



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
دانشگاه اصفهان

مشخصات کلی، برنامه و سر فصل دروس  
دوره دکتری مدیریت بازرگانی  
در دو گرایش

- مدیریت بازاریابی
- رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی

دانشکده علوم اداری و اقتصاد  
دانشگاه اصفهان

تاریخ تصویب نهایی  
۹۳/۱۰/۰۸



## ۱- تعریف دوره:

دوره دکتری مدیریت بازرگانی بالاترین مقطع تحصیلی دانشگاهی است که به اعطای درجه دکتری می انجامد. در این دوره با رویکرد پژوهشی ابعاد اصلی مدیریت یک کسب و کار مورد تحلیل و تفسیر قرار می گیرد تا در نهایت فارغ التحصیلان رشته بتوانند در راستای اصلاح نظام حاکم بر کسب و کارهای کشور نقش تحولی و توسعه ای بازی کنند و از این منظر ایران اسلامی را یاری کنند تا به الگوی ایده آل ایرانی-اسلامی توسعه دست یابد.

## ۲- هدف دوره

مأموریت دوره کمک به تحقق آرمان های موضوع چشم انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران است. هدف راهبردی این دوره نیز تربیت منابع انسانی لازم در حوزه گرایش های فوق الذکر است به نحوی که بتوان از سرمایه فکری مذکور به عنوان منبعی برای حصول به الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت بهره برداری کرد. این هدف به نحوی دنبال می شود که دانش آموختگان بتوانند شکاف بین مسائل واقعی کشور و نگرش های مدیریتی در انجام وظایف محوله را تکمیل کرده و نقاط ضعف دو طرف را برطرف سازند.

دوره مذکور مجموعه ای هماهنگ از فعالیت های تحقیقی، علمی و آموزشی است که اهداف زیر را پی می گیرد:

الف: پرورش افراد متخصص و متعهد به مکتب والای اسلام برای انجام وظایف مدیریتی و راهبردی کسب و کارهای کوچک و بزرگ

ب- تربیت و آماده سازی محققان و مدرسان برای انجام وظایف در نظام تحقیقات و آموزش عالی کشور در حوزه مدیریت کسب و کار

ج- احاطه به آثار علمی متداول و جدید مدیریت کسب و کار

د- ایجاد قدرت نقد و بررسی نظریه ها و تئوری های مدیریت کسب و کار

ه- تهیه و تدوین نظریه های جدید متناسب با فضای فرهنگی و شرایط خاص کشور



### ۳- نقش و توانایی دانش آموختگان

بنا به اهداف تدوین شده سعی می‌شود توانایی لازم در دانش آموختگان برای حضور در قالب الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت ایجاد شود. این نقش از طریق اشتغال آنان در فعالیت‌های مختلف اقتصادی، عملیاتی می‌شود.

برای اجرای دروس، یادگیری مشارکتی توأم با تجربه مورد تأکید است و از دانشجویان خواسته می‌شود تا در طول اجرای دوره با انجام مطالعات میدانی و مشارکت در انجام پروژه‌های واقعی و طرح‌های پژوهشی، مفاهیم لازم را عمیقاً فراگیرند. با اجرای این دوره، انتظار می‌رود دانش آموختگان دوره دکتری مدیریت بازرگانی بتوانند با نوآوری در تجزیه و تحلیل و تغییر دیدگاه در امور مختلف جامعه، زمینه‌های پژوهشی در ارکان مختلف جامعه را توسعه دهند.

#### دانش آموختگان این رشته می‌توانند در محورهای زیر خدمت نمایند:

- مدیریت بخشهای مختلف اجتماعی-اقتصادی شامل واحدهای بازرگانی و صنعتی
- مدیریت پروژه‌های اجرایی و پژوهشی
- طراحی محصولات نو و بومی شرایط کشور
- بهبود و ارتقاء فرآیندهای سازمانی و نیروی انسانی
- تدوین سیاستها و برنامه‌های توسعه و بهبود منابع انسانی و ارتقاء کیفیت زندگی کاری
- تحلیل و برنامه‌ریزی سیستمها در حیطه منابع انسانی و تدوین استراتژی‌های توسعه منابع انسانی
- تدریس دوره‌های آموزش عالی در زمینه مدیریت منابع انسانی و بازاریابی و انتقال دانش و تجربیات این حوزه به دانشجویان و دانش پژوهان
- حل معضلات و مشکلات کشور در حیطه مدیریت کسب و کار از منظر منابع انسانی و بازاریابی در نقش پژوهشگران مدیریت

### ۴- ضرورت و اهمیت

دستیابی به جایگاه اول علمی و فناوری در سطح منطقه آسیای جنوب غربی با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم طبق سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران مستلزم توسعه منابع انسانی علم پرور و خلاق در زمینه تولید علم است. یکی از مهمترین حوزه‌های این امر در کشور تربیت



نیروهای دانشگاهی و علمی-پژوهشی فعال است. از طرف دیگر دستیابی به نیروهای توانمند برای مدیریت کسب و کارها و بنگاه‌های اقتصادی حصول به هدف جایگاه اول اقتصادی را نیز تامین می‌کند. یکی از سیاست‌های کلی چشم انداز استوار کردن ارزش‌های انقلاب اسلامی در اندیشه و عمل است. حصول به این هدف در حوزه اداری کسب و کارهای فعال در کشور مستلزم آموزش بومی‌تئوری‌ها و مبانی علمی - پژوهشی مدیریت کسب و کار در کشور است. این امر یکی از مهمترین مأموریت‌های این دوره محسوب می‌شود. یکی دیگر از سیاست‌های کلی سند چشم‌انداز، اصلاح نظام آموزشی کشور شامل نظام آموزش عالی است. در بازنگری جدید این برنامه تلاش شده است اصلاح کافی در برنامه ایجاد شود تا منجر به تربیت نیروهای متخصص و متناسب با ارزش‌های دینی و بومی کشور بشود. بازنگری متون، محتوا و برنامه‌های آموزشی و درسی دانشگاهی مبتنی بر آموزه‌ها و ارزش‌های دینی و هویت اسلامی از جمله وظایف وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است که سعی شده است در این بازنگری مد نظر قرار گیرد. حصول به مواد ۶۹ تا ۷۸ برنامه پنجم توسعه که قطعاً رویکرد آن در برنامه‌های بعدی نیز دنبال خواهد شد در حوزه بهبود کسب و کار از طریق تأمین نیروی انسانی متخصص کشور از جمله دلایل مهم تدوین این برنامه به حساب می‌آید.

اداره سازمان‌های بازرگانی، صنعتی و دولتی با ابعاد مختلف آن بدون بهره‌گیری از دانش مدیریت و دسترسی به اطلاعاتی که در امر تصمیم‌گیری لازم است. امکان پذیر نیست. لذا این وظیفه دانشگاه‌ها است که اولاً مدیران آینده این سازمانها را برای قبول مسئولیت در سطوح مختلف مدیریت آموزش دهند. ثانیاً محققین و پژوهشگرانی را تربیت کنند که بتوانند مسایل و مشکلات اقتصادی و بازرگانی سازمانهای مختلف جمهوری اسلامی ایران را به خوبی بشاسند و برای حل این مسایل و مشکلات راه‌حلهای صحیح و منطقی پیدا کنند.

وجود دوره دکتری مدیریت بازرگانی در دانشگاه‌های ایران موجب می‌شود که دانشجویان این رشته در حین تحصیل با مسایل خاص جامعه به خوبی آشنا شوند و تحقیقات خود را در رابطه با این مسایل انجام دهند و برای رفع نارسائی‌های موجود در جامعه چاره‌اندیشی کنند. مهمترین ضرورت تشکیل دوره‌های دکتری مدیریت بازرگانی نیل به خود کفایی علمی در زمینه‌های مختلف مدیریت و رهایی از وابستگی و سلطه فرهنگی است.



