی به سئوالات اساسی

فصل چهارم : مطلوبیت و منحنی های بی تفاوتی

تعریف کالا در نظام سرمایه داری و در اسلام - مفهوم مطلوبیت- رضایت خدا مطلوبیت برای مومنین است - مطلوبیت کل و مطلوبیت نهایی - اصل نزولی بودن مطلوبیت نهایی در دو نظام سرمایه داری و اسلامی - منحنی بی تفاوتی- نرخ نهایی جانشینی - درآمد مصرف کننده و خط بودجه - تعادل مصرف کننده - ارتباط منحنی تقاضا و مطلوبیت.

فصل پنجم : سازمانهای تولیدی و شیوه های مختلف تولید

تعریف عمل صالح و خلق ارزش اقتصادی در اسلام - تعریف کار و کار خدماتی در نظام سرمایه داری و اسلام- شیوه های گوناگون تولید با استفاده از عقود شرعی:
۱ - مشارکت ۲- مزارعه ۳- مضاربه ۴- مساقات ۵ - جعاله ۶- سایر شیوه های مجاز

فصل ششم : تابع تولید

تعریف تابع تولید - قانون بازده نزولی - منحنی های تولید کل - تولید متوسط و تولید نهایی- تکنولوژی نهایی- تکنولوژی و عوامل تولید - منحنی تولید یکسان و سطح تولید - ویژگیهای منحنی تولید یکسان

فصل هفتم : هزینه

تعریف انواع هزینه - هزینه ها در طول زمان - کوتاه مدت و بلند مدت - منحنی هزینه های کل - متوسط و نهایی- منحنی هزینه های ثابت و متغیر - ارتباط هزینه نهایی با هزینه متوسط و هزینه متغیر متوسط - ارتباط هزینه با قانون بازده نزولی - رابطه هزینه با مقیاس تولید در بلند مدت - نقطه سر به سر - ترکیب بهینه عوامل تولید.

فصل هشتم : سهم عوامل تولید

قیمت گذاری عوامل تولید - ارزش تولید نهایی و تقاضا برای عوامل تولید- سهم نیروی انسانی در تولید به عنوان دستمزد یا بخشی از سود حاصله - اجاره زمین - کرایه ماشین آلات و نرخ بازدهی داخلی - سود حاصل از کاربرد مدیریت- مفهوم قسط و سهم هر یک از عوامل تولید



اقتصاد کلان

کددرس: ۱۳

تعداد واحد: ۳

تعداد ساعت: ۵۱

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: اقتصاد خرد

هدف:

هدف از ارائه مجموعه دروس اقتصاد خرد و کلان عبارت است از آموزش تحلیلهای اقتصادی در سطحهای خرد و کلان در چارچوب ضوابط و احکام اسلامی با الهام از جهان بینی این مکتب- در تهیه فهرست مطالب این دروس سعی شده است که یک ارتباط و پیوند منطقی میان تحلیلهای عملی اقتصادی و ارزشها و بینشهای مکتبی برقرار گردد.

سرفصل درس:

مقدمه:

اهمیت جامعه و مسایل اقتصاد کلان در مکتب اسلام - قوانین و سنتهای حاکم بر جامعه از دیدگاه قرآن - نمونه هایی از رفتارهای اقتصادی اقوام گذشته در قرآن - کرایشهای نظام اقتصادی صدر اسلام - اهداف و سیاستهای بخش عمومی

فصل اول: بیت المال در صدر اسلام

تعریف بیت المال - فعالیتهای انجام شده توسط بیت المال (عرضه خدمات و آموزشی - سرمایه گذاری زیربنایی - پیشبرد فن و تکنولوژی - دفاع و امنیت اجتماعی - تامین حد نصاب درآمد - درآمدهای بیت المال (مالیتهای شرعی و عرفی ۲ - انفال ۳ - درآمد فعالیتهای دولت ۴ - سایر درآمدها مانند وقف - نذر و غیره ...)

فصل دوم: حسابداری درآمد ملی

تعریف مفاهیم درآمد ملی و اجزای آن - معیار اندازه گیری فعالیتهای اقتصادی در جامعه (تولید ناخالص ملی) - روش محاسبه تولید ناخالص ملی از طریق مخارج (مخارج سهمی ، مخارج دولتی ، مخارج سرمایه گذاری بخش عمومی ، ناخالص صادرات و واردات) - روش محاسبه تولید ناخالص ملی از طریق عوامل تولید (ذخیره استهلاک سرمایه مالیات غیر مستقیم شرکتها - دستمزد و حقوق - کرایه ماشین آلات و اجاره زمین - مخارج حاصل از فعالیتهای اقتصادی) - روش محاسبه تولید ناخالص ملی از طریق ارزش افزوده - سایر حسابهای ملی - درآمد ملی - درآمد شخصی - درآمد قابل تصرف)

فصل: تجارب بین المللی

نظر اسلام در مورد تجارب با سایر دول سیاستهای اقتصادی حکومتهای حضرت رسول و امیرالمومنین (ع) با سایر دول - علت اقتصادی مبادلات تجاری - تخصص بین المللی و مزیتها - نسبی و مطلق و قوائد حاصل از آنها - نظر اسلام



دانشگاه علامه طباطبائی



درمورد مزیت‌های نسبی و مطلق با رعایت هدف‌های اقتصادی در یک جامعه اسلامی - تجارت آزاد در مقابل سیاست‌های حمایت از محصول داخلی - تعرفه‌های ترجیحی و وارداتی .

فصل چهارم : موازنه پرداختها و نرخ

نحوه تامین منابع مالی در تجارت بین الملل - موازنه پرداختهای بین المللی (صادرات و واردات مرئی و غیر مرئی) - نحوه بازپرداخت بدهی های بین المللی - معاملات دولتی - حرکت سرمایه - طلا ذخائر بین المللی - عدم تعادل در تجارب بین المللی - چگونگی بازگشت تعادل در تجارب بین الملل .



اصول حسابداری (۱)

کد درس: ۱۴

تعداد واحد: ۳

تعداد: ۵۱

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: ندارد

هدف:

هدف اصلی اولین درس حسابداری آشنا ساختن دانشجویان با مفاهیم حسابداری و نقش حسابداری در تهیه اطلاعات مفید در مورد سازمانهای اقتصادی است. در این درس دانشجویان با صورتهای مالی و تجزیه و تحلیل آن، تصمیم گیری در امور بازرگانی با استفاده از اطلاعات مالی داخل و خارج سازمان و بالطبع باطرز نگهداری دفاتر حسابداری که مبنای تهیه اطلاعات مالی است آشنایی پیدا می کنند.

