



دانشگاه تهران

مشخصات کلی، برنامه درسی و سرفصل دروس

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت اجرایی

گرایش:

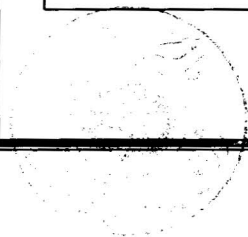
مدیریت استراتژیک

مدیریت بازاریابی و صادرات

دانشکده مدیریت

مصوب جلسه مورخ ۸۷/۸/۲۲ شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه

این برنامه بر اساس آیین نامه وزارتی تفویض اختیارات برنامه ریزی درسی به دانشگاههای دارای هیات ممیزه توسط اعضای هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت بازنگری شده و در یکصد و هشتاد و ششمین جلسه شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه مورخ ۸۷/۸/۲۲ به تصویب رسیده است.



مصوبه شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه تهران در خصوص برنامه درسی

رشته: مدیریت اجرایی با دو گرایش مدیریت استراتژیک و مدیریت بازاریابی و صادرات
مقطع: کارشناسی ارشد

برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی با دو گرایش «مدیریت استراتژیک» و «مدیریت بازاریابی و صادرات» که توسط اعضای هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت بازننگری شده است 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 برنامه ریزی آموزشی دانشگاه برسد.

عبدالرضا سیف

دبیر شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه

محمود کمره ای

معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه

رای صادره جلسه مورخ ۸۷/۸/۲۲ شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه در مورد بازننگری مدیریت اجرایی با دو گرایش «مدیریت استراتژیک» و «مدیریت بازاریابی و صادرات» در مقطع کارشناسی ارشد صحیح است، به واحد ذیربط ابلاغ شود.

فرهاد رهبر

ریاست دانشگاه تهران



۳- شرایط و ضوابط ورود به دوره

ضوابط آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی طبق آیین نامه های مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فنا آوری می باشد.

شرایط ورود به این دوره به قرار زیر است:

- داشتن حداقل گواهینامه کارشناسی از موسسات آموزشی کشور و یا خارج از کشور با تایید وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری.
- گذراندن دروس کمبود (به تشخیص گروه آموزشی) برای داوطلبینی که رشته تحصیلی آنان مرتبط نیست.
- موفقیت در آزمون ورودی.

۴- مواد و ضرایب امتحانی

قبولی در آزمون ورودی و مصاحبه اختصاصی که مواد و ضرایب آن به شرح زیر می باشد:

- ۱- تئوریهای مدیریت (شامل اصول و مبانی مدیریت، رفتار سازمانی و سیستمها) ضریب ۳
- ۲- اقتصاد (خرد و کلان و توسعه) ضریب ۲
- ۳- زبان انگلیسی ضریب ۳
- ۴- ریاضی و آمار ضریب ۲
- ۵- آشنایی با قوانین کشور (اساسی، اداری، تجارت خارجی و داخلی) ضریب ۲

۵- تعداد و نوع واحدهای درسی

برنامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی ۳۲ واحد به شرح زیر می باشد:

الف- دروس اصلی ۲۰ واحد

ب- دروس اختصاصی ۸ واحد

ج- پایان نامه ۴ واحد

جمع کل ۳۲ واحد



۶- طول دوره و شکل نظام

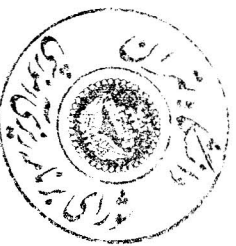
دوره کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دارای دو گرایش مدیریت استراتژیک و مدیریت بازاریابی و صادرات می باشد که دانشجو بعد از طی نمودن دروس اصلی می تواند یکی از این دو گرایش را انتخاب نموده و واحدهای اختصاصی را بگذراند.

۷- نقش و توانایی

- آشنایی با تجربیات کشورهای صنعتی و سیر تحقیقات اندیشمندان مدیریت سبب می شود تا دانشجویان بتوانند بعد از پایان این دوره به عنوان مدیران سازمان ها و موسسات از فنون جدید مدیریت استفاده موثرتر نمایند.

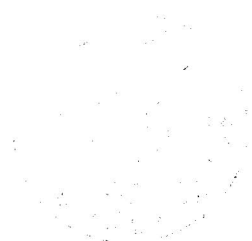
- فارغ التحصیلان بتوانند اطلاعات وسیعی که کسب می نمایند به خوبی در سطح مدیران اجرایی در سازمان های دولتی، خصوصی و تعاونی به کار اشتغال ووزند و یا در سمت مشاور مدیریت انجام وظیفه نمایند.