### ۵- شکل و نظام دوره

این دوره در قالب ۸ نیمسال برنامه‌ریزی شده است. تعداد کل واحد های درسی در دوره دکتری مدیریت بازرگانی ۱۸ واحد به شرح زیر می باشد:

۶ واحد	۱- دروس پیش نیاز (بدون احتساب در معدل و کل واحدها)
۱۰ واحد	۲- دروس اصلی مشترک
۸ واحد	۳- دروس تخصصی گرایش
۶ واحد	۴- آزمون جامع (بدون احتساب در معدل و کل واحدها)
۱۸ واحد	۵- رساله دکتری
۳۶ واحد	جمع

در ادامه جداول ۱، ۲، ۳ و ۴ مشتمل بر فهرست دروس در طبقات مختلف فوق، ارائه شده است.



جدول ۱. دروس اصلى مشترك (۱۰ واحد)

ردیف	نام درس	واحد	ساعت			پیش نیاز با زمان ارائه درس
			نظری	عملی	جمع	
۱	فلسفه علم و روش شناسی تحقیق در مدیریت	۲	۳۴	۰	۳۴	
۲	مبانی فلسفی نظریه‌های سازمان و مدیریت	۲	۳۴	۰	۳۴	
۳	تصمیم‌گیری چند معیاره	۲	۳۴	۰	۳۴	
۴	مدیریت از دیدگاه اسلام	۲	۳۴	۰	۳۴	
۵	مدل‌سازی کمی در مدیریت	۲	۳۴	۰	۳۴	
	جمع کل	۱۰	۱۷۰		۱۷۰	

جدول ۲. دروس تخصصی گرایش مدیریت بازاریابی

ردیف	نام درس	واحد	ساعت			پیش نیاز با زمان ارائه درس
			نظری	عملی	جمع	
۱	بازاریابی بین‌المللی	۲	۳۴	۰	۳۴	
۲	تحقیقات بازاریابی	۲	۳۴	۰	۳۴	
۳	نظریه و کاربرد رفتار مصرف‌کننده	۲	۳۴	۰	۳۴	
۴	تئوری بازاریابی	۲	۳۴	۰	۳۴	
	جمع کل	۸	۱۳۶		۱۳۶	

جدول ۳. دروس تخصصی گرایش رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی

ردیف	نام درس	واحد	ساعت			پیش نیاز با زمان ارائه درس
			نظری	عملی	جمع	
۱	استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی	۲	۳۴	۰	۳۴	
۲	بررسی روابط فرد و سازمان	۲	۳۴	۰	۳۴	
۳	مدیریت رفتار سازمانی بین‌المللی	۲	۳۴	۰	۳۴	
۴	رهبری سازمانی	۲	۳۴	۰	۳۴	
	جمع کل	۸	۱۳۶		۱۳۶	



جدول ۴. دروس پیش نیاز (جبرانی) (حداکثر ۶ واحد)

ردیف	نام درس	واحد	ساعت		
			نظری	عملی	جمع
۱	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۲	۳۴	۰	۳۴
۲	مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته	۲	۳۴	۰	۳۴
۳	مدیریت استراتژیک پیشرفته	۲	۳۴	۰	۳۴
۴	نظریه‌های مدیریت (پیشرفته)	۲	۳۴	۰	۳۴
۵	بازار شناسی	۲	۳۴	۰	۳۴
۶	روش تحقیق در رفتار سازمانی	۲	۳۴	۰	۳۴
۷	تحلیل آماری	۲	۳۴	۰	۳۴
۸	زبان تخصصی پیشرفته	۲	۳۴	۰	۳۴
جمع کل		۱۴	۲۷۲		۲۷۲

\* دروس جبرانی طبق تشخیص کمیته تخصصی گروه بر حسب مرتبط بودن رشته کارشناسی ارشد و دکتری تخصیص پیدا می کند.

\* درس زبان تخصصی پیشرفته به عنوان یک درس پیش نیاز مخصوص دانشجویان دکتری ارائه می شود.



برنامه دروس اصلی مشترک

پیشنیاز	تعداد واحدها		عنوان دروس جدید دروس اصلی مشترک	تعداد واحدها		عنوان دروس قدیم دروس اصلی مشترک	ردیف
	واحد نظری	واحد عملی		واحد نظری	واحد عملی		
	۲		فلسفه علم و روش شناسی تحقیق در مدیریت	۳		فلسفه علم و روش شناسی تحقیق در مدیریت	۱
	۲		مبانی فلسفی نظریه‌های سازمان و مدیریت	۳		مبانی فلسفی نظریه‌های سازمان و مدیریت	۲
	۲		تصمیم‌گیری چند معیاره	۳		تجزیه و تحلیل الگوهای کمی در تصمیم‌گیری	۳
	۲		مدیریت از دیدگاه اسلام	۳		فلسفه مدیریت از دیدگاه اسلام	۴
	---		---	۳		مبانی فلسفی تئوریهای رفتار، توسعه و تحول سازمانی	۵
	---		---	۳		تحلیل نظریه‌های اقتصادی	۶
	۲		مدلسازی کمی در مدیریت	---		---	۷
تعداد واحدهای مشترک جدید: ۱۰ واحد				تعداد واحدهای مشترک قدیم: ۶ واحد			





برنامه دروس تخصصی گرایش مدیریت بازاریابی

پیشنیاز	تعداد واحد ها		عنوان دروس جدید	تعداد واحد ها		عنوان دروس قدیم	ردیف
	واحد نظری	واحد عملی	دروس تخصصی	واحد نظری	واحد عملی	دروس تخصصی	
	۲		بازاریابی بین المللی	۳		بازاریابی بین المللی پیشرفته	۱
	۲		تحقیقات بازاریابی	۳		تحقیقات بازاریابی پیشرفته	۲
	۲		نظریه و کاربرد رفتار مصرف کننده	۳		بازاریابی و رفتار مصرف کننده	۳
	---		---	۳		بازاریابی صنعتی	۴
	---		---	۳		مدیریت فروش و بازار	۵
	---		---	۳		سمینار در مسائل بازاریابی	۶
	۲		تئوری بازاریابی	---		---	۷
تعداد واحدهای تخصصی جدید: ۸ واحد				تعداد واحدهای تخصصی قدیم: ۱۸ واحد			

برنامه دروس تخصصی گرایش رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی

پیشنیاز	تعداد واحد ها		عنوان دروس جدید	تعداد واحد ها		عنوان دروس قدیم	ردیف
	واحد نظری	واحد عملی	دروس تخصصی	واحد نظری	واحد عملی	دروس تخصصی	
	۲		استراتژی های مدیریت منابع انسانی	۳		استراتژی های مدیریت منابع انسانی	۱
	۲		روابط فرد و سازمان	۳		بررسی روابط فرد و سازمان	۲
	۲		مدیریت رفتار سازمانی بین المللی	۳		مدیریت رفتار سازمانی بین المللی	۳
	---		---	۳		نظریه رفتاری سازمان	۴
	---		---	۳		تحلیل مسائل برنامه ریزی نیروی انسانی	۵
	۲		رهبری سازمانی	---		---	۶
تعداد واحدهای تخصصی جدید: ۸ واحد				تعداد واحدهای تخصصی قدیم: ۱۵ واحد			



برنامه دروس جبرانی

پیشنیاز	تعداد واحد ها		عنوان دروس جدید	تعداد واحد ها		عنوان دروس قدیم	ردیف
	واحد نظری	واحد عملی	دروس اختیاری	واحد نظری	واحد عملی	دروس اختیاری	
	---		---	۳		آمار استنباطی	۱
	---		---	۳		زبان تخصصی	۲
	۲		مدیریت منابع انسانی پیشرفته	---		---	۳
	۲		مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته	---		---	۴
	۲		مدیریت استراتژیک پیشرفته	---		---	۵
	۲		نظریه‌های مدیریت (پیشرفته)	---		---	۶
	۲		بازار شناسی	---		---	۷
	۲		روش تحقیق در رفتار سازمانی	---		---	۸
	۲		تحلیل آماری	---		---	۹
	۲		زبان تخصصی پیشرفته	---		---	۱۰
تعداد واحدهای جبرانی جدید: ۶ واحد				تعداد واحدهای جبرانی قدیم: ۶ واحد			

• دانشجوی می‌تواند، به پیشنهاد استاد راهنما و تأیید کمیته تحصیلات تکمیلی گروه تا دو درس از سایر رشته‌ها و گرایشهای مرتبط موجود در دانشگاه اخذ نماید.



