



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دانشگاه اصفهان

مشخصات کلی برنامه و سرفصل دروس
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

Master of Business Management - Marketing

دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت

مصوب پنجمین جلسه شورای دانشگاه

مورخ ۱۴۰۱/۵/۹





دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

مشخصات کلی برنامه و سرفصل دروس
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی





شماره صفحه

فهرست

فصل اول: مشخصات کلی برنامه درسی	۴
۱- مقدمه	۵
۲- اهداف	۵
۳- اهمیت و ضرورت	۵
۴- نقش و توانایی و شایستگی دانش آموختگان	۵
۵- تعداد و نوع واحدهای درسی	۶
فصل دوم: جدول عناوین و مشخصات دروس	۷
جدول ۱: جدول دروس	۸
جدول ۲: دروس اصلی مشترک	۸
جدول ۳: دروس تخصصی	۹
جدول ۴: دروس اختیاری	۱۰
جدول ۵: دروس جبرانی	۱۰
فصل سوم	۱۱
ویژگیهای هریک از دروس (هدف و سرفصل دروس)	۱۱
دروس اصلی مشترک	
نظریه های مدیریت پیشرفته	۱۲
مدیریت استراتژیک پیشرفته	۱۳
پژوهش و تحلیل داده در مدیریت	۱۴
مدیریت اسلامی	۱۵
تصمیم گیری کمی در مدیریت	۱۶
دروس تخصصی	
تحلیل بازار و استراتژی بازاریابی	۱۷
تحقیقات بازاریابی پیشرفته	۱۸
رفتار مصرف کننده	۱۹
مدیریت فروش، توزیع و خرده فروشی	۲۰
بازاریابی خدمات	۲۱
مدیریت تبلیغات	۲۲
دروس اختیاری	
روش پژوهش آمیخته	۲۳
مدیریت طراحی و توسعه محصول	۲۴
ایجاد و مدیریت کسبوکارهای کوچک	۲۵
منابع انسانی و رفتار سازمانی پیشرفته	۲۶





۲۷..... کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات

۲۸..... موردکاوی و مباحث ویژه در بازاریابی

بیوست

۲۹..... علت بازنگری برنامه درسی

۲۹..... ۱- جدول تطبیقی دروس اصلی مشترک

۳۰..... ۲- جدول تطبیقی دروس تخصصی

۳۱..... ۳- جدول تطبیقی دروس اختیاری

۳۲..... ۴- جدول تطبیقی دروس جبرانی





فصل اول

مشخصات کلی برنامه درسی





۱- مقدمه

دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از جمله دوره‌های مهم تحصیلات تکمیلی آموزش عالی در زیر مجموعه رشته مدیریت است که در گرایش‌های مختلفی تعریف شده است و به اجرا در می‌آید. یکی از گرایش‌های مهم این رشته که متقاضیان زیادی دارد، گرایش بازاریابی است. در این دوره سعی می‌شود شناخت و بینش لازم در دانشجو برای به‌کارگیری فنون مختلف مدیریت بازار، از شناسایی و تحلیل بازار گرفته تا برنامه ریزی برای عرضه کالا و ارائه خدمات به آن، تدوین استراتژی‌های بازاریابی، تدوین طرح بازاریابی، شناخت رفتار مصرف کننده، انجام درست تحقیقات بازاریابی، شناخت رقبا، و نیز دریافت بازخورد از بازار نسبت به محصولات، ایجاد شود. تربیت متخصصانی در این گرایش در کنار دیگر گرایش‌های بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد، می‌تواند زمینه را برای اداره علمی سازمان‌ها و شرکتهای کشور فراهم نماید.

۲- اهداف

این دوره در صدد است با ایجاد عمق بیشتر در آموزه‌هایی که دانشجویان در مقطع کارشناسی فرا می‌گیرند، و نیز عمق بخشی به تجربیاتی که اهالی کسب و کار تاکنون کسب نموده‌اند، زمینه را برای تحلیل‌های بهتر آنها نسبت به مسائل سازمانی و به خصوص بازرگانی فراهم نماید. رسالت اصلی این دوره، کمک به تحقق آرمان‌های چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران به خصوص در زمینه حمایت از کار و تولید و در نهایت، شکوفایی اقتصادی است. هدف راهبردی این دوره این است که با تربیت منابع انسانی لازم در حوزه بازرگانی، کسب و کار و بازاریابی، به ایجاد سرمایه فکری برای حصول به‌الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت اقدام نماید. هدف عملیاتی دوره نیز عبارت است از: افزایش قدرت تحلیل مسائل سازمانی، به‌خصوص در حوزه بازرگانی، افزایش مهارت و توانایی دانشجویان در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مسائل کلیدی کسب و کار و بازرگانی، و توانایی تصمیم‌گیری مناسب و ارائه راهکارهای عملیاتی و علمی.

۳- اهمیت و ضرورت

یکی از مسائل اصلی در سازمان‌ها و کسب و کارها، نقایصی است که مدیران و کارکنان در بهره‌برداری بهینه از منابع موجود دارند. اداره سازمان‌ها با ابعاد مختلف و پیچیده‌ای که دارند، بدون بهره‌گیری از دانش مدیریت و دسترسی به اطلاعاتی که در امر تصمیم‌گیری لازم است، امکان پذیر نیست. لذا وظیفه دانشگاه است که اولاً مدیران این سازمان‌ها را برای قبول مسئولیت در سطوح مختلف مدیریت آموزش دهد. ثانیاً پژوهشگرانی را تربیت کند که بتوانند مسایل و مشکلات بازرگانی سازمان‌های کشور را به‌خوبی بشناسند و برای حل آنها راه‌حل‌های صحیح و منطقی پیدا کنند. وجود دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و به خصوص گرایش بازاریابی، نقش مهمی در نیل به این مهم دارد.