- فارغ التحصیلان علاوه بر کسب تجربیات کافی جهت عهده دار شدن مسئولیت در سازمان های مختلف و در سطوح بالای سازمان ها می توانند در کارهای پژوهشی و تحقیقاتی مشغول شوند.



فصل دوم:

فهرست جداول



برنامه درسی رشته مدیریت اجرایی

«دروس کمبود»

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعت			پیش نیاز ارائه درس
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
۱	زبان تخصصی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
۲	روش تحقیق و آمار	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
۳	ریاضیات کاربردی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
۴	کامپیوتر و کاربرد آن در مدیریت	۱	۱	۲	۳۲	۳۲	۳۲	
۵	مبانی سازمان و مدیریت	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
۶	مدیریت رفتار سازمانی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
۷	تحقیق در عملیات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
۸	حقوق تجارت	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
۹	اصول حسابداری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
	جمع	۱۷	۱	۱۸	288	32	288	

دانشجویان موظف اند در صورت نیاز واحدهای کمبود را از میان واحدهای فوق الذکر با تشخیص

گروه مربوطه انتخاب و با موفقیت بگذرانند.



برنامه درسی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

«دروس اصلی»

پیش نیاز ارائه درس	تعداد ساعت			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۱
	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت بازاریابی	۲
	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت منابع مالی	۳
	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت تکنولوژی و نوآوری	۴
	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت سازمانهای پیچیده	۵
	۴۸	۳۲	۱۶	۲	۱	۱	مهارتهای عمومی مدیریت	۶
مهارتهای عمومی مدیریت	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مسائل جاری در مدیریت سازمانها	۷
	۴۸	۳۲	۱۶	۲	۱	۱	مدیریت سیستمهای اطلاعاتی	۸
مدیریت بازاریابی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	بازرگانی بین المللی	۹
	۳۲	-	۳۲	۲		۲	مدیریت استراتژیک	۱۰
	۳۵۲	۶۴	۲۸۸	۲۰	۲	۱۸	جمع	



برنامه درسی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

«دروس اختصاصی گرایش مدیریت استراتژیک»

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعت			پیش نیاز ارائه درس
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
۱	مدیریت استراتژیک پیشرفته (کاربردی)	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	سیستم های اطلاعاتی مدیریت - مدیریت استراتژیک
۲	مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	مدیریت بازاریابی - بازرگانی بین المللی
۳	مدیریت تحول و توسعه سازمانی (با دیدگاه راهبردی)	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	مهارت های عمومی مدیریت
۴	تحلیل محیط ملی و جهانی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	مدیریت استراتژیک
۵	سیستم های پشتیبانی تصمیم گیری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	مدیریت سیستم های اطلاعاتی
۶	سمینار در مدیریت استراتژیک	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	-
	جمع	۱۲	-	۱۲	۱۹۲	-	۱۹۲	

دانشجویان باید ۸ واحد از دروس فوق را با نظر مدیر گروه آموزشی انتخاب و بگذرانند



برنامه درسی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

«دروس اختصاصی گرایش مدیریت بازاریابی و صادرات»

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعت			پیش نیاز ارائه درس
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
۱	بازاریابی تجاری- صنعتی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	مدیریت بازاریابی
۲	تحلیل رفتار مصرف کننده	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	مدیریت بازاریابی
۳	بازاریابی استراتژیک	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	مدیریت بازاریابی
۴	نوآوری و مدیریت طراحی محصول	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
۵	مدیریت تبلیغات و ارتباطات بازاریابی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	اصول بازاریابی
۶	سمینار در مدیریت بازاریابی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	
	جمع	۱۲	-	۱۲	۱۹۲	-	۱۹۲	

دانشجویان باید ۸ واحد از دروس فوق را با نظر مدیر گروه آموزشی انتخاب و بگذرانند



فصل سوم:

شناسنامه

هدف و سرفصل

دروس



عنوان درس

مدیریت منابع انسانی پیشرفته

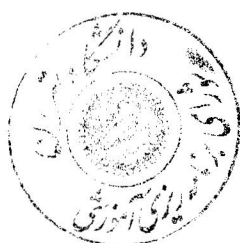
تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیش نیاز: ندارد

هدف:

افزایش دانش ادراکی، فنی و قدرت تحلیل دانشجویان در زمینه مسایل نیروی انسانی سازمان های دولتی و شرکت های بزرگ تولیدی زیر پوشش تولید.