## فلسفه علم و روش شناسی تحقیق در مدیریت

### Philosophy of Science and Research Methodology in Management

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

#### هدف:

افزایش درک و قدرت استنباط دانشجویان از طریق شناخت کلیات فلسفه و فلسفه علم با تأکید بر کاربرد نظری و عملی آن در مدیریت، تحلیل روش شناسی و نظریه پردازی حاکم بر علوم انسانی و مدیریت و آشنایی با مبانی فلسفی پژوهش در مدیریت، افزایش قدرت نقد دانشجویان بر روند مطالعات نظری و میدانی حاکم بر علم مدیریت، شناخت استراتژیهای پژوهش، تحلیل روشها و ابزارها مورد استفاده در تحقیقات مدیریت

#### رئوس مطالب:

- آشنایی با کلیات فلسفه
- آشنایی با منطق کاربردی
- شناخت علمی و روش شناسی
- پارادایم های حاکم بر تحقیقات علوم انسانی با تأکید بر مدیریت
- نظریه پردازی در مدیریت
- تحلیل روش های کمی در تحقیقات مدیریت
- تحلیل روش های کیفی در تحقیقات مدیریت
- تحلیل روش های ترکیبی در تحقیقات مدیریت
- مرور و ارزیابی نرم افزارهای متداول در تحقیقات کمی و کیفی
- نقد متون تألیفی، ترجمه، مقاله و پایان نامه
- بررسی روند و چالش های تحقیق در سازمان ها با رویکرد اولویت های تحقیقاتی و نیازهای کشور
- آشنایی با کلیات تنظیم پیشنهادیه و تدوین رساله

#### روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد



### منابع فارسی:

- اکاشا، اس. (۱۳۸۷). **فلسفه علم** (ترجمه پناهنده. ه). تهران: فرهنگ معاصر.
- دانایی فرد، ح. (۱۳۸۹). **نظریه پردازی: استراتژی و روش ها**. تهران: سمت.
- دلاور، ع. (۱۳۸۸). **مبانی پژوهش در علوم رفتاری**. تهران: نشر روان.
- کتب مربوط به نرم افزارهای آماری مانند SPSS و LISREL و AMOS
- گریزر، آ. (۱۳۸۹). **نقدی بر دانش مدیریت** (ترجمه صائبی، م). تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- لیدمن، ج. (۱۳۹۰). **فلسفه علم**. تهران: انتشارات حکمت.
- محمدپور، ا. (۱۳۸۹). **ضدروش**. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- محمدپور، ا. (۱۳۸۹). **فراروش**. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- محمدپور، ا. (۱۳۸۹). **روش در روش**. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- میرزایی اهرنجانی، ح. (۱۳۸۶). **زمینه های روش شناختی نظریه سازمان**. تهران: سمت.
- هانت، م. (۱۳۸۸). **نظریه پردازی در بازار یابی**. (ترجمه حقیقی، م). تهران: نشر مهربان.

### منابع لاتین:

- Broussine, M. P. (2008). **Creative methods in organizational research**, London: Sage.
- Creswell, J. W. (2003). **Research design: Qualitative, Quantitative and mixed methods approaches**. London: sage.
- Dul, J. and Hak, T. (2007). **Case Study Methodology in Business Research**, Elsevier Science.
- Groves, S. and Singer, E. and Fowler, F. and Lepkowski, J. and Tourangeau, R. (2009). **Survey Methodology**, (2<sup>nd</sup> ed.), Wiley, John & Sons.
- Krishnaswamy, K. N. and Appa I. S. A. I. and Mathirajan, M. (2009). **Management Research Methodology: Integration of Methods and Techniques**, India: Pearson Education.
- Lancaster, G. (2004). **Research Methods In Management**, Elsevier science.
- Lynn, P. (2009). **Methodology of Longitudinal Surveys**, Wiley, John & Sons.
- Oliver, S. (2009). **The Philosophy of Management**, BiblioBazaar.



## مبانی فلسفی نظریه‌های سازمان و مدیریت

### Philosophical Bases of Organization and Management Theories

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

#### هدف:

افزایش دانش و قدرت درک و استنباط دانشجو از طریق کسب نگرش عمیق و فلسفی به مبانی، جهان بینی و پارادایم‌های موجود در نظریه‌های سازمان و مدیریت. شناخت تناسب نظریه‌های ارائه شده با الگوهای فرهنگی و ارزشی حاکم بر جامعه، تلاش برای نیل به دکترین خاصی از مدیریت متناسب با الگوهای مزبور. توان بکارگیری مبانی نظری و تئوریهای مدیریت و سازمان در سایر مباحث مدیریت.

#### رئوس مطالب:

- تاریخچه نظریه‌های مدیریت و سازمان
- گونه‌شناسی نظریه‌های سازمان و مدیریت
- تحلیل مبانی تاریخی و فلسفی نظریه‌های سازمان و مدیریت
- تحلیل دیدگاه‌های جامعه‌شناختی نظریه سازمان و مدیریت
- تحلیل نقش فرهنگ، استراتژی، تکنولوژی و فناوری‌های نوین در توسعه نظریات مدیریت
- پارادایم‌های نظریه مدیریت و سازمان در قرن ۲۱
- تحلیل الگوهای طراحی ساختار سازمان متناسب با سازمان‌های قرن ۲۱ و سازمان‌های مجازی
- نقد دانش مدیریت
- تحلیل نظریه پردازی در مدیریت از منظر کتاب و سنت
- تحلیل متون مذهبی، ادبی و تاریخی در جهت ارائه نظریات مدیریت بومی
- تحلیل چالش‌ها و عملکرد سازمان‌های ایران به صورت مطالعه موردی

#### روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	+	+	+

بازدید: ندارد



### منابع فارسی:

- اسکات، ر. (۱۳۸۹). سازمان ها و سازماندهی: دیدگاه سیستم های عقلایی، طبیعی، و باز (ترجمه سیدجوادین، ر و پورولی، ب و جمالی پویا، ا). تهران: نشر مروارید.
- افجه ای، ع. (۱۳۸۸). مدیریت اسلامی. تهران: جهاد دانشگاهی علامه طباطبایی.
- جوماری، ه. (۱۳۸۷). تئوری سازمان: مدرن، نمادین - تفسیری پست مدرن. (ترجمه دانایی فرد، ح.). تهران: نشر افکار.
- دانایی فرد، ح. (۱۳۸۹). استراتژی های نظریه پردازی. تهران: سمت.
- رحمان سرشت، ح. (۱۳۸۶). تئوری های سازمان و مدیریت، از تجدیدگرایی تا پساتجددگرایی (جلد دوم). تهران: نشر دوران.
- ریچارد، ه. (۱۳۸۸). سازمانها. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- گریوز، آ. (۱۳۸۹). نقدی بر دانش مدیریت (ترجمه صائبی، م). تهران: پژوهشگاه دانشگاه و حوزه.
- ماری جو، اچ. و کانلیف، آ. (۱۳۸۸). نظریه سازمان: مدرن، نمادین - تفسیری و پست مدرن. تهران: مهربان نشر.
- میرزایی اهرنجانی، ح. (۱۳۸۶). مبانی فلسفی تئوری سازمان. تهران: سمت.