تاکید بر کاربرد و تفسیر اطلاعات حسابداری

اطلاعات حسابداری مورد استفاده مدیران موسسات بازرگانی، سرمایه گذاران، بانکها و ادارات مالیاتی می باشد. لذا در این برنامه نه تنها تاثیر معاملات مختلف نجاری در صورتهای مالی و مسابلی که در تفسیر اطلاعات حسابداری مورد نظر سرمایه گذاران و سایر افراد و موسسات است، بلکه نحوه استفاده از اطلاعات حسابداری در امر کنترل و برنامه ریزی عملیات بازرگانی که مورد نظر مدیریت می باشد نیز مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این با توجه به توسعه و تکاملی که در سالهای اخیر در حسابداری پیداشده موضوعات جدید نیز در برنامه منظور گردیده و مباحثی که از اهمیت آنها کاسته شده حتی المقدور تلخیص گردیده است و مباحث مختلف اصول حسابداری در دو درس سه واحدی برای دوره کارشناسی که دودرس آن در دوره کاردانی ارائه می گردد در برنامه منظور گردیده است: اصول حسابداری (۱) شامل بخشهای زیر است:

الف - ساخت اساسی حسابداری

ب - حسابداری موسسات فروشنده کالا

ج - مطالبات، دیون و موجودی کالا

د - پیش پرداختها، پیش دریافتها، دارایی های ثابت و داراییهای غیرمادی

سرفصل درس:

۱. اصول و طرز عمل حسابداری
۲. مراحل مختلف حسابداری
۳. تکمیل مراحل مختلف حسابداری
۴. حسابداری کالا و معاملات صندوق
۵. تهیه گزارشهای دوره ای
۶. دیون و مطالبات
۷. موجودی کالا
۸. پیش پرداختهای هزینه، پیش درآمد و هزینه ها و درآمدهای ثبت نشده
۹. داراییهای ثابت و داراییهای غیرمادی



اصول حسابداری (۲)

کد درس: ۱۵

تعداد واحد: ۳

تعداد واحد: ۵۱

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: اصول حسابداری (۱)

هدف:

این درس دنباله درس اصول حسابداری (۱) بوده و از بخشهای زیر تشکیل میگردد:

الف: سیستمهای حسابداری

ب: اصول حسابداری

ج: شرکتهای تضامنی

د: شرکتهای سهامی

سرفصل درس:

۱. سیستمها و کنترلها
۲. سیستمهای حقوق و دستمزد
۳. تنظیم سیستمها و ماشینهای محاسب الکترونیکی
۴. اصول و مفاهیم حسابداری
۵. شرکت تضامنی: تشکیل، تقسیم سود و تصفیه
۶. شرکتهای سهامی: سازمان و عملیات
۷. شرکتهای سهامی: حقوق صاحبان سهام، درآمد شرکت و سود سهام
۸. شرکتهای سهامی: بدهیهای بلند مدت و سرمایه گذارها



ریاضیات و کاربرد آن در مدیریت (۱)

«ریاضیات پایه»

کد درس: ۱۶

تعداد واحد: ۳

تعداد ساعت: ۵۱

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: ریاضیات پیش دانشگاهی

هدف:

آشنایی دانشجویان علوم انسانی با مقدمات و مفاهیم اولیه ریاضی در سطح ریاضی عمومی در ارتباط با دروس رشته تحصیلی که یادگیری آنها مستلزم آشنایی با این مفاهیم است.

سرفصل درس:

- ۱- ریاضیات چیست؟ اهمیت فایده و کاربرد آن در علوم انسانی
 - ۲- آشنایی بانظریه مجموعه ها: مفاهیم اولیه، عضویت، زیر مجموعه، ترکیب مجموعه ها، جبر مجموعه ها، نمودار و، افراز مجموعه، حاصلضرب دکارتی
 - ۳- مجموعه های عددی: مجموعه اعداد طبیعی، صحیح، گویا، اصم، حقیقی. مجموعه اعداد مختلط
 - ۴- بحثهای حاشیه ای: مفهوم قدر مطلق، فاصله، جزو صحیح، قوانین شمارش، (تبدیل، ترتیب و ترکیب) بسط دو جمله ای، شیوه های استدلال (قیاس، تمثیل، روش استقراء ریاضی)، دستگاههای مختصات (دکارتی و قطبی)
 - ۵- رابطه و تابع: تعریف انواع رابطه و انواع تابع (توابع مقدماتی، توابع ساده و مرکب، تابع زوج و تابع فرد، تابع پوششی، تابع یک به یک و تابع معکوس، تابع خطی، توابع نمایی، لگاریتمی، مثلثاتی و معکوس مثلثاتی و کاربردها)
 - ۶- حد پیوستگی: تعریف حد، حد در فضای حدی، تعریف پیوستگی، انواع حدود (حد $\frac{\sin x}{x}$ در صفر حد $(1 + \frac{1}{n})^n$ در بی نهایت)
 - ۷- مشتق و دیفرانسیل: تعریف مشتق، مراحل مشتق گیری فرمولهای ساده، مشتق گیری، تعریف دیفرانسیل و فرمولهای مربوط به آن، مشتق تابع مرکب، دیفرانسیل کلی مشتق مرتبه n ام
 - ۸- کاربرد مشتق و دیفرانسیل، تعیین جهت تغییرات تابع، ماکزیم و مینیموم، تحدب و تقعر و نقطه عطف در اثبات پیوستگی، در محاسبه حد و رفع مبهمات
- توجه: تقدم تاخر فصول در تدریس بسته به منبعی دارد که استاد انتخاب می کند



ریاضیات و کاربرد آن در مدیریت (۲)

کد درس : ۱۷

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : ریاضیات و کاربرد آن در مدیریت (۱)

هدف :

آموزش و بازآموزی فنونی که در دوره های مقدماتی ریاضی مورد بحث قرار می گیرد و آشنایی با کاربرد این روشها و فنون و مسائل مدیریتی

سرفصل درس:

۱. توابع چند متغیره ، مشتقات جزئی، دیفرانسیل کلی، قاعده زنجیری
۲. کاربردهای مشتقات جزئی ماکزیمم و مینیمم
۳. بردارها و جبر برداری
۴. ماتریس، جبر ماتریسها ، تبدیل خطی
۵. دترمینان، روشهای محاسبه دترمینان
۶. معکوس ماتریس و روشهای معکوس کردن ماتریسهای مربع، ماتریسهای مقدماتی و تبدیل ماتریسها
۷. معادلات خطی و روشهای حل معادلات خطی، حذفی، دستور گرامر و تبدیلات ماتریسی
۸. مقادیر ویژه ، بردارهای ویژه
۹. انتگرال و روشهای انتگرال گیری، قواعدی برای تقریب زدن انتگرالهای معین
۱۰. کاربرد انتگرال معین در محاسبه سطح و حجم و سایر موارد
۱۱. معادلات دیفرانسیل ساده مرتبه اول در درجه اول و معادلات دیفرانسیل مرتبه دوم تبدیل به مرتبه اول



آمار و کاربرد آن در مدیریت (۱)

کد درس: ۱۸

تعداد واحد: ۳

تعداد ساعت: ۵۱

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: ریاضیات پیش دانشگاهی

هدف:

هدف از این درس آشنا ساختن دانشجویان بامبانی و روشهای آماری است که در پژوهشهای کاربردی مورد استفاده قرار می گیرد.

سرفصل:

الف - تعریف علم آمار - آمار توصیفی و آمار استنباطی

ب - آشنایی با مفاهیم آماری (از قبیل جامعه - جامعه محدود و غیر محدود، نمونه و غیره)

طرز ارائه داده ها

الف - مفهوم و کاربرد زیگما

ب - توزیع فراوانی - نحوه ساختن توزیع فراوانی - توزیع های فراوانی کیفی

ج - نمودارهای آماری - هیستوگرام - پلی گن - نمودار فراوانی تجمعی - نمودار میله ای - ستونی و دایره ای - نمودار سربهای زمانی

د - شاخصهای مرکزی: میانگین، میانه، نما

ه - گشتاورهای مرتبه دوم و روابط عمومی آنها

و - شاخصهای پراکندگی: دامنه - انحراف - متوسط - واریانس - انحراف معیار

ز - شاخصهای چولگی و کشیدگی

احتمال

الف - مفهوم و منشاء احتمال

ب - مفاهیم اساسی در احتمالات: آزمایش، پیشامد و فضای نمونه

ج - قوانین شمارش

د - برخی از قوانین احتمالات

ز - قاعده



توزیع های احتمالی

الف - مفهوم متغیر تصادفی گسسته و تابع احتمال گسسته ، چندین توزیع احتمال گسسته (یکنواخت ، برنولی ، دو جمله ای ، بیواسن ، هندسی ، پاسکال ، فوق هندسی ، چند جمله ای)

ب- مفهوم متغیر تصادفی پیوسته و تابع چگالی
چند توزیع پیوسته (نرمال ، نرمال استاندارد ، نمایی ، ارلانگ ، گاما)

تصمیم گیری :

-
- تصمیم گیری در شرایط اطمینان
- تصمیم گیری تحت شرایط عدم اطمینان
- تصمیم گیری تحت شرایط ریسک
- تصمیم گیری شاخه ای با استفاده از قضیه «بیز» به منظور به هنگام کردن اطلاعات



آمار و کاربرد آن در مدیریت (۲)

کد درس: ۱۹

تعداد واحد: ۳

تعداد ساعت: ۵۱

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: آمار و کاربرد آن در مدیریت (۱)

هدف:

آشنا کردن دانشجویان با روشهای پارامتریک و پیش بینی در آمار استنباطی هدف اصلی این درس می باشد. دانشجویان با روشهای مقایسه ای بخصوص دو جامعه آماری با استفاده از نمونه نیز آشنا خواهند شد.