سرفصل درس:

- کاربرد نظریه های مدیریت در مدیریت منابع انسانی
- تحلیل نگرش سیستمی و کاربرد آن در فرایند عملیات پرسنلی
- نقش عوامل برون سازمانی (سیاسی- اقتصادی- اجتماعی و امنیتی) در برنامه ریزی و اجرای برنامه های پرسنلی دولتی
- تحلیل بر رابطه ساخت سازمانی و نیازهای کمی و کیفی منابع انسانی
- تحلیلی بر وضع خط مشی های پرسنلی در زمینه:
- برنامه ریزی، جذب و تامین نیروی انسانی
- کارآموزی و آموزش کارکنان نیروی انسانی
- حفظ و نگهداری منابع انسانی در بخش دولتی
- کاربرد موثر و کارساز منابع انسانی



- تجربه و تحلیل مشکلات کارمندی، گزینش و انتصاب
- چگونگی تعیین نیاز آموزشی
- مشکلات و موانع ارزشیابی کارکنان و مدیران
- تحلیلی بر مسایل و مشکلات پرداخت حقوق و مزایا
- نقش اقدامات رفاهی و کمک های غیرنقدی در حفظ و نگهداری کارکنان و مدیران دولتی
- تجربه و تحلیل ویژگی های نظام بیمه و بازنشستگی
- بررسی اهمیت بهداشت و ایمنی محیط کار و وضع خط مشی های لازم در جهت تامین سلامت و تندرستی کارکنان دولت
- بررسی نقش انضباط کار و ایجاد محیط منضبط اداری
- تحلیلی بر مسایل مربوط به جابه جایی و تورم، کمبود منابع انسانی
- بررسی روش های جدا شدن کارکنان از سازمان (بازخرید، استعفا، اخراج، بازنشستگی زودرس و غیره)

منابع پیشنهادی:

- سیدجوادین، سیدرضا، مدیریت منابع انسانی. دانشگاه تهران، ۱۳۸۳
- عباسپور عباس، مدیریت منابع انسانی پیشرفته، انتشارات سمت، ۱۳۸۵
- Michael Beer Et.al; managing Human AsseTs; the free Press. 1984
- RoberT E. Callahaner. Al; understanding organizational Behaviour, A Managerial Viewpoint; charTe and Merrill Publishing. 1986



عنوان درس
مدیریت بازاریابی

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: ندارد

هدف:

آشنایی با تئوریه‌ها، فرایند و روش‌های رایج بازاریابی و بازارشناسی و نقش و اهمیت بازاریابی در تحقق اهداف موسسه.

سرفصل‌های درس:

- ۱- ساختار تجارت ایران
- ۲- بازارشناسی و بازاریابی و نقش آنها در تجارت داخلی
- ۳- بازاریابی خدمات و نقش آنها در تجارت داخلی
- ۴- آشنایی با محصولات و تولیدات در ایران
- ۵- سیستم‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری و کاربرد آنها در شرکت‌های ایرانی
- ۶- بررسی سیستم توزیع و الگوهای آن
- ۷- مدیریت بازاریابی جامع و نقش آن در تجارت امروز ایران
- ۸- نقش و اهمیت نمایشگاه‌ها مناطق آزاد در تجارت داخلی
- ۹- تحقیقات بازاریابی
- ۱۰- روش‌های جدید بازاریابی
- ۱۱- تجارت الکترونیک



منابع پیشنهادی:

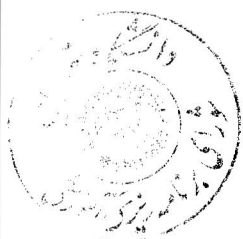
- "Marketing" Erie N. et al. 1992.
- "Marketing Management" David W. Crewen, et al. Irwin, 1989.
- Marketing Aesthetics: the strategic Management of Brands, Identity and Image Bernd H. Schmitt, Alex Simonson; 1997.



- تجزیه و تحلیل های مالی جدید
- تاثیر مالیات بر درآمد در برنامه ریزی مدیریت جدید

منابع پیشنهادی:

- گزیده ای از مباحث کتب زیر همراه با مقالات مرتبط با موضوع درس:
- «اصول و مفاهیم مالی برای مدیران غیر مالی: مولف: پرویز بختیاری- بهرام شاهنده- ناشر: سازمان مدیریت صنعتی ۱۳۶س ۷
 - «حسابداری مدیریت»- ترجمه و تالیف: دکتر رضا شباهنگ- ناشر: مرکز تحقیقات حسابداری و حسابرسی سازمان حسابرسی ۱۳۷۰
 - گزارش تغییرات در وضعیت»- ناشر: سازمان حسابرسی
 - «اصول حسابرسی» جلد ۱ و ۲- ناشر: سازمان حسابرسی ۱۳۷۱
 - حسابداری صنعتی برنامه ریزی و کنترل جلد ۱ و ۲- ناشر: سازمان حسابرسی ۱۳۶۴.
 - مدیریت مالی- دانشگاه تهران