### منابع لاتین:

- Eriksson-Zetterquist, U.; Mullern, T. and Styhre, A. (2011). Organization Theory: A Practice-Based Approach. Oxford University Press.
- Ghimire, K. (2011), Organization Theory and Transnational Social Movements: Organizational Life and Internal Dynamics of Power Exercise within the Alternative Globalization Movement, Lexington Books.
- Hodge, B. J.; Anthony, W.P. & Gales, L. M. (2002), Organization theory: A Strategic approach (6<sup>th</sup> ed.), N.J.: Prentice-Hall.
- Lynch, T. D. and Cruise, P. L. (2005). Handbook of Organization Theory and Management: The Philosophical Approach (2<sup>nd</sup> ed). CRC Pr.
- McAuley, J.; Johnson, P. and Duberley, J. (2007). Organization Theory: Challenges and Perspectives. N. J.: Prentice- Hall.
- Tsoukas, H.; Chia, R. and Lounsbury, M. (2011), Philosophy and Organization Theory. Emerald Group Publishing Limited



## تصمیم گیری چند معیاره

### Multiple Attribute Decision Making

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: -
نوع درس: اصلی مشترک	پیش نیاز: تحقیق در عملیات پیشرفته

#### هدف:

افزایش احاطه دانشجویان به تجزیه و تحلیل جنبه های کمی مسایل مدیریتی، مدل سازی مسایل تصمیم گیری و روشهای حل آنها، آشنائی با تکنیکهای تصمیم گیری چند شاخصه، آشنائی با منطق فازی و کاربرد آن در تحلیل مسائل تصمیم گیری تحت شرایط عدم اطمینان.

#### رئوس مطالب:

- کلیات علم تصمیم گیری (مفاهیم، طبقه بندی مدلها و روشهای تصمیم گیری)
- تصمیم گیری یک شاخصه (روشهای تصمیم گیری، ارزش اطلاعات، تصمیم گیری در شرایط ریسک، تئوری مطلوبیت و ترجیحات ریسک)
- تصمیم گیری چند هدفه (یاد آوری: برنامه ریزی آرمانی (مدل سازی، روش های حل)
- تصمیم گیری چند شاخصه
  - مراحل مدل سازی فنون نرم تصمیم گیری (کمی سازی، بی مقیاس سازی، نرمالیزه، وزن دهی و تلفیق شاخصها)
  - روشهای ارزیابی وزن های شاخصها
    - روش میانگین
    - روش بردار ویژه
    - روش آنتروپی
    - روش حداقل مربعات
    - روش های آماری (CRITIC)
  - روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP (تصمیم گیری گروهی، تلفیق با سایر روشها و حالتها خاص در AHP (داده های مفقوده))
  - فرایند تحلیل شبکه (ANP)
  - روش مجموع وزنی SAW
  - روش TOPSIS
  - روش ELECTRE



- روش PROMETHEE
- سایر روشها (روش LINMAP، روش تخصیص خطی، روش تاکسونومی ، روش PROMETHEE و ...)
- روشهای ادغام اولویت ( روش های تلفیقی بردا و کاپلند و ... )
- روش تحلیل پوششی داده ها
- تئوری فازی و کاربرد آن در تصمیم گیری
- مجموعه های فازی و اعداد فازی
- برنامه ریزی خطی فازی
- تصمیم گیری چندمعیاره فازی (FAHP, FTOPSIS)

### روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد.

### منابع فارسی:

- بشیری، م. و حجازی، ح. و محتجب، ح. (۱۳۹۰). **مباحث نوین در تصمیم گیری چند معیاره**. تهران: انتشارات دانشگاه شاهد.
- عطائی، م. و کنشلو، م. (۱۳۸۹). **تصمیم گیری چند معیاره**. انتشارات دانشگاه شاهرود.
- قدسی پور، ح. (۱۳۸۹). **فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)**. تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- منهاج، م. (۱۳۸۹). **محاسبات فازی**. تهران: انتشارات دانش نگار.
- مهرگان، م. (۱۳۸۹). **ارزیابی عملکرد سازمانها: رویکردی کمی با استفاده از تحلیل پوششی**. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

### منابع لاتین :

- Hwang C. and Yoon K. (2008), **Multiple Attribute Decision Making, Methods and Application**, Springer Verlag, Berlin.
- Cengiz Kahraman, **Fuzzy Multi-Criteria Decision Making**, springer,(2008).
- Ward Edwards, Ralph F. Miles, Jr. Detlof von Winterfeldt . **Advances in Decision Analysis:From Foundations to Application**, Cambridge University Press, (2007).





## مدیریت از دیدگاه اسلام Islamic Approach to Management

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

### هدف:

تدوین اصول مدیریت و الگو سازی یک سازمان مطلوب با تاکید بر سیره نبوی و علوی، 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 و آشنایی با اصول و مفاهیم مدیریتی متون قرآنی و نهج البلاغه و ارتقا سطح دانش مدیریت اسلامی دانشجویان است.

### رئوس مطالب:

- ضرورت و اهمیت بحث نظریه مدیریت در اسلام
- پارادایم مدیریت اسلامی
- مدیریت مبتنی بر رشد از دیدگاه اسلام و مبانی مدیریت رحمانی
- مدیریت و فلسفه توحیدی در مدیریت اسلامی
- روابط و مناسبات اجتماعی در مدیریت اسلامی
- تاریخچه مدیریت و مدیریت مقایسه ای
- صفات و مشخصات مدیران اسلامی
- شبهاتی در باب مدیریت اسلامی و پاسخ به آنها
- سیستم‌های تدوین مدیریت اسلامی
- مفاهیم و معانی مدیریت اسلامی: مفهوم علم، مفهوم دین، رابطه علم و دین، رابطه مدیریت با اسلام
- مفروضات بنیادین در مدیریت اسلامی
- روش‌شناسی
- حکومت اسلامی و حکومت حق‌مدار
- شأن محوری عدالت در حکومت اسلامی
- ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مدیریت در اسلام
- اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن
- برنامه ریزی توحیدی و هدف گذاری



- رهبری و هدایت و امامت در اسلام
- سازماندهی و اصول مدیریت در اسلام
- استخراج الگوهای مدیریت در قرآن و سیره نبوی و علوی
- مبانی فلسفی اخلاق مدیریت در مبانی ارزشهای اسلامی

### روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

### منابع فارسی:

- پور عزت، ع. (۱۳۹۰). اداره سالم به روایت نهج البلاغه. تهران: بنیاد نهج البلاغه.
- پور عزت، ع. (۱۳۸۷). مختصات حکومت حق مدار در پرتو نهج البلاغه؛ امام علی (ع). تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- پور عزت، ع. (۱۳۸۹). عهدنامه امیرالمؤمنین علیه السلام؛ جانمایه خرد معنوی در حکمرانی و سنت انبیاء. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- فروزنده، ل. و جوکار، ع. (۱۳۸۶). مدیریت اسلامی و الگوهای آن. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- قوامی، ص. (۱۳۸۹). مدیریت از منظر کتاب و سنت. تهران: نشر دبیرخانه مجلس خبرگان رهبری.
- نجاری، ر. (۱۳۸۵). مبانی مدیریت اسلامی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.