۴- نقش و توانایی و شایستگی دانش‌آموختگان

دانش‌آموختگان دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی، با اطلاعات عمیقی که در زمینه‌های تخصصی مدیریت در حوزه کسب و کار و بازرگانی کسب می‌کنند، می‌توانند در سطوح مختلف مدیریتی در شرکت‌های بازرگانی و نیز بخش بازرگانی و بازاریابی سایر سازمان‌ها به کار اشتغال ورزند و یا در سمت کارشناس ارشد و مشاور مدیریت انجام وظیفه نمایند. لذا به‌طور کلی در این دوره تلاش می‌شود توانایی لازم در دانش‌آموختگان برای ایفای نقش‌های مدیریتی به‌ویژه در حوزه بازرگانی و بازاریابی تقویت شود. علاوه بر این، فارغ‌التحصیلان این دوره می‌توانند در کارهای پژوهشی مرتبط که در موفقیت سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است مشغول به کار شوند.





۵- تعداد و نوع واحدهای درسی

این دوره در قالب ۴ نیمسال و هر نیمسال ۱۶ هفته آموزشی برنامه‌ریزی شده است. تعداد کل واحدهای درسی در دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ۳۲ واحد به شرح زیر می باشد:

۱۰ واحد	۱- دروس اصلی (مشترک)
۱۲ واحد	۲- دروس تخصصی
۶ واحد	۳- دروس اختیاری
۱۲-۶ واحد	۴- دروس جبرانی*
۴ واحد	۵- پایان نامه
۳۲ واحد	جمع

* بدون احتساب در معدل و جمع واحدها





فصل دوم

جدول عناوین و مشخصات دروس





جدول ۱: جدول دروس

ردیف	نوع واحد درسی	تعداد واحد
۱	اصلی مشترک	۱۰
۲	تخصصی	۱۲
۳	اختیاری	۶
۴	پایان نامه	۴
	جمع	۳۲

* دانشجویان آموزش محور موظفند ۲ واحد سمینار و یک درس اختیاری مازاد مطابق برنامه ریزی گروه اخذ نمایند.

جدول ۲: دروس اصلی مشترک

ردیف	نام درس	تعداد واحد		تعداد ساعات		پیش نیاز یا هم نیاز
		نظری	عملی	نظری	عملی	
۱	نظریه های مدیریت پیشرفته	۲		۳۲		-
۲	مدیریت استراتژیک پیشرفته	۲		۳۲		-
۳	پژوهش و تحلیل داده در مدیریت	۲		۳۲		-
۴	مدیریت اسلامی	۲		۳۲		-
۵	تصمیم گیری کمی در مدیریت	۲		۳۲		-
	جمع	۱۰		۱۶۰		





جدول ۳: دروس تخصصی

ردیف	نام درس	تعداد واحد		تعداد ساعات		پیش نیاز یا هم نیاز
		نظری	عملی	نظری	عملی	
۱	تحلیل بازار و استراتژی بازاریابی	۲		۳۲		-
۲	تحقیقات بازاریابی پیشرفته	۲		۳۲		-
۳	رفتار مصرف کننده	۲		۳۲		-
۴	مدیریت فروش، توزیع و خرده فروشی	۲		۳۲		-
۵	بازاریابی خدمات	۲		۳۲		-
۶	مدیریت تبلیغات	۲		۳۲		-
	جمع	۱۲		۱۹۲		





جدول ۴: دروس اختیاری

ردیف	نام درس	تعداد واحد		تعداد ساعات		پیش نیاز یا هم نیاز
		نظری	عملی	نظری	عملی	
۱	روش پژوهش آمیخته	۲		۳۲		-
۲	مدیریت طراحی و توسعه محصول	۲		۳۲		-
۳	ایجاد و مدیریت کسب و کارهای کوچک	۲		۳۲		-
۴	منابع انسانی و رفتار سازمانی پیشرفته	۲		۳۲		-
۵	کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات	۲		۳۲		-
۶	موردکاوی و مباحث ویژه در بازاریابی	۲		۳۲		-
	جمع	۱۲		۱۹۲		

* دانشجوی موظف است با توجه به جمع واحدهای قبلی، ۶ واحد از دروس اختیاری اخذ نماید.

جدول ۵: دروس جبرانی

ردیف	نام درس	تعداد واحد		تعداد ساعات		پیش نیاز یا هم نیاز
		نظری	عملی	نظری	عملی	
۱	روش تحقیق در مدیریت	۲		۳۲		-
۲	آمار عمومی ۲	۲		۳۲		-
۳	اصول بازاریابی	۲		۳۲		-
۴	تاکتیک های بازاریابی	۲		۳۲		-
۵	اصول مذاکره و تنظیم قرارداد تجاری	۲		۳۲		-
۶	قوانین و روابط کار	۲		۳۲		-
	جمع	۱۲		۱۹۲		

* دانشجویان ورودی مقطع کارشناسی ارشد که مدرک کارشناسی شان به جز مدیریت است، موظف هستند که از بین دروس مندرج در جدول ۵، در مقطع کارشناسی حداقل ۶ واحد و حداکثر ۱۲ واحد را از دروس مقاطع پایین تر اخذ نمایند.