عنوان درس

مدیریت منابع مالی

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیش نیاز: ندارد

هدف:

معرفی منابع مالی به عنوان بخشی از نظام اطلاعات مدیریت و اهمیت آن به عنوان ابزار موثر برنامه ریزی و کنترل های استراتژیک و عملیاتی موسسه

سرفصلهای درس:

- کلیات حسابداری مدیریت: نقش حسابداری مدیریت در تصمیم گیری مدیران - مفاهیم اساسی حسابداری مدیریت
- تجزیه و تحلیل اقلام بهای تمام شده: اقلام ثابت، متغیر، مختلط، نیمه متغیر و نیمه ثابت - تشریح روش های برآورهای تمام شده - نقطه سر به سر.
- اقلام بهای تمام شده در تصمیم گیری: نقطه بی تفاوتی و مقایسه آن با نقطه سر به سر - تصمیم به خرید با ساخت - تعمیم های مربوط به سفارش های مخصوص قیمت گذاری - سیستم های مربوط به محصولات مشترک.
- بودجه ریزی: اهداف، مفاهیم اصلی و کلیات بودجه ریزی - مراحل تهیه بودجه - انواع بودجه.
- سیستم های کنترل: مفاهیم کنترل، حسابداری سنجش مسئولیت، نحوه کنترل هزینه و درآمدها
- گزارش های کنترل و تجزیه و تحلیل انحرافات از بودجه



عنوان درس
مدیریت تکنولوژی و نوآوری

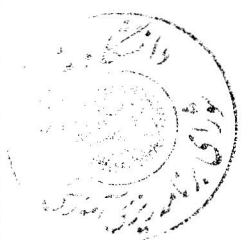
تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: ندارد

هدف:

آشنایی با نقش و جایگاه تکنولوژی و نوآوری های تکنولوژیک در بقا و رشد بنگاه های اقتصادی. تشریح الزامات سازمانی مدیریت تکنولوژی و نوآوری

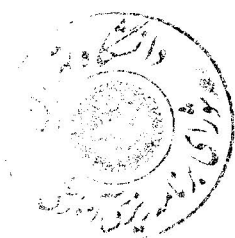
سرفصلهای درس:

- رویکرد سیستمی به مدیریت تکنولوژی
- نقش استراتژیک و نوآوری های فنی در بقا و رشد سازمان ها: طرح موارد عینی (Cases)
- مسائل مدیریت تکنولوژی: انتقال، کاربرد، ابداع و توسعه تکنولوژی
- مسائل انتقال تکنولوژی در سطح بنگاه و سطح ملی
- فرایند ابداع و توسعه تکنولوژی
- فرایند نوآوری و خلاقیت
- مدیریت کادر حرفه ای و پژوهشگر
- استفاده موثر از تکنولوژی و الزامات سازمانی آن



گزیده ای از مباحث کتب زیر همراه با مقالاتی مرتبط با موضوع درس:

- "Management Professionals in Innovative Organizations". Ralph Katz Harper Business, 1988.
- "The creative Corpration". Karl Albert, and Steven Albert. Dow Jones- Irwin 1987.
- "The Innovation Formula How Organization Turn change in to opportunity". Micheal Roberts and Allan Keiss. Harper and Row. 1938
- "Readings and Cases in the Management of Nev teachnology: An Operlions Perspective". Hamid Noori and Rassell Radford Perntice Hall, 1990.



عنوان درس:

مدیریت سازمانهای پیچیده

(دیدگاه استراتژیک)

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: ندارد

هدف:

تشریح مفاهیم و تئوریهای اساسی و فرآیند مدیریت سازمانهای پیچیده از دیدگاه استراتژیک و آشنا کردن مدیران سطوح مختلف اینگونه سازمانها با وظایف خویش در زمینه سیاست گذاری و اجرای سیاست های سازمان این درس چهار چوبی برای ارتباط و انجام سایر مواد برنامه ارائه می دهد.