## مدل سازی کمی در مدیریت Quantitative Modeling in Management

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

### هدف:

ارتقای مهارت دانشجو در طراحی مدل‌های پژوهشی در مدیریت و بکارگیری روش‌های کمی در اثبات مدل با فرض تحقیقات چند بعدی، آشنائی دانشجو با روش‌شناسی طراحی نظری و تایید مدل‌های مفهومی با استفاده از تکنیکهای آماری مناسب. آشنائی دانشجو با الگوریتمهای فرایتمکاری و تکنیکهای هوش مصنوعی و کاربرد آنها در تحلیل مسائل سازمان و مدیریت

### رئوس مطالب:

- مکانیسم‌های توصیف کمی پدیده‌های مدیریتی
- رویکردهای اقتصاد سنجی در مدل‌سازی مدیریتی
- روش‌شناسی طراحی نظری و تایید مدل‌های مسیر در تصمیم‌گیری چندمتغیره
- طراحی نظری و تجربی ابزارهای اندازه‌گیری در مدیریت و کاربرد تحلیل عاملی
- کاربردهای مسائل و الگوهای ساختاری در مدیریت و مدل‌یابی آن
- طراحی الگوهای نظری بخش بندی و کاربرد تحلیل خوشه‌ای
- طراحی الگوهای نظری برای متغیرهای دو مقدراری و کاربرد تحلیل ممیزی
- طراحی مدل‌های چند بعدی در مدیریت و کاربرد مقیاس گذاری چند بعدی
- فراتحلیل، رویکردی در پژوهش‌های مدیریتی
- معرفی شبکه‌های عصبی، سیستم‌های فازی و الگوریتم‌های تکاملی در تحقیقات مدیریتی
- کاربرد نرم‌افزارهای رایانه‌ای در مدل‌سازی مسائل مدیریتی

### روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	+	+	+

بازدید: ندارد.



#### منابع فارسی:

- جانسون، و. و ویچرن، ر. (۱۹۹۲). **تحلیل آماری چندمتغیره کاربردی**. (ترجمه ح. نیرومند)، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- خردمندی، م. و بهرامی، م. (۱۳۹۰). **تحلیل آماری داده های چندمتغیره**. اصفهان: انتشارات ادب امروز.
- درخشان، م. (۱۳۹۰). **اقتصاد سنجی**. (جلد اول تک معادلات با فروض کلاسیک؛ جزء دوم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
- قاسمی، و. (۱۳۹۰). **مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد AMOS**. اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
- منهاج، م. (۱۳۸۹). **مبانی شبکه های عصبی**. تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
- منهاج، م. (۱۳۹۰). **محاسبات فازی**. تهران: انتشارات دانش نگار.
- هومن، م. (۱۳۸۵). **مدل یابی معادلات ساختاری**. اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.

#### منابع لاتین:

- Byrne, B. M. (2001). **Structural Equation Modeling with AMOS - Basic Concepts, Applications, and Programming**. LEA.
- Cline, R. B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (3rd ed.), Guilford Press.
- Rencher, A. C. (2011). **Methods of Multivariate Analysis (2<sup>nd</sup> ed)**. Wiley-Interscience.



### زبان تخصصی پیشرفته

### Advanced English for Students of Management

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

#### هدف:

آموزش لغات، اصطلاحات و متونی از منابع متداول رشته‌های مختلف مدیریت به منظور توسعه معلومات دانشجویان جهت استفاده از منابع علمی و فنی رشته تحصیلی، افزایش سرعت درک و میزان فهم متون انگلیسی در سطح عالی

#### رئوس مطالب:

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

Marketing Research  
International Marketing  
Marketing and Consumer Behavior  
Organizational Behavior Management  
Human Resources Management  
Personnel and Organization Relations

#### روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	+	+	+

#### بازدید:

#### منابع لاتین:

- Punnett, B. J.(2008), **International Perspectives on Organizational Behavior and Human Resource Management: Behavior and Human Resource Management(2<sup>nd</sup> ed.)**, M. E. Sharpe.
- Stahl, J. K.; Mendenhall, M. E. and Oddou, G. R.(2011), **Readings and Cases in International Human Resource Management and Organizational Behavior(5<sup>th</sup> ed.)**, Routledge.
- Pynes, J. E.(2013), **Human Resources Management for Public and Nonprofit Organizations: A Strategic Approach(4<sup>th</sup> ed.)**, Jossey-Bass.
- Plunkett's Almanac of Asian Companies. (2012). **Market Research: Statistics & Trends Pertaining to the Leading Corporate Employers in Asia**, Plunkett Research Ltd.



## بازاریابی بین المللی International Marketing

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: -
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

### هدف:

مطالعه رویکردهای علمی متفاوت برای مطالعه تحقیقات بازاریابی بین الملل، فراهم آوردن زیر بنای علمی لازم برای دانشجویان تا نسبت به ابعاد مختلف تحقیقات بازاریابی بین الملل بینش تحلیلی داشته باشند و بر تمام جنبه های علمی، کاربردی و مدیریتی بازاریابی بین الملل تسلط یافته و تعادل مناسبی را بین موضوعات کمی و کیفی در حوزه بازاریابی بین الملل فراهم سازند.

### رئوس مطالب:

- تحلیل روند رو به گسترش جهانی شدن فعالیت های کسب و کار و تولید محصول
- تحلیل محیط اقتصادی در ابعاد اقتصاد جهانی مالیه جهانی و اقتصاد اطلاعاتی
- تحلیل محیط های مالی در ابعاد مبادله ارز ، تراز پرداخت ها و نوسان نرخ ارز و قراردادهای مربوطه
- محیط فرهنگی و تحلیل آداب و رسوم و رفتار خرید
- محیط قانونی و سیاسی در سطح بین المللی
- نقش برند در بازاریابی بین المللی
- شناخت بینش های جهانی از طریق تحقیقات بازاریابی
- بخش بندی و موقعیت یابی جهانی
- استراتژی های بازاریابی بین المللی
- استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی
- استراتژی های زنجیره تأمین بین المللی
- سیاست ها در تولید محصولات جهانی
- قیمت گذاری در بازار های بین المللی
- ارتباطات بازاریابی جامع در مصرف کنندگان جهانی
- مدیریت فروش شخصی در حوزه جهانی



- توزیع و لجستیک در سطح جهانی
- مدیریت صادرات و واردات و شناخت بازارهای هدف و انتخاب آن با استفاده از تصمیم گیری های چند معیاره
- برنامه ریزی ، سازماندهی و کنترل عملیات بازاریابی جهانی

### روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

### منابع فارسی:

- بابایی زکلیکی، م. (۱۳۹۰). **بازاریابی بین المللی**. تهران: انتشارات سمت.
- دول، ا. و لو، ر. (۱۳۹۱). **استراتژی بازاریابی بین المللی**. (ترجمه شیرزاد. ف، و فرهیخته. ف). تهران: انتشارات ترمه.
- کاشانیان، ب. و اسماعیل پور، ح. (۱۳۹۰). **مدیریت بازاریابی بین المللی**. تهران: انتشارات نگاه دانش.

### منابع لاتین:

- Adcock, D. and Halborg, A. L. and Ross, C. (2001). **Marketing: principles and practice**, Prentice Hall.
- Albaum, G. and Duerr, E. (2011). **International Marketing and Export Management**. Prentice Hall.
- Cateora, p. and Gilly, C. M. (2010). **Graham International Marketing**. McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P. and Kevin K. Brady, M. and Goodman, M. and Hansen, T. (2009). **Marketing Management**. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing**. Pearson.
- Marshall, G. W. and Johnston, M. and Johnston, M. W. (2009). **Marketing Management**. McGraw-Hill.
- Michael, R. Czinkota, I. A. R. (2011). **International Marketing**. Thomson.
- Onkvisit, s. and Shaw, J. J. (2008). **International Marketing: Strategy and Theory**. Routledge.



- Paul, P. J. Donnelly, J. H. (2010). **Marketing Management**. McGraw-Hill Companies, Inc.

مقالات موجود در نشریات زیر:

- International Journal of Marketing Studies
- International Journal of Research in Marketing
- International Marketing Review
- Journal of International Consumer Marketing
- Journal of International Marketing





## تحقیقات بازاریابی Marketing Research

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: -
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

### هدف:

فراهم آوردن زیر بنای علمی لازم برای دانشجویان تا نسبت به ابعاد مختلف تحقیقات بازاریابی بینش تحلیلی داشته باشند به گونه ای که بتوانند بر تمام جنبه های علمی، کاربردی و مدیریتی تحقیقات بازاریابی تسلط یافته و تعادل مناسبی را بین موضوعات کمی و کیفی در حوزه تحقیقات بازاریابی فراهم سازند و ریسک تصمیم گیری های بازاریابی را با به کارگیری روش شناختی تحقیقات بازاریابی کاهش دهند.