سرفصل:

- ۱- نمونه و توزیع های نمونه گیری
- ۲- استنباط آماری براساس نمونه بزرگ
- ۲-۱- تخمین براساس نمونه بزرگ
- ۲-۲- آزمون فرض آماری براساس نمونه بزرگ
- ۳- استنباط آماری از نمونه کوچک

در این بخش دانشجویی با کاربردهای توزیع های: استودنت، کای، دو وفیشر بیشتر آشنا خواهد شد.

- ۴- کاربردهای دیگر از توزیع کای - دو (آزمون استقلال، همگنی، نیکویی برازش)
- ۵- رگرسیون خطی ساده و همبستگی
- ۶- مدل های پیش بینی (مدل های ساده، اقتصادسنجی، میانگین متحرک، میانگین نمایی، وزنی باکس و جنگینز، مدل های پیش بینی کیفی، روش های ترکیبی)
- ۷- آشنایی با یکی از نرم افزارهای: SPSS, statGraph, Minitab

منابع:

- 1- Levin I, Richard, Statistic for Management, fourth Edition, Prentice Hall inc, 1995
- 2- Mendenhall W. and others, Statistics for Management and Economics, Sixth Edition PWS. KENT 1990.



توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی

کد درس : ۲۰

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : ریاضیات و کاربرد آن در مدیریت (۱)

هدف :

آشنایی هرچه بیشتر دانشجویان با مفاهیم رشد، توسعه و برنامه‌ریزی اقتصادی در ارتباط با شرایط خاص کشورهای در حال توسعه بالاخص مسایل متفاوت این کشورها و همچنین برنامه‌ریزی و برنامه‌های توسعه اقتصادی در ایران

سرفصل درس :

- ۱- مفاهیم رشد و توسعه اقتصادی و معیارهای اندازه‌گیری آن
- ۲- ضرورت تدوین سیاستهای توسعه اقتصادی
- ۳- بررسی مقدماتی مدل‌های رشد
- ۴- برنامه‌ریزی توسعه - مفاهیم و اهداف کلی
- ۵- ارتباط بودجه و برنامه - با توجه به تجربه ایران و در ارتباط با ساخت نظام برنامه‌ریزی کشور
- ۶- ضرورت انعطاف‌پذیری استراتژیهای برنامه‌ریزی در کشورهای در حال توسعه با توجه به نیروی‌های موجود در سطوح بین‌المللی



کامپیوتر و کاربرد آن در مدیریت

کد درس : ۲۱

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری و عملی (۲ واحد نظری - ۱ واحد عملی)

پیش نیاز : ندارد

هدف :

آشنایی باطرز استفاده از ماشینهای محاسب الکترونیکی (کامپیوتر) فراگرفتن اصول برنامه نویسی ، چگونگی ارتباط با ماشین در جهت حل مسایل مدیریت ، نحوه برخوردار با مسایلی از قبیل پذیرش ماشین به عنوان یک وسیله درنیل به اهداف مدیریت و آشنایی باطرز تفکر سیستمی

سرفصل درس:

- بخش اول : آشنایی با کامپیوتر
- مقدمه درباره کامپیوتر و کار برد آن در تصمیم گیریهای مدیران
- علت ایجاد سیستم های جدید
- تاریخچه پیدایش کامپیوتر الکترونیکی
- سیستم کامپیوتر الکترونیکی
- نیاز سازمان به کامپیوتر
- اصطلاحات کامپیوتر
- چگونگی بهره برداری از کامپیوتر
- سیستم عامل Dos
- بخش دوم : کاربرد کامپیوتر در مدیریت
- بانکهای اطلاعاتی مدیریتی و صفحه گسترده ها
- استفاده از خدمات کامپیوتر در عملیات شرکتهای
- طرح مواردی از کاربرد کامپیوتر در تحلیلهای آماری و تحقیق در عملیات



روش تحقیق در مدیریت

کد درس : ۲۲

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : آمار و کاربرد آن در مدیریت (۱)

هدف :

آشنا سازی دانشجویان مدیریت با انواع روشهای تحقیق وزمینه های کاربردی آنها

سرفصل درس :

- فصل اول : مبانی روش تحقیق - مفهوم تحقیق وپیمایش -مفهوم داده ها واطلاعات - هدف از تحقیق و پژوهش - پژوهش در علوم تجربی وعلوم انسانی - روش علمی وروش فلسفی
- فصل دوم : سوال ،مساله و فرضیه ، فرضیه ،نظریه و قانون علمی -مساله و سوال تحقیق - ویژگیهای فرض و فرضیه - ارزیابی مساله - متغیر و انواع آن - مدل و انواع آن - نحوه انتخاب مساله و سوالهای پژوهشی .
- فصل سوم : متغیر تحقیق - انواع متغیر (مستقل ، وابسته ،تعدیل کننده ،کنترل) - رابطه متغیرهای بایکدیگر - متغیر پیوسته وگسسته - معرف و معرف ها (واژه سازی و تعریف متغیرها) - داده ها و مقیاس آنها (سطوح کیفی دلالت داده ها بردانش و آگاهی) - مدلسازی و تحلیل مدلها
- فصل چهارم : روشهای جمع آوری اطلاعات - انواع روشهای جمع آوری اطلاعات - روش کتابخانه ای (مطالعه اسناد و مدارک) - روش مشاهده - روش پرسشنامه - روش مصاحبه - اعتبار وروایی روشهای جمع آوری اطلاعات - نحوه طبقه بندی و تلخیص داده های جمع آوری شده و ابزار آن (کاربرگها و جداول) - اعتبار وروایی ابزارهای طبقه بندی و نمایش داده ها
- فصل پنجم - سنجش و اندازه گیری در تحقیق - سطوح سنجش و مقیاسها ی آن - سنجش از طریق طیف بندی - انواع طیف - گویند سازی و تحلیل گویند ها
- فصل ششم : انواع تحقیق در مدیریت - تحقیق موردی - تحقیق میدانی - تحقیق آزمایشگاهی - تحقیق کتابخانه ای .
- فصل هفتم : طبقه بندی آماری تحقیق در مدیریت - روش توصیفی - روش استنباطی - روش پارامتریک - روش غیرپارامتریک - روش علمی /معمولی - روش مقایسه ای - روش تحلیلی محتوا
- فصل هشتم : نظریه نمونه گیری - تعریف نمونه و ویژگیهای آن - عوامل موثر بر تعیین اندازه نمونه - روابط کمی برای تعیین اندازه نمونه - نحوه انتخاب عناصر نمونه (روشهای نمونه گیری) .
- فصل نهم : تحلیل نتایج تحقیق - بررسی فرضیه ها و نتایج به دست آمده - استنباط آماری از نتایج تحقیق (در صورت لزوم) - فنون تخمین آماری پارامترها - فنون آزمون فرض آماری - معرفی فنون آماری بر حسب تعداد متغیرهای هرفرضیه
- فصل دهم : روش تحقیق - مقدمه - تعریف مساله - اهمیت و ضرورت مساله - سوالات تحقیق - فرضیه های تحقیق جامعه



حقوق اساسی

کد درس: ۲۳

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت: ۳۴

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: ندارد

هدف: آشنا ساختن دانشجویان با نظریات، اصول و قواعد حقوق اساسی (به طور کلی، در جمهوری اسلامی ایران) به گونه ای که به عنوان «مدیریتی» یا «کارشناسی امور اداری» تصویر کلی از دولت‌های رژیم‌های سیاسی، قوای سه گانه و به طور کلی حقوق اساسی امروز در دنیا و جمهوری اسلامی ایران داشته و بتوانند در حل مسایل سیاسی به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مراجعه نمایند.