فصل سوم

ویژگیهای هر یک از دروس (هدف و سرفصل دروس)





نظریه های مدیریت پیشرفته

Advanced Management Theories

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: اصلی مشترک	پیش نیاز: -

هدف:

ایجاد یک چارچوب یکپارچه در ذهن دانشجویان در رابطه با نظریه های مدیریت و سازمان در قالب مکاتب و پارادایم های فکری مختلف (از نظریه های سنتی تا نظریه های فرانونین مدیریت)

رئوس مطالب:

- مفاهیم کلیدی در نظریه سازمان و مدیریت، تاریخچه نظریه های سازمان و مدیریت
- نظریه های سنتی در مدیریت، نظریه های نوین مدیریت و سازمان
- سیمای سازمان و استعاره های آن
- محیط جهانی و ملی، محیط نزدیک و بلافصل، محیط داخلی (تکنولوژی، اطلاعات، قدرت و سیاست، رهبری، بروکراسی)
- اندازه و چرخه حیات سازمان
- کنترل و حاکمیت در سازمان
- تصمیم گیری، الگوها و نظریه های مرتبط با آن
- مدیریت تغییر، نوآوری و تحول در سازمان (فناوری، محصول، منابع انسانی، فرآیندها و رویه ها)
- مسائل خاص در نظریه های سازمان و مدیریت

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- دفت، ر. (۱۳۹۸). *تئوری و طراحی سازمان*، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- رایبیز، ا. (۱۳۹۹). *تئوری سازمان: ساختار و طرح سازمانی*، ترجمه مهدی الوانی و حسن دانایی فر. تهران: صفار.
- هج، ج. (۱۳۹۹). *نظریه سازمان: مدرن، نمادین - تفسیری و پست مدرن*، ترجمه حسن دانایی فر. تهران: مهربان.

منابع فرعی:

- رحمان سرشت، ح. (۱۳۹۸). *تئوری های سازمان و مدیریت، از تجددگرایی تا پساتجددگرایی*. تهران: دوران.
- مشبکی، ا. (۱۳۹۹). *سیمای سازمان: مروری بر اثر ارزشمند گرت مورگان درباره سازمان و استعاره های آن*. تهران: دانشگاه تهران.





مدیریت استراتژیک پیشرفته

Advanced Strategic Management

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: اصلی مشترک	پیش‌نیاز: -

هدف:

ایجاد نگرش تحلیل و تفکر استراتژیک در دانشجو نسبت به معماری استراتژیک سازمان و نحوه سیاست‌گذاری، هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری استراتژیک در سطح شرکت و واحد کسب و کار، و بررسی مکاتب مختلف مدیریت استراتژیک

رئوس مطالب:

- تفکر استراتژیک
- پارادایم‌ها و مکاتب مدیریت استراتژیک
- مدل‌های مدیریت استراتژیک
- چالش‌های محیطی هزاره سوم و رویکردهای استراتژیک (مسائل اخلاقی، محیط زیست، اقتصاد دیجیتال ...)
- توانایی طراحی و تحلیل ماتریس‌های مختلف در حوزه استراتژیک از جمله SWOT و SPACE
- طراحی استراتژی در سطوح مختلف سازمانی
- برنامه‌ریزی استراتژیک
- اجرا و پیاده‌سازی استراتژی
- کنترل و ارزیابی استراتژی
- برآورد هزینه‌های اجرای استراتژی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	-	+	+

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- خدادادحسینی، ح. و عزیزی، ش. (۱۳۸۷). مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک: رویکردی جامع. تهران: صفار.
- دیوید، ف. ر. (۱۳۹۹). مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

منابع فرعی:

- ویلن، ت. و هانگر، د. (۱۳۹۵). مدیریت استراتژیک و سیاست کسب و کار. ترجمه محمد اعرابی و هاشم آقازاده. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

• David, F.R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*, Prentice Hall.





پژوهش و تحلیل داده در مدیریت

Research and Data Analysis in Management

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: دارد
نوع درس: اصلی مشترک	پیش‌نیاز: -

هدف:

ایجاد مهارت در دانشجویان در انجام فرایند پژوهش (مقاله و پایان نامه) با انتخاب و اجرای روش مناسب تحلیل داده، با تمرکز بر مسائل مدیریتی، به همراه آموزش نرم افزارهای کاربردی

رئوس مطالب:

- ماهیت پژوهش در مدیریت، منابع پژوهش در مدیریت، نگارش پیشنهاد در مدیریت با رویکرد دانشگاهی و صنعتی
- یافتن موضوعات مدیریتی و تبدیل آنها به مساله پژوهش، تدوین بیان مساله، اهمیت و ضرورت و کاربردهای مدیریتی
- مروری کلی بر مفاهیم آمار توصیفی و استنباطی، پارامترها و آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک متداول
- متغیرهای تصادفی و توزیع های آماری کاربردی در مدیریت، روشهای مختلف برآورد توزیع جامعه
- تحلیل واریانس، همبستگی و رگرسیون، انواع، کاربردها و روشهای آن با مثال های مدیریتی
- تحلیل عاملی در مدیریت و مدل سازی معادلات ساختاری، کاربردها و روش های آن با مثال های مدیریتی
- مروری بر مقالات معتبر در علم مدیریت و آشنایی با رویکردهای پژوهشی مختلف در آنها
- آموزش و توان بکارگیری روش های فوق در نرم افزارهای مرتبط

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
+	-	+	+

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- عزیزی، ش. (۱۳۹۵). روش پژوهش در مدیریت، با تاکید بر مثال های کاربردی، تهران: سمت
- داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری بانرم افزار SmartPLS، تهران: جهاد دانشگاهی.
- میرزا، ال. اس.، گامست جی. سی.، گارینو، ای. جی. (۱۳۹۸). تحلیل داده ها با استفاده از IBM SPSS، ترجمه ولی الله فرزاد، امید شکری، نسرین اسماعیلیان، سمانه بهزادپور، مریم اسدی، و محمد شریفی. تهران: سمت

منابع فرعی:

- هیر، ج. (۱۳۹۸). مدلسازی معادلات ساختاری: کمترین مربعات جزئی. ترجمه رسول غلامزاده، تهران: نگاه دانش.
- آذر، ع. و مومنی، م. (۱۳۹۹). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران: سمت.
- قاسمی، و. (۱۳۹۲). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهشهای اجتماعی با Amos Graphics، تهران: جامعه دانشگاهی تهران





مدیریت اسلامی

Islamic Management

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: اصلی مشترک	پیش‌نیاز: -

هدف:

تبیین نظریه ها، پارادایم ها، مکاتب و مسائل موضوعه مدیریت اسلامی، مدیریت اخلاقی، معنویت و مدیریت در سازمان

رئوس مطالب:

- مروری بر اصول و مفاهیم اولیه در مدیریت اسلامی
- پارادایم های مختلف معنویت در سازمان
- معنویت در اسلام و مکاتب مختلف
- اصول اخلاقی و مدیریت اسلامی
- اخلاق کارگزاران
- شایسته سالاری از منظر اسلام
- مدیریت اسلامی در سیره نبوی و علوی
- آموزه های مدیریتی در مکتب اسلام در حوزه برنامه ریزی
- آموزه های سازماندهی در اسلام
- آموزه های هدایت و رهبری در اسلام
- آموزه های اسلام در کنترل و نظارت
- آموزه های اسلام در بسیج منابع و امکانات

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- قوامی، ص. و پاکروان، غ. (۱۳۹۰). مدیریت از منظر کتاب و سنت. تهران: دبیرخانه مجلس خبرگان رهبری
- محمدی ری شهری، م. (۱۳۸۵). اخلاق مدیریت در اسلام، شهر ری: دارالحدیث.

منابع فرعی:

- پور عزت، ع. (۱۳۹۰). اداره سالم به روایت نهج البلاغه. تهران: بنیاد نهج البلاغه.





تصمیم‌گیری کمی در مدیریت

Quantitative Decision-Making in Management

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: دارد
نوع درس: اصلی مشترک	پیش‌نیاز: -

هدف:

ایجاد مهارت در تجزیه و تحلیل کمی مسایل مدیریتی، مدل‌سازی مسایل تصمیم‌گیری و روش‌های حل آنها

رئوس مطالب:

- کلیات و کاربردهای تصمیم‌گیری کمی (برنامه‌ریزی منابع انسانی، تخصیص منابع، سیاست‌گذاری بازاریابی، ریسک و بازده)
- تصمیم‌گیری تک معیاره (روشها، ارزش اطلاعات، تصمیم‌گیری در شرایط ریسک، تئوری مطلوبیت و ترجیحات ریسک)
- تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان و نظریه بازی
- تصمیم‌گیری چندشاخصه (کمی سازی، بی مقیاس سازی، نرمال سازی، وزن دهی و تلفیق شاخصها)
- روشهای ارزیابی (روش میانگین، بردار ویژه، آنتروپی، حداقل مربعات و...)
- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، GAHP و فرآیند تحلیل شبکه (ANP)، مجموع وزنی ساده، تاپسیس، الکترو... روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA)
- آشنایی با نرم‌افزارهای تصمیم‌گیری کمی مدیریت (مانند QSB، Excel، Lingo و Expert Choice)

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	+	+	+

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- اسماعیلیان، م. و محمدی، س. (۱۳۹۶). تکنیکهای تصمیم‌گیری چندشاخصه با پیاده‌سازی نرم‌افزاری، اصفهان: دانشگاه اصفهان
- مؤمنی، م. (۱۳۹۶). مباحث نوین در تحقیق در عملیات. تهران: دانشگاه تهران

منابع فرعی:

- اصغری‌پور، م. (۱۳۹۷). تصمیم‌گیری‌های چند معیاره، تهران: دانشگاه تهران.
- مهرگان، م. (۱۳۹۸). مدل‌های کمی در ارزیابی عملکرد سازمان‌ها، تهران: دانشگاه تهران
- عبدلی، ق. (۱۳۹۹). نظریه بازی‌ها و کاربردهای آن، تهران: جهاد دانشگاهی
- قدسی‌پور، ح. (۱۳۹۸). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.





تحلیل بازار و استراتژی بازاریابی Market Analysis and Marketing Strategy

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

هدف:

تبیین روش‌های مطالعه و تجزیه و تحلیل بازار، صنعت، رقبا، و مشتریان در جهت تحلیل آنها و تدوین مناسب استراتژی‌های بازاریابی و تهیه طرح بازاریابی.

رئوس مطالب:

- بازاریابی، مشتری‌مداری و رقیب‌گرایی
- ارتباط استراتژی کسب و کار و استراتژی بازاریابی، سلسله‌مراتب استراتژی‌ها و یکپارچگی آنها
- کاربرد استراتژی‌های بازاریابی و ارتباط آنها با اصول و تاکتیکها
- شناخت فرصت‌های بازار و ارزیابی نیاز بازار
- شناسایی بازار و بخش بندی آن، اولویت‌بندی بازارها
- تمایز، تمرکز، تنوع‌گرایی و موقعیت‌سازی
- استراتژی‌های بازاریابی برای ورود به بازارهای جدید و بازارهای در حال رشد
- استراتژی‌های بازاریابی برای بازارهای در مرحله بلوغ یا افول
- معیارهای کمی عملکرد بازاریابی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- واکر، ا.، بوید، ه.، مالینز، ج. و لرش، ک. (۱۳۹۶). *استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم‌محور*، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- Walker, O. C & Mullins, J. (2013), *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*, McGraw-Hill Education.

منابع فرعی:

- میک، ر. و میک، ه. (۱۳۹۲). *مدیریت استراتژیک بازاریابی (برنامه ریزی و کنترل)*، ترجمه محمد اعرابی و سعیده امیدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.





تحقیقات بازاریابی پیشرفته

Advanced Marketing Research

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

هدف:

توانایی تحلیل کمی و کیفی در زمینه مطالعات بازار و افزایش تسلط دانشجو در تعریف مساله پژوهش، عملیاتی سازی و نیز بکارگیری منابع و روش های معتبر در انجام تحقیقات بازار

رئوس مطالب:

- مروری بر اصول اولیه در تحقیقات بازاریابی
- تحقیقات محصول، قیمت، تبلیغ و توزیع و روشهای مختلف آن
- بررسی عوامل طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در تحقیقات بازاریابی
- تحقیقات بازار به منظور معرفی یک کالای جدید به بازار
- تحقیق در تقسیم‌بندی بازار
- تحقیق در تعیین بازار هدف
- تهیه برنامه و طرح پیشنهادی تحقیقات بازار
- منابع اطلاعاتی در تحقیقات بازاریابی
- روش‌شناسی کمی تحقیقات بازاریابی
- روش‌شناسی کیفی تحقیقات بازاریابی
- تجزیه و تحلیل اطلاعات بازاریابی
- جمع‌بندی، تجزیه و تحلیل و تفسیر یافته‌ها، و نحوه تهیه گزارش

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- مالهوترا، ن. (۱۳۹۷). *تحقیقات بازاریابی*. ترجمه کامبیز حیدرزاده و بهار تیمورپور، تهران: کتاب مهربان.
- هاوکینز، د. و تال، د. (۱۳۹۹). *تحقیق بازاریابی، سنجش و روش*. ترجمه عباس صالح‌اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: اتحادیان

منابع فرعی:

- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.