### رئوس مطالب:

- آشنای با روش های شناخت در تحقیقات بازاریابی
- نقش تحقیقات بازاریابی در تصمیم گیری های بازاریابی
- آشنایی با صنعت تحقیقات بازاریابی
- جنبه های اخلاقی مهم در تحقیقات بازاریابی
- نحوه بیان مساله در تحقیقات بازاریابی
- انواع طرح های تحقیقات بازاریابی در ابعاد اکتشافی، توصیفی و علی
- طراحی پرسشنامه و تحلیل انواع مقیاس های اندازه گیری
- تعیین اندازه، نمونه و رویه های آن
- رویه های زمینه ای انجام فعالیت های تحقیقات بازاریابی
- تحلیل انواع روش های جمع آوری اطلاعات با تاکید بر روش های اینترنتی و استفاده از دنیای مجازی
- تهیه انواع جداول و آزمون فرضیه ها به همراه انواع نمونه های آن
- تحلیل حوزه های سنتی تحقیقات بازاریابی مانند: 5p
- تحلیل حوزه های معاصر در تحقیقات بازاریابی (مزیت متمایز، سرمایه فکری، ارزش ویژه، نام تجاری و ارزش ویژه مشتری، ROMI)



- تحلیل حوزه های تلفیقی معاصر در تحقیقات بازاریابی مانند: بازاریابی بر مبنای داده، هوشمند/مستمر، هوشمند/رقابتی
- کاربرد تکنیک های آماری و تصمیم گیری چند معیاره در بازاریابی

### روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

### منابع فارسی:

- صناعی، ع. و انصاری، ا. (۱۳۹۰). **تحقیقات بازاریابی نوین**. اصفهان: جهاد دانشگاهی اصفهان.
- کینز، تی. اچ. (۱۳۸۸). **تحقیق بازاریابی سنجش و روش**. (ترجمه ع. اردستانی و م. سعدی). تهران: نشر آن.

### منابع لاتین:

- Aaker, K. (2003). **Marketing Research**. Wiley.
- Donald, R. C. and Pamela, S. S. (2006). **Marketing Research**. 2006.
- K-Malhotra, N. (2008). **Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)**.
- Malhotra, N. K. (2011). **Basic Marketing Research**.
- Plunkett's Almanac of Asian Companies. (2012). **Market Research: Statistics & Trends Pertaining to the Leading Corporate Employers in Asia**, Plunkett Research Ltd.

### • مقالات موجود در نشریات زیر:

- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Consumer Research
- Journal of Marketing Research
- Journal of Personality and Social Psychology



## نظریه و کاربرد رفتار مصرف کننده

### Consumer Behavior: Theory and Practice

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

#### هدف:

معرفی رویکرد های علمی متفاوت برای مطالعه رفتار مصرف کننده. فراهم کردن زیر بنای علمی لازم برای دانشجویان تا نسبت به ابعاد رفتار مصرف کننده بینش تحلیلی داشته باشند. آشنایی دانشجویان با شیوه های متفاوت پژوهش در ابعاد رفتار مصرف کننده، تحلیل و پیش بینی رفتار مصرف کننده و بکار گیری آن در اجرای استراتژی های بازاریابی.

#### رئوس مطالب:

- مبانی فلسفی تحقیقات رفتار مصرف کننده
- نظریه رفتار مصرف کننده، رفتار مصرف کننده و الگوهای مصرف در بافت جهانی
- شاخص های اقتصادی برای شناخت فرصت های بازار در سطح جهانی
- نقش فرهنگ در تحلیل رفتار مصرف کننده، مدل های سنتی و پویای تحلیل اثرات فرهنگ بر رفتار مصرف کننده، جهانی شدن و رفتار مصرف کننده، فرهنگ مصرفی و آثار آن
- معنی و مفهوم کالاها، چگونگی انتقال معانی از جهان فرهنگی به مصرف کننده
- چگونگی شکل گیری انگیزه های مصرف کننده با توجه به بافت و محیط، معرفی و تحلیل نظریات مربوطه، در گیری ذهنی نسبت به محصول و تبلیغ و چگونگی اندازه گیری آن
- فرآیند پردازش اطلاعات توسط مصرف کننده، یاد گیری، تجربه و شناخت
- نقش حافظه در رفتار مصرف کننده و تاثیر آن بر استراتژی های بازاریابی
- ابعاد شخصیت و انگیزش در رفتار مصرف کننده، تاثیر سبک زندگی در رفتار مصرف کننده
- معرفی انواع مدل های مطالعه سبک زندگی
- تاثیر محیط اقتصادی، عوامل اجتماعی و گروه ها و خانواده بر رفتار مصرف کننده
- شکل گیری و تغییر نگرش، معرفی مدل های سنجش نگرش، تبلیغات و چگونگی تغییر نگرش
- تحلیل فرآیند تصمیم گیری و انتخاب مصرف کننده و تاثیر عوامل موقعیتی بر رفتار
- انتشار نوآوری و مدل های جامعه پذیری مصرف کننده
- رضایت و وفاداری مصرف کننده و مدل های سنجش آن
- رفتار مصرف کننده سازمانی



### روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

### منابع فارسی:

- موون، جی. و ماینور، ام. (۱۳۸۶). **رفتار مصرف کنندہ**. (ترجمه اردستانی. ع و سعدی م). تهران: اتحاد، جهان نو.
- هاوکینز، دی. و بست، آر. و کانی، کی. (۱۳۸۵). **رفتار مصرف کنندہ**. (ترجمه روستا. ا، و بطحیایی. ع). تهران: نشر سارگل.

### منابع لاتین:

- Cohen M. (2009). **Why Consumers Do What They Do**. Mc Grawhill.
- Evans, M. and Jamal, A. and Foxall, G. (2006). **Consumer Behavior. (2nd ed.)**. England: John Wiley and Sons Ltd.
- Hawkins, D. I. (2007). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. Mc Grawhill
- Hawkins, D. I. and Best, R. And Coney, K. (2004). **Consumer Behavior**. Mc Graw Hill.
- Michael, R. S. (2010). **Consumer behavior: buying, having, and being**. Prentice Hall.
- Olson, P. P. (2009). **Consumer Behavior**. Mc Graw Hill.
- Paul, P. J. and Olson J. C. (2010). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, McGraw-Hill.
- Peter P. (2005). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Mc Grow Hill
- Shiffman, L. and Kanuk, L. and Wisenblit, J. (2010). **Consumer Behavior (10th ed.)**. Prentice Hall.
- Solomon, M. (2006). **Consumer Behavior: A European Perspective**. Pearson Education International.

### • مقالات موجود در نشریات زیر:

- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Consumer Research
- Journal of Marketing Research
- Journal of Personality and Social Psychology



## تئوری بازاریابی Marketing Theory

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: -
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

### هدف:

ایجاد قدرت تحلیل فلسفی علم بازاریابی در دانشجو و نیز توانایی بهره‌گیری از نظریه‌های سایر علوم در تبیین مسائل و نظریه‌های بازاریابی.