سرفصل:

بخش اول - تعاریف

۱- تعریف «قدرت»، «حاکمیت»، «قوای سه گانه»، «دولت»، «سیاست» سازمان سیاسی کشور، نهاد سیاسی

، قانون اساسی ،

۲- تعریف «حقوق اساسی»

الف - به عنوان یک رشته دانشگاهی و جایگاه آن در رشته حقوق و ارتباط آن با سایر رشته ها، به ویژه «حقوق

اداری» و «علوم اداری»

ب - به عنوان مجموعه قواعد حقوق اساسی حاکم بر جامعه

ج - به عنوان «حق» های «اساسی» اشخاص

بخش دوم - نظریات حقوق اساسی

بخش سوم - منابع حقوق اساسی

بخش چهارم - انواع رژیم‌های سیاسی

بخش پنجم - انواع دولت‌ها از نظر ساختار

بخش ششم - قوای سه گانه - وضعیت کشورهای دنیا از این جهت به طور کلی دسته بندی

بخش هفتم: ساختار سیاسی دولت

بخش هشتم: حقوق و آزادی‌های عمومی

بخش نهم: تاریخچه حقوق اساسی ایران

بخش دهم: قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

بخش یازدهم: اصول سیاسی (سیاست داخلی، سیاست خارجی) در جمهوری اسلامی ایران

بخش دوازدهم - نظام اساسی اقتصادی در جمهوری اسلامی ایران

بخش سیزدهم - اصول فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران

بخش چهاردهم - روش تحقیق در حقوق اساسی (کلیات - جمهوری اسلامی ایران)



مبانی مدیریت اسلامی و الگوهای آن

کد درس : ۲۴

تعداد واحد : ۲

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : ندارد

هدف :

آگاهی از موازین و الهام گرفتن از الگوها در جریان اعمال مدیریت و بررسی این اصول و الگوها در سیره ائمه اطهار سلام الله علیهم

سرفصل :

مقدمه :

الف - تبیین عنوان درس

ب - جایگاه مدیریت در نظام اسلامی

ج - جایگاه احاطه برتر آن در پژوهشهای اسلامی (علوم عقلی ، نقلی ، تجربی)

ث - رابطه دین و علم و نقش هر یک نسبت به دیگری

ج - جایگاه قصص قرآن در پژوهشهای مدیریت اسلامی

اصول اسلامی مدیریت اسلامی و الگوهای آن :

۱- اصل عدم تقدم بر خدا و رسول :

مستندات :

الگوهای آن : الف - ابراهیم و اسماعیل (ع) در حکم ذبح

ب - تقصیر یونس (ع) - اطاعت لوط و موسی

پ - علی و صلح حدیبیه

۲- اصل وحدت و هماهنگی در مدیریت و سلسله مراتب سازمانی

الگوها: علی (ع) و حفظ وحدت بعد از پیامبر - هارون (ع) و حفظ وحدت و...

وحدت نظام مرجعیت و ولایت فقیه

۳- اصل آخریت گرایی در هدفگذاری و الگوهای آن

الگوها: موسی و قارون - فرعون و قومش - ابوذر و عثمان - سحره و فرعون

منع مشرکین از حج - عدم تعرض به مدعی اسلام - فتوای اعدام سلمان رشدی و...

۴- اصل اعمال مدیریت بر اساس اختیار نه اجبار:

مستندات :

الگوها : موسی و خضر - موسی و بنی اسرائیل در فتح فلسطین

جنگ احد و پیامبر (ص) و مسلمین - ابراهیم و اسماعیل



اصحاب کربلا در شب عاشورا...
۵- اصل اعمال مدیریت براساس بصیرت نیروها
الگوها

- مساله ارتداد

- مساله اعمال ولایت فقیه



دروس اصلی



مبانی سازمان و مدیریت

کد درس : ۲۵

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : مبانی مدیریت اسلامی والگوهای آن

هدف :

آشنا کردن دانشجویان با مفاهیم کلی مدیریت در جوامع مختلف و کاربرد اصول مدیریت در رابطه با نیازهای جامعه در جهت خود کفایی و رفع نیازهای مادی و معنوی و با توجه به شرایط موجود از نظر فرهنگی ، اجتماعی ، مذهبی و اقتصادی .

سرفصل درس :

بخش اول - کلیات

- تعاریف و مفاهیم مختلف مدیریت و اهمیت آن در جوامع امروز
- نظریه های مدیریت : نظریه مدیریت علمی ، نظریه فرآیندی مدیریت ، نظریه بوروکراسی
- مکتب روابط انسانی
- مدیریت نظام گرا
- مدیریت اقتضایی
- نظریه نقشهای مدیریتی



بخش دوم - فراگرد مدیریت

- نوآوری و خلاقیت در سازمان
- اهمیت ، موانع خلاقیت ، فراگرد خلاقیت یا پیشنهاد های عملی برای خلاقیت
- تصمیم گیری و حل مساله
- فراگرد مساله یابی ، انواع مساله ، فراگرد تصمیم گیری و حل مساله ، موانع تصمیم گیری عقلایی ، روشها و فنون معین تصمیم گیری
- برنامه ریزی :
- انواع برنامه ریزی ، گامهای عمده در برنامه ریزی ، سلسله مراتب برنامه ها ، فنون پیش بینی و فنون برنامه ریزی سازماندهی
- مبانی سازماندهی ، انواع مختلف سازماندهی ، وظایف صف و ستاد ، عدم تمرکز و تفویض اختیار ، الگوهای جدید سازماندهی ، هماهنگی و مکانیزمهای آن
- بسیج منابع و امکانات
- مدیریت بازاریابی ، تامین منابع مالی و سرمایه ای ، تامین مواد و وسایل ، مدیریت منابع انسانی ، ارزشیابی و انتخاب مدیران ، تامین و استفاده از منابع حقوقی و مقرراتی

• هدایت
رهبری ، انگیزش و ارتباطات سازمانی

• نظارت و کنترل
فراگرد نظارت و کنترل ، فنون مختلف کنترل ، علل مخالفت افراد بانظارت و کنترل



مدیریت رفتار سازمانی

کد درس: ۲۶

تعداد واحد: ۳

تعداد ساعت: ۵۱

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: مبانی سازمان و مدیریت

هدف:

در جامعه امروزی شرکت افراد در سازمانهای مختلف اجتناب ناپذیر است. از آنجایی که هدفها و منافع افراد با هدفها و منافع سازمان و مدیریت اغلب همسو نمی باشد و گاهی در تضاد باهم ممکن است باشد بنابر این موضوع رفتار سازمانی و هدف آن تجزیه و تحلیل عوامل گوناگون در رابطه با علل رفتارها، پیش بینی رفتارهای آتی و هدایت و کنترل و تغییر رفتارها در سطح فردی، گروهی و سازمانی می باشد تا به این ترتیب به توان محیطی مساعد برای پیشرفت های شخصی و همچنین امکانات لازم برای نیل به هدفهای سازمانی رافراهم آورد.