رفتار مصرف کننده

Consumer Behavior

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: تخصصی	پیش نیاز: -

هدف:

تشریح و تبیین مکاتب رفتاری در حوزه رفتار مصرف کننده به همراه تحلیل مراحل رفتار مصرف کننده و عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در سطح خرد و کلان.

رئوس مطالب:

- کلیاتی در رفتار مصرف کننده و اهمیت آن
- شناخت مصرف کنندگان و گروه بندی آنان
- شناخت نیاز، گردآوری اطلاعات، ارزیابی اطلاعات، خرید و رفتار پس از خرید
- انگیزه های خرید و مصرف و عوامل موثر بر آن
- شخصیت مصرف کننده و نظریات مرتبط
- نقش گروه ها در رفتار مصرف کننده
- محیط فروشگاه و رفتار مصرف کننده
- فرهنگ و رفتار مصرف کننده
- نگرش و رفتار مصرف کننده
- الگوی تصمیم گیری در مصرف کننده
- مسائل خاص در رفتار مصرف کننده

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- موون، ج. و ماینور، م. (۱۳۹۹). رفتار مصرف کننده. ترجمه: عباس صالح اردستانی، محمدرضا سعدی. تهران: آیلار.
- هاوکینز، د. و بست، ر. و کانی، ک. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: سارگل پخش آستان

منابع فرعی:

- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA: Pearson.





مدیریت فروش، توزیع و خرده فروشی Sales, Distribution and Retailing Management

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: تخصصی	پیش نیاز: -

هدف:

تبیین و تحلیل مسائل در حوزه مدیریت فروش، توزیع و خرده فروشی، سازماندهی فروشگاه و نیروهای فروش و ارتباط واحد فروش با سایر واحدهای سازمانی.

سرفصل درس:

- استراتژی‌های فروش و خرده فروشی
- اصول فروشندگی موفق و مهارت‌های فروش شخصی
- رفتار خریداران سازمانی و مصرف کنندگان
- فروش‌های تجاری
- نقش اخلاقیات در فروش
- کاربرد فناوری اطلاعات در فروش
- استخدام نیروی فروش، انگیزش، آموزش و ارزیابی نیروی فروش، سازماندهی و کنترل نیروی فروش
- بودجه‌ریزی و پیش‌بینی فروش
- روش‌ها و استراتژی‌های توزیع، خرده فروشی و مدیریت فروشگاه

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	+	+	-

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- زمانی، م.، نویدی نکو، ر. و حقیقی، م. (۱۳۹۹). مدیریت کانال‌های توزیع و فروش با تاکید بر سیستم پخش مویرگی (نگرشی کاربردی). تهران: کتاب مهربان.
- محمدشفیعی، م. و رحمت آبادی، ی. (۱۴۰۰). مدیریت فروش: راهبردها و راهکارها، اصفهان: دانشگاه اصفهان
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2009). *Selling and Sale Management*. Prentice-Hall.

منابع فرعی:

- احمدی، ف. و خویه، ع. (۱۳۹۸). مدیریت استراتژیک توزیع و پخش. تهران: آفرند.
- خویه، ع. (۱۳۹۹). مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش. تهران: دیدار.





بازاریابی خدمات

Service Marketing

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

هدف:

تبیین و دسته بندی انواع خدمات و نحوه بازاریابی آنها متناسب با ویژگی های خاص خدمات در مقایسه با کالا، راهبردهای طراحی خدمات، و چگونگی استفاده از آمیخته بازاریابی برای موفقیت در بازارهای خدماتی.

رئوس مطالب:

- ارزش خدمات در دنیای امروز، تفاوت کالا و خدمات، خدمت از دیدگاه مشتری
- چارچوب دسته بندی خدمات
- فرآیند بازاریابی خدمات، استراتژی های خدمات
- طراحی فرآیندهای خدماتی
- انتظارات و تجربه مشتری در حوزه خدمات
- مدیریت ظرفیت و قیمت گذاری خدمات
- خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات
- طراحی محیط خدمات (تعاملی محور و تجربه محور)
- مدیریت کارکنان خدماتی
- طراحی برند خدمات
- بین المللی سازی خدمات

روشن ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- لاولاک، ک. و رایت، ل. (۱۳۹۰). اصول مدیریت بازاریابی خدمات. ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آموخته.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Services marketing. People, technology, strategy*, World Scientific Publishing, USA.

منابع فرعی:

- Zeithaml, V., Bitner, M. J. & Gremler, D. (2017), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Education.