### سرفصل مطالب:

- علم چیست
- بازار و مفهوم بازاریابی
- مبادله: موضوع مرکزی بازاریابی
- آیا بازاریابی علم است؟
- تئوری چه هست و چه نیست.
- نقش تئوری در تحقیقات دانشگاهی بازاریابی
- تولید دانش در بازاریابی
- تاریخ علم بازاریابی
- فلسفه علم بازاریابی
- جامعه‌شناسی علم بازاریابی
- مکاتب بازاریابی و سرچشمه آن
- مرزهای بازاریابی
- مکاتب بازاریابی
- مکاتب کالایی، وظیفه‌ای و منطقه‌ای (خرده‌فروشی<sup>۱</sup> کانال توزیع و بازاریابی چینی)
- مکاتب نهادی-وظیفه‌ای (سازمان صنعتی، بازاریابی شرکت به شرکت، بازاریابی آلدرسونی)
- مکتب مدیریتی (نوآوری و محصولات جدید، قیمت‌گذاری، MOT)
- مکتب مدیریتی (ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی اینترنتی، تبلیغات و ترفیع)
- مکاتب عمل‌گرایی و بازاریابی کلان (بازاریابی سبز، بازاریابی اجتماعی، سیستم‌های Ecology)



- مکتب رفتار خریدار (روانشناسی شناختی، تحقیقات کیفی، روانسنجی، الگوهای انتخاب)
- پویایی سازمانی، سیستم و مبادله اجتماعی (کسب و کار جهانی، تعامل بازاریابی و مالی)
- برخی تئوری‌های بازاریابی (تئوری مبادله، تئوری عقلانیت رقابتی، تئوری تعهد اعتماد در بازاریابی ارتباطی، تئوری هزینه مبادله)
- تئوری‌های بازاریابی در سایر علوم
- جامعه‌شناسی: وظیفه‌گرایی، Conflict and Interactionist perspectives
- روانشناسی: Prospect Theory, Cognitive Dissonance Theory, Evolutionary Psychology
- اقتصاد: تئوری انتخاب عقلایی، تئوری بازی (رقابت و همکاری)
- اقتصاد، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی: تئوری شبکه‌های اجتماعی، تئوری حفره‌های ساختاری
- مدیریت: تئوری گروه‌های ذی‌نفع

### روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
+	+	+	+

بازدید: ندارد

### منابع فارسی:

- نثائی.و، طلایی.پ (۱۳۸۸)، مدیریت آشوب: نظم‌در بی نظمی: کاربرد تئوری آشوب در مدیریت، بازاریابی، اقتصاد، علوم اجتماعی، فیزیک، ریاضی و مهندسی، تهران: انتشارات کلک سیمین.
- ویزیت.س.آ، شائو.ج، (۱۳۹۱)، بازاریابی بین‌المللی: استراتژی و تئوری، (ترجمه: بهبودی.م، امینی.ع.ا، اردکانی.ا)، تهران: انتشارات ترمه.
- کا لودیک.م، (۱۳۹۰)، تئوری بازاریابی: رویکردی تاریخی- اجتماعی، (ترجمه: آزادی.م، اعرابی.م، رضوانی.م)، تهران: انتشارات مه‌کامه.



منابع لاتین:

- Byron Sharp, (2013), **Marketing: Theory, Evidence, Practice**, Oxford University Press.
- Hunt, Shelby D. (2010), **Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory**. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
- Hunt, Shelby D. (2010), **Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory**. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
- Hunt, Shelby D. (2002), **Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing**. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
- Hunt, Shelby D. (1983), **Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science**, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.



## استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی

### Human Resources Management Strategies

تعداد واحد نظری: ۳	تعداد واحد عملی: -
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

#### هدف:

آشنایی با مباحث مدیریت منابع انسانی استراتژیک و پیشرفته، درک اهمیت منابع انسانی و ارتقاء دانش دانشجویان در مباحث مرتبط با مسائل منابع انسانی در صنعت و آشنائی دانشجویان با قوانین و مقررات کار و سایر قوانین مرتبط با مسائل منابع انسانی در سازمان‌ها می‌باشد.

#### رئوس مطالب:

- مبانی مدیریت منابع انسانی، نقش مدیریت منابع انسانی در سازمان، کاربرد نظریه‌های جدید در مدیریت منابع انسانی
- چالش‌های منابع انسانی در قرن بیست و یکم
- رویکردها و تحقیقات تجربی، نقش بررسی‌های اولیه، سیر تحول مدیریت منابع انسانی، کارکردهای مدیریت استراتژیک منابع انسانی
- پارادایم‌های مدیریت منابع انسانی
- مدیریت استراتژیک منابع انسانی
- پیدایش و تدوین استراتژی‌های منابع انسانی
- الگوهای استراتژی منابع انسانی
- استراتژی تجزیه و تحلیل وارزشیابی و طبقه‌بندی مشاغل
- استراتژی کارمند‌یابی و انتخاب، نظام نگهداری و ارتقاء کارکنان
- استراتژی آشنا سازی و جامعه پذیری
- استراتژی مدیریت عملکرد و سیستم جبران خدمت
- استراتژی توسعه منابع انسانی با آموزش
- استراتژی مسیر شغلی و جانشین‌پروری
- استراتژی جدا شدن کارکنان از سازمان
- استراتژی مدیریت ایمنی و بهداشت کار





- استراتژی روابط کار و فعالیت‌های جمعی
- مدیریت منابع انسانی بین الملل
- آشنایی با قانون کار و قانون خدمات کشوری

### روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

### منابع فارسی:

- بامبرگر، پ. و مشولم، ا. (۱۳۹۳). **استراتژی منابع انسانی (تدوین، اجرا، اثر)**. (ترجمه پارسائیان، ع و اعرابی، م). تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- استوارت، ال. گ و براون، ک. (۱۳۹۳). **مدیریت منابع انسانی: پیوند استراتژی و عمل**. ترجمه اعرابی، م و فیاضی، م). تهران: انتشارات مهکامه.
- آرمسترانگ، م. (۱۳۸۴). **راهبردهای منابع انسانی**. (ترجمه اعرابی، م). تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- دولان، اس. و شولر، آر. (۱۳۹۰). **مدیریت امور کارکنان و سازمان**. (ترجمه م. طوسی و م. محمد صائبی). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- سید جوادین، ر. (۱۳۹۰). **مبانی مدیریت منابع انسانی**. تهران: نگاه دانش نوین.
- شولم، ام. و بامبرگر، پی. (۱۳۸۹). **استراتژی های منابع انسانی**. (ترجمه م. اعرابی). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- عباسپور، ع. (۱۳۸۸). **مدیریت منابع انسانی پیشرفته**. تهران: انتشارات سمت.
- میرسپاسی، ن. (۱۳۸۸). **مدیریت منابع انسانی با نگرش جهانی**. تهران: انتشارات میر.

### منابع لاتین:

- Anthony, W. P.; Kacmar, K. M. and Perrewe, P. L. (2009), **Human Resources Management: A Strategic Approach (6<sup>th</sup> ed.)**, Cengage Learning.
- Armstrong, M. (2012), **Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management (5<sup>th</sup> ed.)**, Kogan Page.



- Cascio, W. F. and Boudreau, J. W.(2012), **Short Introduction to Strategic Human Resource Management**, Cambridge University Press.
- Mello, J. A.(2010), **Strategic Human Resource Management(3rd ed.)**, Cengage Learning.
- Pynes, J. E.(2013), **Human Resources Management for Public and Nonprofit Organizations: A Strategic Approach(4th ed.)**, Jossey-Bass.
- Saunders, M.; Millmore, M.; Lewis, P.; Thornhill, A. and Morrow, T.(2007), **Strategic human resource management: Contemporary issues**, Trans-Atlantic Publications, Inc.
- York, K. M.(2009), **Applied Human Resource Management: Strategic Issues and Experiential Exercises**, SAGE Publications.



## روابط فرد و سازمان

### People and Organization Relations

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: -
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

#### هدف:

ایجاد توانایی در دانشجویان در تجزیه و تحلیل چگونگی تنظیم روابط بین کارکنان سازمان اداری و همچنین افزایش مهارت‌ها در استفاده بهینه از تدابیر لازم در بهبود کارآیی و بهره‌وری از خدمات نیروی انسانی و نیل به اهداف فرد و سازمان.