سرفصل:

بخش اول: مقدمه ای بر علوم رفتاری

تعریف و مبانی علوم رفتاری، رابطه علوم رفتاری با سایر رشته های علوم انسانی و اجتماعی

اهداف رفتار سازمانی

سطوح تجزیه و تحلیل رفتار سازمانی

فرد و سازمان در کار، تعامل میان فرد و سازمان، تاثیر سازمان بر فرد

بخش دوم - شناخت رفتار سازمان

تعریف رفتار، چگونگی شکل گیری رفتار، انگیزه و هدف، شدت انگیزه

مبانی تحلیل رفتار

ادراک (فرآیند ادراک، خطاهای ادراکی، کامیابی فراخود، نظریه) اسناد

شخصیت (تفاوت های فردی، نظریه های شخصیت، ابعاد شخصیت)

فراگرد یادگیری (نظریه های یادگیری و تقویت، مقتضیات تقویت)

اصلاح رفتار و هدفگذاری

بخش سوم: انگیزش و نیازها

نظریه های نیاز (محتوای انگیزش) سلسله مراتب نیازهای مزلو، گریوز، آلفر، مک کله لند

محیط انگیزشی: مطالعات هائورن نظریه X و Y مک گرگور، مطالعات آرجریس، نظریه بلوغ، عدم بلوغ آرجریس،

نظریه انگیزش، بهداشت روانی هرزبرگ، تجزیه، تحلیل مرآده ای

نظریه های شناختی (فراگرد انگیزش): نظریه انتظار، نظریه برابری، تلفیق و بکارگیری نظریه های انگیزشی

بخش چهارم - رفتار متقابل شخصی و رفتار گروهی

نگاه کلی بر گروه و پویایی گروه (تعریف گروه، اهمیت مطالعه گروه، انواع گروه، گروه رسمی و غیر رسمی، چگونگی

شکل گیری گروه (نظریه همنز)، پویایی گروه های غیررسمی

رفتار تعاملی و تضاد (تضاد درون فردی، تضاد متقابل گروهی و تضاد، تضاد سازمانی)



رهبری در سازمان : تعریف رهبری ، رهیافت صفات مشخصه نسبت به رهبری ، رهیافتهای رفتاری نسبت به رهبری (پیوستار رهبری تاننوم واسمیت ، مطالعات میشیگان ، مطالعات دانشگاه ایالتی اوهایو ، سبک مدیریت ، سیستمهای مدیریتی لیکرت) ، رهیافتهای اقتضایی ، نظریه اقتضایی رهبری فیدلر ، نظریه رهبری مسیر هدف ، نظریه رهبری وضعی (چرخه حیات) هری وبلانچارد

ارتباطات شخصی

اهداف ارتباطات سازمانی ، روشهای ارتباط ، فرآیند اساسی ارتباط ، ارتباطات از روی تمایل

بخش پنجم - تلفیق فرد ، گروه و سازمان

نیروهای تغییر ، مقاومت در برابر تغییر ، فراگرد تشخیص سطوح تغییر در رفتار ، فراگرد تغییر رفتار ، رهیافت جدید

نسبت به تغییر سازمانی



مدیریت منابع انسانی

کد درس : ۲۷

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز: مدیریت رفتار سازمانی

هدف : نقش اساسی مدیریت در کلیه سطوح موسسات استفاده مطلوب از منابع (انسانی و مادی) و هدایت و کنترل منابع سازمان در جهت حصول هدفهای معین است. کسب فایده از منابع مادی با بکار بردن شیوه های فنی و تکنولوژی امکان دارد. حصول استفاده مطلوب از منابع انسانی و ایجاد روحیه همکاری و کوشش مشترک در سازمان به سهولت امکان پذیر نیست بلکه برای این مقصود مدیران باید به فلسفه و روشهای نوین مدیریت منابع انسانی آشنا شوند ، لذا هدفهای آموزش در این درس عبارتند از :

- ۱- آشنا کردن دانشجویان با تکنیکها و روشهای اصول مدیریت منابع انسانی
- ۲- بررسی مسایل و مشکلات مدیریت منابع انسانی جاری کشور و چگونگی استفاده از اصول و روشهای مدیریت منابع انسانی در حل این مشکلات
- ۳- آشنایی با مقررات و قوانین استخدامی کشور

سرفصل درس :

- ۱- تعریف مدیریت منابع انسانی و هدفهای آن - نقش اساسی سازمان امور استخدامی و عوامل موثر در تعیین محل و موقع سازمان امور استخدامی
- ۲- تجزیه شغل (تهیه شرح شغل - مشخصات شغل - عوامل شغل) چگونگی استفاده از تجزیه شغل در مدیریت منابع انسانی .
- ۳- برنامه ریزی نیروی انسانی - منابع کارمندیابی (درون سازمانی و برون سازمانی) روشهای پیش بینی نیروی انسانی مورد نیاز ، بررسی مدلهای برنامه ریزی نیروی انسانی.



مدیریت مالی

کد درس : ۲۸

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : اصول حسابداری (۲) - اقتصاد کلان

هدف : هدف این درس تعلیم روشها و تکنیکهای متداول مالی به دانشجویان تا بتوانند با بهره برداری از آن در تصمیم گیریهای مالی در سطح مدیران مالی موسسات انجام وظیفه نمایند. به طور کلی در اداره امور سازمانهای بازرگانی تنها انجام شرح وظایف مربوط به مدیران مالی کافی نیست. تکنیکها و روشهای متداول مالی یکی از مهمترین ابزارهایی است که مدیران مالی باید بدانند و بتوانند در حفظ و حراست و بکارگرفتن منابع مالی موسسات خصوصی و یا ملی شده که جزء منابع ملی جامعه است حداکثر کارایی را داشته باشند.

سرفصل درس :

آشنایی با مدیریت مالی - تجزیه و تحلیل گزارشهای مالی با استفاده از نسبتهای مالی - پیش بینی سود در رابطه با فعالیت تولید و فروش و استفاده از تکنیک نقطه سر به سر - پیش بینی نیازهای مالی : بودجه بندی و نقش بهره در تصمیمات مالی ، تصمیمات سرمایه گذاری و تخصیص منابع مالی در شرایط معلوم و نامعلوم (به طور خلاصه) - خط مشی و مدیریت اقلام سرمایه در گردش - عامل بهره در تصمیم گیریهای مالی - موارد استفاده از اهرم مالی - هزینه های سرمایه ای - سیاست تقسیم سود سهام و تامین مالی داخلی.



تحقیق در عملیات

کد درس : ۲۹

تعداد واحد : ۲

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : ریاضیات و کاربرد آن در مدیریت ۱ و ۲

هدف :

آشنایی دانشجویان با تکنیکهای ریاضی ارائه شده برای حل مسایل مدیریتی در رابطه با بهینه سازی و تصمیم گیری

سر فصل درس:

- تعریف ، تاریخچه ، ویژگیهای تحقیق در عملیات ، مدل، انواع آن ، فرایند مدلسازی
- مدلسازی مسایل دنیای واقعی در قالب مسایل برنامه ریزی خطی ، مدلهای حمل و نقل ساده و مرکب ، مدلهای تخصیص
- مروری بر مفاهیم برنامه ریزی خطی
- حل مسایل برنامه ریزی خطی به روش ترسیمی و سیمپلکس
- حل مسایل اولیه و ثانویه و تعیین رابطه بین آنها
- آشنایی با مفهوم تحلیل حساسیت



سیستمهای اطلاعاتی مدیریت

کد درس: ۳۰

تعداد واحد: ۳

تعداد ساعت: ۵۱

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: کامپیوتر و کاربرد آن در مدیریت

هدف:

آشنایی با مفاهیم و نقش سیستمهای اطلاعاتی مدیریت و فن آوری اطلاعات در سازمانهای نوین.