مدیریت تبلیغات

Advertising Management

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

هدف:

تبیین و تحلیل اصول مدیریت تبلیغات، راهبردهای تبلیغاتی متناسب با بازار ایران، تاکتیک‌های تبلیغاتی و نحوه راه اندازی و ارزیابی یک برنامه تبلیغاتی بصورت اثربخش

رئوس مطالب:

- ریشه شناسی و تاریخچه مدیریت تبلیغات، اهمیت و لزوم تبلیغات
- اهداف اصلی تبلیغات، دیدگاه‌ها به تبلیغات
- راه‌های مختلف ارتباط با مخاطب
- عناصر مرتبط با تبلیغات، علوم مرتبط با تبلیغات
- انواع تبلیغات، آمیخته تبلیغات
- مکانیزم اثرگذاری تبلیغات (مواجهه، توجه، درک، واکنش)
- نظریات مرتبط با فرایند اثرگذاری تبلیغات
- انتقادات به تبلیغات
- برنامه ریزی تبلیغات (تدوین اهداف، بررسی مخاطب، شناخت بازار هدف، طراحی پیام، آزمون تبلیغات، رسانه، بودجه، اجرا)
- طراحی و ارزیابی پیام تبلیغاتی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	+	+	+

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- پرسی، ل.، روسیتر، ج. و الیوت، ر. (۱۳۹۱). *مدیریت استراتژیک تبلیغات*، ترجمه فریبرز رحیم نیا و زهرا محمدزاده، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

- خدادادحسینی، ح.، روستا، ا. و خلیلی شجاعی، و. (۱۳۹۷). *مدیریت تبلیغات (از تئوری تا عمل)*، تهران: نگاه دانش. ۱۵۰ صفحه

منابع فرعی:

- ولز، و. و برنت، ج. و موریارتی، س. (۱۳۹۲). *تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل*، ترجمه سینا قربانلو، تهران: تبلیغات
- Rosenbaum-Elliott, R. (2021). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.





روش پژوهش آمیخته

Mixed Research Method

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: اختیاری	پیش‌نیاز: -

هدف:

مهارت افزایشی در زمینه روش‌ها و فنون پژوهش ترکیبی یا آمیخته و کاربرد آن در علوم اجتماعی به خصوص مدیریت.

رئوس مطالب:

- داده‌های کمی و کیفی و تلفیق داده‌ها، مزیت‌های روش ترکیبی
- جهان‌بینی روش‌های ترکیبی (پسااثبات‌گرایی، ساختارگرایی، و...)
- دشواری‌های روش ترکیبی
- مقایسه سه نوع طرح تحقیق (کمی، کیفی، آمیخته)
- کاربرد فرضیه و نظریه در مطالعات کمی و کیفی
- طبقه‌بندی طرح‌های روش ترکیبی (طرح هم‌سوسازی، طرح تو در تو، طرح تبیینی و...)
- تصمیم‌گیری در مورد زمان‌بندی و وزن‌دهی، تصمیم‌گیری در مورد مخلوط کردن داده‌ها
- جمع‌آوری داده‌ها در روش‌های پژوهش ترکیبی
- تحلیل داده‌ها در روش‌های پژوهش ترکیبی، رواسازی داده‌ها در طرح پژوهش ترکیبی
- جستجوی پژوهش‌های ترکیبی و پایگاه داده‌ها
- آشنایی با نرم‌افزارهای متداول پژوهش کیفی و ترکیبی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- الوانی، م.، دانائی فرد، ح. و آذر، ع. (۱۳۹۸) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار
- کرسول، ج. (۱۳۹۶). طرح پژوهش: رویکردهای کمی، کیفی و شیوه ترکیبی، ترجمه حسن دانایی فرد، تهران: کتاب مهربان.

منابع فرعی:

- بازرگان، ع. (۱۳۹۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران: دیدار
- تدلی، چ. و تشکری، ع. (۱۳۹۷). راهنمای روش‌های آمیخته: در پژوهش‌های علوم رفتاری و اجتماعی، ترجمه مرتضی اکبری، تهران: دانشگاه تهران.





مدیریت طراحی و توسعه محصول

Product Desing and Development Management

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: اختیاری	پیش‌نیاز: -

هدف:

تبيين نحوه تفكر طراحي، مراحل مختلف طراحي و توليد محصول جديد، ابعاد مختلف آن و تکنیک‌های لازم در جهت توسعه و خلق محصولات جديد به بازار به همراه مثالهای عملیاتی

رئوس مطالب:

- تفکر طراحی و درک آن، مدل‌های مختلف تفکر طراحی
- ایده پردازی برای محصول جدید، منابع ایده برای توسعه محصول
- طراحی خدمات
- برنامه ریزی محصول
- بیانیه محصول
- شناسایی محصولات موجود و تنوع بخشی محصولات
- چرخه عمر محصولات و استراتژیهای جایگزین سازی محصولات
- فرآیندهای توسعه محصولات
- استراتژیهای طراحی و معرفی محصولات جدید به بازار
- ملاحظات تولید پذیری و هزینه ساخت در طراحی محصول
- طراحی فرآیندهای لازم برای تولید، خدمات و توزیع محصول

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- اولریچ، ل. و اپینگر، ا. (۱۳۹۹). طراحی و توسعه محصول، ترجمه علی اصغر توفیق، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- موریس، ر. (۱۳۹۸). اصول طراحی محصول. ترجمه نازیلا محمدقلی زاده، تهران: فرهنگسرای میردشتی.

منابع فرعی:

- نیمن، ج.، ویچ، س. و کامپر، ا. (۱۳۹۵). طراحی چرخه عمر محصول، ترجمه امین اسداللهی، تهران: کتاب مهریان.





ایجاد و مدیریت کسب و کارهای کوچک Creating and Managing Small Businesses

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: اختیاری	پیش‌نیاز: -

هدف:

بررسی چگونگی ایجاد و مدیریت کسب و کارهای کوچک در ابعاد مختلف و ایجاد رشد و توسعه و عدم مواجهه با بحران و شکست، آمارهای مربوط به کسب و کارهای کوچک در اقتصاد کشورها و تحلیل آن

رئوس مطالب:

- چرایی پرداختن به کسب و کارهای کوچک و مزایای آن
- نقش و اهمیت کسب و کارهای کوچک، آمارهای مربوط به کسب و کارهای کوچک در اقتصاد کشورها
- خلق ایده کسب و کار و ارزیابی اولیه، تحلیل خارجی در مورد ایده کسب و کار
- توسعه مأموریت و راهبرد کسب و کار، ایجاد زیر بنای قانونی برای کسب و کارهای کوچک
- تحلیل جریان نقدی و مالی مورد نیاز، مدیریت مالی و حسابداری در برای کسب و کارهای کوچک
- ایجاد عملیات برای کسب و کارهای کوچک
- راه اندازی کسب و کار کوچک از بعد منابع انسانی، از بعد بازاریابی، و از بعد مالی
- خروج، بهره برداری و بازگشت از کسب و کار

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	-	+	+

بازدید: از یک کسب و کار کارآفرینانه موفق در استان که مراحل رشد و تکامل را طی کرده باشد.