#### رئوس مطالب:

- ارتباطات، ارتباطات بین فردی و سازمانی و کاربردهای آن
- مدیریت تعارض، دیدگاهها، سبکهای پیشنهادی جهت مدیریت تعارض
- مدیریت تصویر سازی (تاثیر گذاری) روشهایی برای بهبود اراک
- مدیریت احساسات (جنسیت و ادراک)
- خشونت در محیط کار، آزارهای جنسی، قدرت نابرابر در محیط کار
- هوش چند گانه (احساسی، معنوی، فرهنگی و غیره)
- هویت سازمانی
- اعتماد و رهبری
- اخلاقیات و فرهنگ سازمانی
- اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی سازمانها
- معنویت و فرهنگ سازمان
- مدیریت تنوع در محیط کار
- سیاستها و اقدامات منابع انسانی
- گزینش، مدیریت عملکرد، آموزش و توسعه
- توانمند سازی، توانمندی سازی کارکنان
- برون سپاری

#### روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد



#### منابع فارسی:

- رایبیزه، ا و جاج، ت. (۱۳۸۹). رفتار سازمانی. (ترجمه زارعی، م). تهران: انتشارات نص.
- قلی پور، آ. (۱۳۸۶). رفتار سازمانی (فرد). تهران: انتشارات سمت.
- میچل، ت. (۱۳۸۹). مردم در سازمانها. (ترجمه شکرکن، ح). تهران: انتشارات رشد.

#### منابع لاتین:

- Gennard.J, Judge.G,(2009), **Employee Relations (People & organizations)**, Chartered Institute of Personnel & Development.
- Gridley Wilm.H ,(2008), **Organizations are people: The art of person-to-person management** , Christopher Pub.
- Timm .P.R , Peterson.B.D, (2010), **People at Work: Human Relations in Organizations**, West Publishing Co.



## مدیریت رفتار سازمانی بین الملل

### International Organizational Behavior Management

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: -
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

#### هدف:

آشنایی با مباحث مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته، درک اهمیت آن و ارتقاء دانش دانشجویان در مباحث مرتبط، آشنایی دانشجو با مفاهیم پیشرفته علوم رفتاری و روانشناسی دارای کاربرد عملی در هدایت رفتار نیروی انسانی در سطح فردی و گروهی در راستای افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و همراستایی اهداف فرد و سازمان است.

#### رئوس مطالب:

- ابعاد جهانی شدن
- محیط بین‌المللی سازمانها
- رقابت جهانی
- مفهوم شناسی
- فرهنگ و رفتار سازمانی
- اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی
- ارتباطات در سازمانهای بین‌الملل
- انگیزش در سازمانهای بین‌الملل
- فرهنگ سازمانی سازمانهای بین‌الملل
- رهبری سازمانهای بین‌الملل
- ادراک در سازمانهای بین‌الملل
- گروه و تیم در سازمانهای بین‌الملل
- تغییر و تحولات سازمانی در سازمانهای بین‌الملل
- مدیریت تفاوتها
- جهانی شدن رفتار سازمانی
- جمع‌بندی همراه با Case Study



### روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

### منابع فارسی:

- افجه، ع. (۱۳۹۰). مبانی فلسفی تئوریهای رهبری و رفتار سازمانی. تهران: انتشارات سمت.
- رضائیان، ع. (۱۳۹۰). مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات سمت.
- رضائیان، ع. (۱۳۸۹). انتظار عدالت و عدالت در سازمان. تهران: انتشارات سمت.
- رضائیان، ع. (۱۳۹۰). تیم سازی در قرن بیست و یکم. تهران: انتشارات سمت.
- رضائیان، ع. (۱۳۹۰). مدیریت رفتارهای سیاسی در سازمان. تهران: انتشارات سمت.
- شفیعی، ع. (۱۳۹۰). رفتار سازمانی با رویکرد اسلامی. قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- کریتنر، آر. و کینیکی، ای. (۱۳۸۶). مدیریت رفتار سازمانی. (ترجمه ع. فرهنگی و ح. صفار زاده). تهران: انتشارات پیام پویا.

### منابع لاتین:

- Adler, N. J. and Gundersen, A. (2007), **International Dimensions of Organizational Behavior** (5<sup>th</sup> ed.), Cengage Learning.
- Francesco, A. M. and Gold, B. A. (2004), **International Organizational Behavior** (2<sup>nd</sup> ed.), Prentice Hall.
- Lane, H. W.; Maznevski, M.; Dietz, J. and DiStefano, J. J. (2009), **International Management Behavior: Leading with a Global Mindset** (6<sup>th</sup> ed.), Wiley.
- McFarlin, D. and Sweeney, P. (2012), **International Organizational Behavior: Transcending Borders and Cultures**, Routledge
- Punnett, B. J. (2008), **International Perspectives on Organizational Behavior and Human Resource Management: Behavior and Human Resource Management** (2<sup>nd</sup> ed.), M. E. Sharpe.
- Stahl, J. K.; Mendenhall, M. E. and Oddou, G. R. (2011), **Readings and Cases in International Human Resource Management and Organizational Behavior** (5<sup>th</sup> ed.), Routledge.



## رهبری سازمانی

### Organizational Leadership

تعداد واحد نظری: ۲	تعداد واحد عملی: -
نوع درس: تخصصی	پیش‌نیاز: -

#### هدف:

آشنایی با مباحث رهبری، درک اهمیت آن و ارتقاء دانش دانشجویان در مباحث مرتبط. آشنایی دانشجویان با مفاهیم پیشرفته رهبری سازمانی دارای کاربرد عملی در هدایت رفتار نیروی انسانی

#### رئوس مطالب:

- کلیات (مقدمه، اهمیت، تعاریف، تفاوت های رهبری با مدیریت)
- اعتبار: شالوده رهبری
- نظریه های سنتی رهبری
- نظریه های اقتضائی رهبری
- اعتماد سازمانی
- خود رهبری
- مهارت های رهبری
- نقش رهبری در اثربخشی تغییر سازمانی
- دیدگاه های نوین رهبری (رهبری آنلاین، ابر رهبری، رهبری استراتژیک، رهبری تحول آفرین، رهبری اخلاقی، رهبری معنوی)
- جنبه های تاریک رهبری
- رهبری، اخلاق و ارزشهای سازمانی

#### روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد



#### منابع فارسی:

- انصاری.م.ا، معمار منتظرین.ا، جاوری.ف، (۱۳۸۸)، رهبری سازمانی در آینده: تاکید بر چالشهای رهبری سازمانی در سالهای ۲۰۱۵-۲۰۰۵، انتشارات کنکاش.
- افجه ای.ع.ا، (۱۳۹۰)، مبانی فلسفی و تئوریهای رهبری و رفتار سازمانی، تهران: انتشارات سمت.
- اریلی.چ، تاشمن.م، (۱۳۸۹)، نوآوری بستر پیروزی (راهنمای کاربردی در رهبری مدیریت دگرگونی و نوسازی سازمانی)، (ترجمه: رضایی نژاد.ع، باقری زاده.م)، تهران: انتشارات رسا.
- زارعی متین.ح، (۱۳۸۸)، مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته، تهران: انتشارات آگاه .
- ادگار شاین، (۱۳۹۰)، مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری، (ترجمه: فرهی بوزنجانی.ب، نوری نجفی.ش)، تهران: انتشارات سیمای جوان.

#### منابع لاتین:

- Hugher,R.H.,et.al,(2012) ,**Leadership, Enhancing the Lessons of Experience**, Seventh Edition, McGraw-Hill/Irwin.
- Kouzes,J.M.,POSNER,B.Z.,(2011), **Credibility : how leaders gain and lose it, why people demand it**, Jossey-Bass.
- Winkler,I., (2010), **Contemporary Leadership Theories**, Springer.