سرفصل درس:

- مروری بر مفاهیم اساسی سیستمهای اطلاعاتی مدیریت
- آشنایی با مفاهیم تکنولوژی اطلاعات
- مدیریت دادهها
- برنامه ریزی و توسعه سیستمهای اطلاعاتی
- تأثیرات اجتماعی و سازمانی فن آوری اطلاعات



مدیریت تولید

کد درس: ۳۱

تعداد واحد: ۳

تعداد ساعت: ۵۱

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: تحقیق در عملیات

هدف:

آشنایی دانشجویان با مفاهیم اساسی مدیریت تولید و نحوه بکارگیری تکنیکهای مختلف در طراحی و افزایش میزان تولید به لحاظ کمی و کیفی با در نظر گرفتن نقش نیروی انسانی به عنوان عامل اساسی

سرفصل درس:

- مفاهیم مدیریت، مدیر، سیستم
- ضرورت برخورد سیستماتیک در فعالیتهای تولیدی
- کاربرد کامپیوتر در طرح ریزی کنترل تولید
- اهمیت تولید در اقتصاد جامعه، کارایی و بهره وری
- جایگاه تولید در سازمان و طبقه بندی آن بر اساس روشهای تولید، نوع کالا، جریان عملیات
- تولید پیوسته - ناپیوسته
- انواع جریان کار و استقرار
- توازن خط تولید
- برنامه ریزی مواد برای موسسات خدماتی و تولیدی
- پیش بینی تقاضا و رابطه آن با سرعت تولید
- تجزیه و تحلیل ارزش و کاربرد نقطه سر به سر
- حمل و نقل مواد
- کنترل موجودی در سیستمهای تولیدی



مکاتبات بازرگانی و مذاکرات تجاری

کد درس : ۳۲

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : زبان تخصصی ۴، مدیریت صادرات و واردات

هدف :

آشنایی با اصول و مفاهیم مکاتبات بازرگانی و مذاکرات تجاری

سرفصل درس:

- آشنایی با بازرگانی بین الملل
- اصول و مکاتبات بازرگانی
- آشنایی با اینکوترمز و سازمانهای بازرگانی بین المللی
- استعلام
- جواب استعلام
- پیش فاکتور، فاکتور و مکاتبات مربوط به آنها
- مکاتبات مربوط به بسته بندی
- مکاتبات مربوط به حمل و نقل
- مکاتبات مربوط به عملیات بانکی و پرداخت
- مکاتبات مربوط به بیمه
- قراردادهای تجاری
- مدیریت واردات و اسناد حمل



اصول بازاریابی

کد درس : ۳۳

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : اقتصاد کلان - مبانی سازمان و مدیریت

هدف :

آشنا کردن دانشجویان با مفاهیم کلی مدیریت بازار و کاربرد آن در رابطه با بیمه و نیازهای جامعه در جهت خودکفایی و رفع نیازهای مادی و معنوی و با توجه به شرایط موجود از نظر فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و اقتصادی

سرفصل درس:

- ۱ - مفاهیم مدیریت بازار (دید داخلی سازمان)
- ۲ - انواع مختلف بازار و محیط بازاریابی (دید خارجی سازمان)
- ۳ - تقسیمات بازار و نیازهای مختلف خریداران
- ۴ - رفتار خریدار
- ۵ - اندازه گیری کمی بازار و پیش بینی فروش
- ۶ - اهداف بازرگانی و سازمان بازاریابی
- ۷ - برنامه ریزی بازاریابی
- ۸ - نحوه تصمیم گیری در زمینه بازاریابی
- ۹ - تحقیقات بازاریابی
- ۱۰ - سیستم بازاریابی و انواع مدل‌های بازاریابی
- ۱۱ - چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی



تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم

کد درس : ۳۴

تعداد واحد : ۳

تعداد ساعت : ۵۱

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : مبانی سازمان و مدیریت

هدف :

آشنا کردن دانشجویان با ضرورت تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم ، و همچنین شناخت مفاهیم سیستم، تفکر سیستمی، رویکرد سیستمی، نظریه عمومی سیستمها، علوم کنترل و ارتباطات و کاربرد هر یک از آنها در سازمان و سرانجام آشنایی با محتوای فراگردها، و ابزارهای تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم

سرفصل درس:

بخش اول - مقدمات

درآمدی بر تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم ، ضرورت تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم ، پایه های نظری تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم ، نقش ها و کارکردهای تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم ، تحلیل گران و طراحان سیستم

بخش دوم - مطالعه امکان سنجی و شناخت سازمان

مطالعه سیستم به کمک فنون نظام یافته تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم ، نمودار محتوایی، عوامل حیاتی موفقیت، نمودار جریان اطلاعات و نمودار سیستم

بخش سوم - مدیریت تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم جدید

طراحی مفهومی سیستم جدید، طراحی تفصیلی سیستم، استقرار، ارزیابی و نگهداری سیستم جدید

بخش چهارم - ابزارهای تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم

فنون برنامه ریزی سیستم، مدلسازی مفهومی اطلاعات، طراحی نظام یافته برنامه



دروس تخصصی



رفتار مصرف‌کننده

کد درس : ۳۵

تعداد واحد : ۳

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز : اصول بازاریابی (۳۳)

هدف : آشنایی با عوامل روانشناسی ، اجتماعی و فرهنگی است که بر تصمیمات خرید افراد تاثیر می گذارد.

سرفصل درس :

- ۱- مروری بر مفاهیم بازاریابی
- ۲- جنبه های شخصی رفتار شامل :
 - شناخت
 - ادراک
 - فرایندهای یادگیری

۳- انگیزش

۴- شخصیت

۵- نگرشها

۶- جنبه های گروهی رفتار شامل:

- فرهنگ
- طبقه اجتماعی
- تاثیر گروه



مدیریت محصول

کد درس : ۳۶

تعداد واحد : ۳

نوع واحد: نظری

پیش نیاز : اصول بازاریابی

هدف : آشنایی با اصول ، مفاهیم و راهبردهای مدیریت محصولات و توسعه محصولات جدید

سرفصل درس :

۱. نقش بازاریابی در مدیریت محصولات و توسعه محصولات جدید
۲. مفاهیم و محتوای مدیریت محصولات و توسعه محصولات جدید
۳. فرایند مدیریت محصولات و توسعه محصولات جدید
۴. نقش شبکه روابط داخلی و خارجی در مدیریت محصولات و توسعه محصولات جدید
۵. روندهای حاکم در توسعه محصولات جدید
۶. مسایل راهبردی در بهبود عملکرد مدیریت محصولات و توسعه محصولات جدید
۷. راهبردهای عرضه محصولات جدید به بازار
۸. ارزیابی عملکرد توسعه محصولات جدید
۹. بررسی مطالعات موردی
- ۱۰.
- ۱۱.
- ۱۲.
- ۱۳.
- ۱۴.
- ۱۵.
- ۱۶.
- ۱۷.
- ۱۸.



بازاریابی صنعتی

کد درس: ۳۷

تعداد واحد: ۳

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: اصول بازاریابی (۳۳)

هدف: آشنایی با بازاریابی صنعتی

سرفصل درس:

۱. تجزیه و تحلیل بازارهای صنعتی شامل:
شرکت کنندگان، کانالها و روابطی که بر رفتار خریداران و بازاریابان صنعتی حاکم است.
۲. طراحی آمیخته بازاریابی صنعتی
۳. توسعه و تدوین برنامه های بازاریابی صنعتی



مدیریت فروش

کد درس : ۳۸

تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

پیش‌نیاز : اصول بازاریابی (۳۳) - بازاریابی صنعتی (۳۷)

هدف : آشنایی دانشجویان با اصول ، روشها و مشکلات مدیریت نیروی فروش است.