منابع اصلی:

- الساندرات؛ فینکلشتین، ر و زیممن، ا (۱۳۸۹). *قانون طلایی برای راه اندازی تجارت‌های کوچک*. ترجمه میترا کوچاری، تهران: مهرگان دانش
- بامفورد، ج. و بروتن، گ. (۱۳۹۸). *چارچوبی برای موفقیت در مدیریت کسب و کارهای کوچک*. ترجمه محمد اعرابی و رضا آرمانپور، تهران: مهکامه.

منابع فرعی:

- Hatten, Timothy S. (2012). *Principles of Small Business management*. Boston: Cengage
- Longenecker, G. J; Pety, J. W; palich, E. L & Hoy, F. (2017). *Small Business Management*. Boston: Cengage.





منابع انسانی و رفتار سازمانی پیشرفته

Advanced Human Resource and Organizational Behavior

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: اختیاری	پیش‌نیاز: -

هدف:

افزایش دانش ادراکی و تحلیلی دانشجویان در زمینه مسایل نیروی انسانی و رفتار آنها در سازمان ها، نظریه های رفتار سازمانی و بکار گیری آنها در دستیابی به عملکرد کیفی در سطح فردی، گروهی و سازمانی

رئوس مطالب:

- تبیین نظریه های اصلی در مدیریت منابع انسانی
- برنامه ریزی استراتژیک منابع انسانی
- مدیریت عملکرد منابع انسانی و ارزشیابی کارکنان و مدیران
- چالش های مدیریت منابع انسانی در قرن ۲۱
- مدیریت تنوع نیروی انسانی در محیط کار
- تبیین نظریه های اصلی رفتار سازمانی در حوزه ادراک، انگیزش، نگرش، قدرت، رفتار سیاسی و مدیریت تضاد
- جانشین پروری
- رهبری در رفتار سازمانی
- کار گروهی
- رفتار شهروندی

روشن ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- آرمسترانگ، م. (۱۳۹۸). *مدیریت استراتژیک منابع انسانی*، ترجمه محمد اعرابی و امید مهدیه. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- مورهد، گ. و گریفین، دبلیو. (۱۳۹۹). *رفتار سازمانی*. ترجمه مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، تهران: مروارید.

منابع فرعی:

- سیدجوادین، ر. (۱۳۹۵). *مدیریت منابع انسانی و امور کارکنان*. تهران: نگاه دانش.
- سیدجوادین، ر. (۱۳۹۸). *مدیریت رفتار سازمانی*. تهران: نگاه دانش.



- Cascio, W. (2007). *Human resource management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Luthan, F. (2008). *Organizational behavior*. Boston: McGraw-Hill.



کار آفرینی در بستر فناوری اطلاعات

Entrepreneurship in the Context of Information Technology

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: اختیاری	پیش‌نیاز: -

هدف:

تحلیل نقش فناوری اطلاعات در بهبود کارآفرینی، اصول راه اندازی یک سایت و همچنین افزایش مهارت دانشجویان در ارزیابی یک ایده کارآفرینانه در بستر فناوری اطلاعات و چگونگی راه اندازی یک کسب و کار در بستر فناوری اطلاعات

رئوس مطالب:

- تفاوت کارآفرینی نرم و سخت، موجهای پیشرفت کارآفرینی
- کارآفرینی و فناوری اطلاعات
- اقتصاد دیجیتال و الزامات آن
- ایده ها و مدل های کسب و کار در محیط وب
- اصول خرید هاست، دامین و سایر الزامات
- راه اندازی سایت کسب و کار
- آشنایی با اصول بهینگی در موتورهای جستجو (SEO)
- آشنایی با اصول بازاریابی و فروش در محیط وب
- راهبرد توسعه کسب و کار اینترنتی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- رودساز، ح؛ ظریفیان، م. و صوفی، ج. (۱۳۹۶). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات، تهران: دانش نگار

منابع فرعی:

- توپین، ل. (۱۳۹۴). چگونه می‌توان یک کسب و کار الکترونیکی را شروع کرد؟، ترجمه: فردین شوریج و هادی حسینی، تهران: دادنامه



- Pablos, P, O. (2013). *International Business Strategy and Entrepreneurship: An Information Technology Perspective*. Hershey: IGI Global.
- Zhao, F. (2008). *Information Technology Entrepreneurship and Innovation*. Hershey: IGI Global.



موردکاوی و مباحث ویژه در بازاریابی Case Study and Special Issues in Marketing

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: - حل تمرین: ندارد
نوع درس: اختیاری	پیش‌نیاز: -

هدف:

مطالعات موردی در حوزه کسب و کار با تاکید بر ابعاد بازاریابی آنها و با هدف افزایش قدرت تحلیل مسائل در حوزه بازاریابی

رئوس مطالب:

- بررسی مطالعات موردی در حوزه قیمت گذاری و تحلیل آنها
- بررسی مطالعات موردی در حوزه طراحی محصول و تحلیل آنها
- بررسی مطالعات موردی در حوزه ترویج و پیشبرد فروش و تحلیل آنها
- بررسی مطالعات موردی در حوزه تبلیغات و تحلیل آنها
- بررسی مطالعات موردی در حوزه توزیع و تحلیل آنها
- بررسی مطالعات موردی در حوزه تحقیقات بازاریابی و تحلیل آنها
- بررسی مطالعات موردی در حوزه تحلیل رقبا
- بررسی مطالعات موردی در حوزه تحلیل رفتار مصرف کننده
- بررسی مطالعات موردی در حوزه مسائل بین المللی بازاریابی
- بررسی مطالعات موردی در حوزه گردشگری و بازاریابی
- بررسی مطالعات موردی در حوزه تجارت الکترونیک و بازاریابی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون های نهایی	پروژه
+	-	+	-

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- مطالعات موردی و واقعی در سازمان ها و صنایع کشور
- مطالعات موردی بازاریابی در پایگاه های اطلاعاتی از جمله Emerald, Sage و...

منابع فرعی:

- کاتلر، ف. و کِلر، ک. (۱۳۹۶). *مروری بر مطالعات موردی بازاریابی*، ترجمه رحمن عابدین زاده نیاسر، تهران: آیلار





علت بازنگری برنامه درسی

با گذشت بیش از ۱۰ سال از بازنگری برنامه قبلی (در سال ۱۳۹۰) و لزوم تجدید نظر در دروس، سرفصلها، منابع و همچنین ترتیب ارائه دروس در ترم های مختلف، برنامه جدید تدوین شد.

۱- جدول تطبیقی دروس اصلی مشترک

توضیحات	استاد بازنگری کننده درس	دروس جدید			دروس قدیم		نام درس
		تعداد واحد		نام درس	تعداد واحد		
		نظری	عملی		نظری	عملی	
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر شائمی	۲		نظریه های مدیریت پیشرفته	۲		تئوریهای مدیریت پیشرفته
به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر محمدشفیعی و دکتر انصاری	۲		مدیریت استراتژیک پیشرفته	۲		مدیریت استراتژیک پیشرفته
حذف	-			-	۲		تحلیل آماری در مدیریت بازرگانی و نرم افزارهای کاربردی
جدید	دکتر محمدشفیعی	۲		پژوهش و تحلیل داده در مدیریت			
جدید طبق نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی	دکتر محمدشفیعی	۲		مدیریت اسلامی			-
حذف و جایگزینی با تصمیم گیری کمی در مدیریت	-			-	۲		تحقیق در عملیات پیشرفته
جدید	دکتر کتابی، اسماعیلیان، قندهاری	۲		تصمیم گیری کمی در مدیریت			-
انتقال به اختیاری و ادغام با منابع انسانی	-			-	۲		مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته
انتقال به اختیاری و ادغام با رفتار سازمانی	-			-	۲		مدیریت منابع انسانی و شایسته سالاری





۲- جدول تطبیقی دروس تخصصی

توضیحات	استاد بازنگاری کننده درس	دروس جدید			دروس قدیم		
		تعداد واحد		نام درس	تعداد واحد		نام درس
		نظری	عملی		نظری	عملی	
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر محمدشفیعی	۲		تحلیل بازار و استراتژی بازاریابی	۲	تجزیه و تحلیل بازار	
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر محمدشفیعی و انصاری	۲		تحقیقات بازاریابی پیشرفته	۲	تحقیقات بازاریابی	
به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر محمدشفیعی	۲		رفتار مصرف کننده	۲	رفتار مصرف کننده	
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر محمدشفیعی	۲		مدیریت فروش، توزیع و خرده فروشی	۲	مدیریت فروش	
انتقال از اختیاری، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر انصاری	۲		بازاریابی خدمات		-	
جدید	دکتر محمدشفیعی	۲		مدیریت تبلیغات		-	
حذف و انتقال به کارشناسی (ادغام با بازاریابی الکترونیک)	-			-	۲	تجارت الکترونیکی	





۳- جدول تطبیقی دروس اختیاری

توضیحات	استاد بازنگاری کننده درس	دروس جدید			دروس قدیم		
		تعداد واحد		نام درس	تعداد واحد		
		نظری	عملی		نظری	عملی	
حذف	-			-		۲	اقتصاد مدیریت
جدید	دکتر جهانیان		۲	روش پژوهش آمیخته			-
جدید	دکتر انصاری		۲	مدیریت طراحی و توسعه محصول			-
جدید	دکتر صفری		۲	ایجاد و مدیریت کسب-وکارهای کوچک			-
انتقال به اختیاری و ادغام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر تیموری و نصر		۲	منابع انسانی و رفتار سازمانی پیشرفته			-
جدید	دکتر صفری		۲	کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات			-
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل	دکتر محمدشفیعی		۲	موردکاوی و مباحث ویژه در بازاریابی			مباحث ویژه در بازاریابی
حذف	-			-		۲	حسابداری مدیریت
حذف (موجود در کارشناسی)	-			-		۲	حقوق بازرگانی
انتقال به کارشناسی	-			-		۲	بازاریابی صنعتی





۴- جدول تطبیقی دروس جبرانی

توضیحات	استاد بازنگاری کننده درس	دروس جدید			دروس قدیم		
		تعداد واحد		نام درس	تعداد واحد		نام درس
		نظری	عملی		نظری	عملی	
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر محمدشفیعی		۲	روش تحقیق در مدیریت		۲	روش تحقیق و مآخذ شناسی
تغییر نام، کاهش واحد، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر محمدشفیعی		۲	آمار عمومی ۲		۳	آمار و کاربرد آن در مدیریت ۲
تغییر نام، کاهش واحد، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر محمدشفیعی		۲	اصول بازاریابی		۳	بازاریابی و مدیریت بازار
اضافه به جبرانی	دکتر محمدشفیعی		۲	تاکتیک های بازاریابی			-
اضافه به جبرانی	دکتر محمدشفیعی و انصاری		۲	اصول مذاکره و تنظیم قرارداد تجاری			-
اضافه به جبرانی	دکتر صفری		۲	قوانین و روابط کار			-
حذف از جبرانی	-						زبان تخصصی ۳
حذف از جبرانی	-						مبانی سازمان و مدیریت
حذف از جبرانی	-						مدیریت استراتژیک