سرفصل درس:

۱. انتخاب و آموزش نیروی فروش
۲. انواع شیوه های پرداخت و ایجاد انگیزه
۳. کنترل نیروی فروش
۴. انواع تعاملات بین خریداران و فروشندگان
۵. برنامه ریزی ، سازماندهی و کنترل فعالیتهای نیروی فروش



بازاریابی خدمات

کد درس : ۳۹

تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

پیش نیاز : اصول بازاریابی (۳۳) – بازاریابی صنعتی (۳۷)

هدف : آشنایی دانشجویان ویژگیهای بازاریابی خدمات است.

سرفصل درس :

۱. ویژگیهای خدمات
۲. سهم آنان در اقتصاد
۳. کیفیت خدمات
۴. رفتار مشتری
۵. رابطه بین عملکرد سازمان و حفظ مشتری
۶. اندازه گیری رضایت مشتری
۷. هماهنگی بین بازاریابی و سایر فعالیتها در ارائه خدمات
۸. استفاده از تکنولوژی نوین



بازاریابی جهانی

کد درس: ۴۰

تعداد واحد: ۳

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: اصول بازاریابی (۳۳) بازاریابی خدمات (۳۹)

هدف: آشنایی با بازاریابی جهانی و توسعه مهارت‌های دانشجویان برای تجزیه و تحلیل بازار در محیط‌های جهانی و طراحی و توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای بازارهای جهانی است.

سرفصل درس:

۱. محیط‌های اقتصادی
۲. محیط‌های اجتماعی
۳. محیط‌های فرهنگی
۴. محیط‌های قانونی
۵. محیط‌های مالی و پولی
۶. محیط‌های سیاسی
۷. استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی
۸. فعالیتهای توزیع، تشویقی و ترغیبی و قیمت گذاری کالاها در بازارهای جهانی
۹. انجام پروژه ای جهت افزایش مهارت‌های جمع آوری اطلاعات ثانویه



تحقیقات بازاریابی

کد درس : ۴۱

تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

پیش‌نیاز : روش تحقیق در مدیریت (۲۲) - آمار و کاربرد آن در مدیریت (۱۸) و (۱۹)

هدف : آشنایی دانشجویان با ابزارها و تکنیک های تحقیقات بازاریابی جهت کمک به تصمیم گیریهای بازاریابی است.

سرفصل درس :

۱. تجزیه و تحلیل نقش تحقیقات بازاریابی در فراهم آوردن اطلاعات برای تصمیم گیریهای بازاریابی
۲. روشهای تحقیق
۳. تکنیکهای مورد استفاده در جمع آوری داده های اولیه و ثانویه
۴. روشهای تجزیه و تحلیل داده ها
۵. اندازه گیری و مقیاسها
۶. روشهای نمونه گیری
۷. آمار توصیف
۸. آمار تبیینی شامل آزمونهای مختلف آماری
۹. انجام پروژه تحت نظارت استاد



مدیریت راهبردی (استراتژیک)

کد درس: ۴۲

تعداد واحد: ۳

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: مبانی سازمان و مدیریت

هدف:

آشنایی با ماهیت، اهمیت، فرایند و نقش مدیریت راهبردی در سازمانها و شرکتهای

سرفصل درس:

- تعریف مدیریت استراتژیک
- مراحل مدیریت استراتژیک
- اصطلاحات کلیدی در مدیریت استراتژیک
- الگوی مدیریت استراتژیک
- انواع استراتژی‌ها
- ماهیت ماموریت سازمان
- بررسی عوامل خارجی
- بررسی عوامل داخلی
- بررسی و انتخاب استراتژی
- اجرای استراتژی
- ارزیابی استراتژی



مدیریت ارتباطات بازاریابی

کد درس : ۴۳

تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

پیش‌نیاز : اصول بازاریابی (۳۳)

هدف : آشنایی با اصول و کاربرد تبلیغات

سرفصل درس :

۱. تاریخچه تبلیغات
۲. تبلیغات و محیط‌های ملی و جهانی
۳. برنامه‌ریزی تبلیغات و تعیین اهداف، بودجه تبلیغات، انتخاب رسانه، تهیه و ارائه تبلیغات و آزمون آن
۴. موضوعات اخلاقی و اجتماعی
۵. تاثیر تبلیغات بر جامعه



زبان تخصصی ۱ و ۲

کد درس: ۴۴

تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

تعداد ساعت: ۳۴

پیش‌نیاز: زبان انگلیسی عمومی ۱

هدف:

آموزش لغات، اصطلاحات و متونی از منابع متداول رشته مدیریت بازاریابی به منظور توسعه معلومات دانشجویان جهت استفاده از منابع علمی و فنی رشته تحصیلی مربوط به زبان انگلیسی به ترتیبی که دانشجویان بتوانند با سرعتی متناسب متون انگلیسی مربوط به رشته تحصیلی خود را بخوانند و در حد مطلوب مفاهیم آن را درک کنند.

سرفصل درس:

متون، اصطلاحات و لغات منتخب از منابع زیر یا مانند آنها:

- 1 – Principles of Marketing
- 2 – Strategic Marketing
- 3 – Industrial Marketing
- 4 – Consumer Behaviour



زبان تخصصی ۳ و ۴

کد درس : ۴۵

تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

تعداد ساعت : ۳۴

پیش‌نیاز : زبان تخصصی ۱ و ۲

هدف :

آموزش لغات، اصطلاحات و متون تخصصی از منابع مربوط به رشته مدیریت بازاریابی ، جهت بسط توانایی دانشجویان برای استفاده از منابع مربوط به رشته تحصیلی

سرفصل درس:

- 1 – Principles of Marketing
- 2 – Strategic Marketing
- 3 – Industrial Marketing
- 4 – Consumer Behavior



بازاریابی راهبردی

کد درس : ۴۶

تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

پیش‌نیاز : اصول بازاریابی (۳۳)

هدف : آشنایی با مفاهیم مدیریت بازاریابی استراتژیک است.

سرفصل درس:

۱- تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار

• تقسیم بندی بازار

• هدف گذاری

• موقعیت یابی

۲- استراتژی های آمیخته بازاریابی

۳- فرایند کنترل بازاریابی



بازاریابی الکترونیک

کد درس: ۴۷

تعداد واحد: ۳

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: کامپیوتر و کاربرد آن در مدیریت - اصول بازاریابی

هدف: آشنایی با اصول و مفاهیم بازاریابی الکترونیک

سرفصل درس:

- ۱ - آشنایی با اینترنت
(نحوه پیدایش و تکامل اینترنت، کاربردها، مزایا، ویژگی‌ها، آشنایی با اینترنت و اکسترانت و کاربردهای آنها، تاثیرات اینترنت بر بازاریابی، آینده اینترنت).
- ۲ - آشنایی با اصول و مفاهیم بازاریابی الکترونیک
(نحوه پیدایش، فرایند، اهداف، مزایا، عوامل موثر، آمیخته بازاریابی، انواع، اهداف، مزایا و معایب، روشها و نحوه ارزیابی، تبلیغات آن لاین، مشتری اینترنتی، رفتار مصرف کننده، ارزیابی بازاریابی الکترونیک).
- ۳ - برنامه ریزی راهبردی بازاریابی الکترونیک
تعریف، تحلیل موقعیت، تعیین اهداف، تدوین راهبرد، تاکتیک‌ها، اجرا، کنترل
- ۴ - تحقیقات بازاریابی اینترنتی
تعریف، معرفی انواع تحقیقات، فرایند تحقیقات بازاریابی، سیر تکامل تحقیقات بازاریابی، تاثیرات اینترنت بر تحقیقات بازاریابی، موانع موجود، کاربردها، آینده تحقیقات بازاریابی
- ۵ - بازاریابی نفر به نفر One to One Marketing
تعریف، فرایند، اهمیت، مزایا، اجرای بازاریابی نفر به نفر از طریق اینترنت
- ۶ - بازاریابی از طریق پست الکترونیک E-mail Marketing
آشنایی با پست الکترونیک، تعریف، اهداف، قوانین، راهبردهای اجرای موثر
- ۷ - بازاریابی مبتنی بر کسب اجازه از مشتریان permission marketing
< نحوه پیدایش، تعریف، اهداف >
- ۸ - بازاریابی ویروسی Viral Marketing
نحوه پیدایش، تعریف، اصول، راهبردهای اجرای موثر
- ۹ - بازاریابی مبتنی بر رابطه Relationship Marketing
نحوه پیدایش، تعریف، ویژگی‌ها، ابزارها، فرایند، عناصر
- ۱۰ - مدیریت روابط با مشتریان Customer Relationship Marketing (CRM)
تعریف، چرخه عمر، کاربردها، اهداف، مدل، عوامل موثر در کسب موفقیت
- ۱۱ - بازاریابی واسطه گر Affiliate Marketing
تعریف، انواع، مزایا و معایب، راهبردها و روشهای اجرای موثر



دروس اختیاری



بازاریابی در سازمانهای غیر انتفاعی

کد درس : ۴۸

تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

پیش‌نیاز: اصول بازاریابی (۳۳)

هدف : آشنایی با انواع سازمان های بازاریابی و روشهای بازاریابی در آنها

سرفصل درس:

۱. نقش بازاریابی در سازمانهای غیر انتفاعی
۲. آشنایی با انواع سازمانهای غیر انتفاعی
۳. انواع تبدلات در بازاریابی غیر انتفاعی
۴. سیستم تحقیقات و کسب اطلاعات بازاریابی
۵. بررسی و تحلیل رفتار مصرف کننده
۶. بخش بندی، پیش بینی و اندازه گیری اندازه بازار و هدف گذاری
۷. راهبردهای رقابتی و جایگاه یابی
۸. برنامه ریزی و راهبرد بازاریابی
۹. تهیه برنامه بازاریابی
۱۰. تصمیمات مربوط به محصول
۱۱. تصمیمات مربوط به قیمت
۱۲. تصمیمات مربوط به توزیع
۱۳. تصمیمات مربوط به نیروی فروش
۱۴. ماهیت، روش ها و راهبردهای ارتباطات (تبلیغات، فعالیتهای تشویقی و ترغیبی، روابط عمومی)
۱۵. مدیریت خرده فروشی و عملیات فروش کاتولوگی
۱۶. راهکارهای جذب منابع (سرمایه ، داوطلبان، هدایا)
۱۷. اجرا و کنترل برنامه بازاریابی



مدیریت خرید

کد درس : ۴۹

تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

پیش‌نیاز: اصول بازاریابی (۳۳) بازاریابی صنعتی (۳۷)

هدف : معرفی فرایندها و فعالیتهای مدیریت خرید می باشد.

سرفصل درس :

۱. مفاهیم و اصول خرید کالا
۲. تکنیکهای خرید کالا
۳. فعالیتهای ضروری جهت خرید کالا



بازاریابی خرده فروشی

کد درس : ۵۰

تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

تعداد ساعت : ۳۴

پیش نیاز : اصول بازاریابی (۳۳)

هدف : آشنایی با اصول و روشهای مدیریت خرده فروشی است.

سرفصل درس:

۱. سیاستگذاری
۲. محل و طرح مغازه
۳. برنامه ریزی و خرید اجناس
۴. موضوعات حقوقی و اخلاقی
۵. فعالیتهای تشویقی و ترغیبی
۶. قیمت گذاری
۷. مدیریت منابع انسانی
۸. برنامه ریزی مالی
۹. سیستمهای اطلاعات
۱۰. خدمت به مشتری
۱۱. داره فعالیتهای خرده فروش
۱۲. کنترل فعالیتهای خرده فروش
۱۳. تجزیه و تحلیل محل انتخاب و خرید کالا
۱۴. فعالیتهای تشویقی و ترغیبی
۱۵. بررسی محیط خرده فروش



مدیریت کانالهای توزیع

کد درس : ۵۱

تعداد واحد : ۲

نوع واحد : نظری

پیش‌نیاز : اصول بازاریابی (۳۳)

هدف : آشنایی با روشها و فرایند توزیع کالاهای مصرفی، صنعتی و خدمات

سرفصل درس :

۱. انواع کانالهای توزیع
۲. وظایف کانالهای توزیع
۳. انواع تعاملات و فعالیتهای بازاریابی کانالهای توزیع
۴. استراتژیهای توزیع کالا
۵. مدیریت کانالهای توزیع
۶. بررسی جنبه های فنی در انتخاب کانال توزیع و مدیریت آن
۷. بازاریابی رابطه مداری



استراتژیهای بازاریابی

کد درس: ۵۲

تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: اصول بازاریابی (۳۳) - بازاریابی خدمات (۳۹) - بازاریابی صنعتی (۳۷)

هدف: فراهم آوردن بینش و مهارتهای ضروری جهت فرموله کردن و به اجرا گذاشتن استراتژیهای بازاریابی است.

سرفصل درس:

۱. تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی استراتژیک
۲. تصمیم‌گیری مشتری
۳. منحنی عمر کالا یا خدمت
۴. بخش بندی بازار
۵. موقعیت یابی کالا
۶. عکس‌العمل یا پاسخ بازار
۷. رفتار رقابتی
۸. توسعه کالای جدید
۹. مدیریت خط محصول
۱۰. برنامه بازاریابی
۱۱. درس می‌بایست همراه با مواد عملی ارائه گردد.



مسایل و مشکلات بازاریابی شرکتها

کد درس: ۵۲

تعداد واحد: ۳

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: بازاریابی الکترونیک (۴۷) - بازاریابی راهبردی (۴۶)

هدف: آشنایی با مشکلات موجود در بازاریابی و ارائه راهکارهای مناسب

سرفصل درس:

۱. مسایل مربوط به بازارگرایی و مشتری مداری
۲. مسایل مربوط به شناخت مشتریان هدف
۳. مسایل مربوط به شناخت رقبا
۴. مسایل مربوط به طرح‌ها و برنامه‌ریزی بازاریابی
۵. مسایل مربوط به محصولات و خدمات شرکتها
۶. مسایل مربوط به ارتباطات و مهارتهای ایجاد نام تجاری
۷. مسایل مربوط به سازماندهی شرکتها، با تاکید بر بخش بازاریابی
۸. مسایل مربوط به شناخت و استفاده بهینه از فن‌آوری‌های موجود
۹. مسایل مربوط به امور مالی
۱۰. مسایل مربوط به امور اجتماعی و فرهنگی (تبلیغات، بسته‌بندی، ...)
۱۱. بررسی مطالعات موردی



مدیریت صادرات و واردات

کد درس : ۵۴

تعداد واحد : ۳

نوع واحد : نظری

پیش‌نیاز : اصول بازاریابی (۳۳) بازاریابی الکترونیک (۴۷)

هدف : بررسی فرایند صادرات و واردات با جزئیات کامل

سرفصل درس :

۱. قیمت گذاری بین المللی
۲. کمک های دولتی
۳. مراحل صادرات و واردات
۴. انواع اسناد مرتبط با صادرات و واردات کالا
۵. انجام یک پروژه عملی با نظارت استاد