سرفصلهای درس:

- مفهوم مدیریت استراتژیک در سازمانهای پیچیده
- تئوریهای زیر بنائی مدیریت استراتژیک شامل نظریه سیستم ، رویکرد اقتضائی، یادگیری سازمانی، مفاهیم مختلف اثر بخشی و کارائی .
- مفهوم کارآفرینی و نقش آن در تدوین استراتژی
- فرآیند برنامه ریزی استراتژیک
- تجزیه و تحلیل محیط سازمان
- چگونگی شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان
- نظریات مربوط به فرآیند تصمیم گیری انتخاب استراتژی
- چگونگی برنامه و طرح ریزی عملیاتی به منظور اجرای برنامه های استراتژیک



- طراحی ساختار سازمان برای اجرای استراتژی
- طراحی نظام کنترل و اطلاعات مناسب جهت اجرای استراتژی
- نظریه های مربوط به نوآوری و تحول در سازمانها
- مفهوم فرهنگ سازمانی
- اهمیت و نقش رهبری در مدیریت استراتژیک

منابع پیشنهادی:

گزیده ای از مباحث کتب زیر همراه با مقالات مرتبط با موضوعات درس:

- The Executive Guid to strategic Planning Patrick J. Below, et , al. Jossey Strategic- Bass 1987.
- Organization Theory and Design Richard L. Daft, West Publishing Co 1992.
- Organizational Architecture: Designs for Changing Organization David A. 1992. al. Jossey- Bass, Nadleret,



عنوان درس

مهارت‌های عمومی مدیریت

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری ۱ واحد- عملی ۱ واحد
	پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

تلفیق علم و عمل از طریق تشریح فنون و مهارت‌های عمومی مدیریت و ایجاد زمینه جهت کسب قابلیت‌های عقلی در استفاده از فنون مذکور از طریق کارگاه آموزشی.

سرفصل‌های درس:

تشریح فرآیند و ابزارهای خود یاری و کسب قابلیت‌های عملی در زمینه های زیر:

- خویشتن شناسی و خود آگاهی
- مدیریت زمان
- کنترل استرس
- تصمیم گیری و مشکل گشائی خلاقه
- تصمیم گیری گروهی
- سازماندهی برای مشارکت و کار گروهی
- رهبری گروه
- حل تضادهای گروهی و فردی
- مذاکره و میانجی گری
- گزارش نویسی تلخیص و ارائه گزارش



- سخنرانی و مصاحبه مطبوعاتی

- تندخوانی

- سایر فنون مدیریت

منابع پیشنهادی:

گزیده ای از مباحث کتب زیر همراه با مقالات مرتبط با موضوع درس:

- Developing management Skills David A. Whetten and Kim s Cameron Harper Collins, 1991.
- Becoming A Manager: A C competency Framework. Robert. E.. Quinn, et, al. John Wiley & Son, 1990.
- The Emprowred manager: Political Skills At Work peter Black Jossey Aass. 1989.



عنوان درس

مسائل جاری در مدیریت سازمانها

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: مهارتهای عمومی مدیریت

هدف:

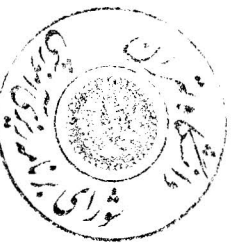
آشنائی با مسائل جاری مدیریت بنگاههای تولیدی و خدماتی و طرحهای عمرانی و تبادل نظر در باره علل و عوامل و راه حلهای احتمالی مشکلات مذکور

سرفصلهای درس:

این درس از طریق تشکیل جلسات سخنرانی و پرسش و پاسخ و میزگرد با شرکت مدیران واحدهای تولیدی، خدماتی و طرحهای عمرانی و نیز مسئولین سیاست گزاری کشور در زمینه های مختلف ارائه می شود. جلسات به صورت مجموعه ای از سخنرانیها و میزگردهای مرتبط با یک موضوع / مسئله (اصطلاحاً سمپوزیوم) تشکیل خواهد شد تا مشکلات مطرح شده با دیدگاهی سیستمی و از ابعاد گوناگون مورد بحث قرار گیرد. این رویکرد وسیله مناسبی برای ایجاد ارتباط و نزدیکی میان درس مختلف و میان تئوری و عمل است.

منابع پیشنهادی:

منابع این درس از میان گزارشهای مسئولین، مقالات روز و نیز مقالاتی که از پژوهشهای دانشجویان تهیه می شود انتخاب خواهد شد.



عنوان درس

مدیریت سیستمهای اطلاعاتی

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع درس: نظری ۱ واحد عملی ۱ واحد
	پیشنیاز: ندارد

هدف:

آشنائی با اهمیت سیستم اطلاعات مدیریت و نقش آن در بهبود کارآئی، اثر بخشی و کسب مزیت رقابتی، آشنائی با چگونگی طراحی و استقرار یک نظام اطلاعات مدیریت در حد نظارت عالیه بر کار کارشناسان، کسب قابلیت عملی استفاده موثر از سیستم اطلاعات مدیریت.

سرفصلهای درس:

- مفهوم ماهیت و ابعاد اطلاعات: تعریف اطلاعات- سطوح مدیریت و استفاده از اطلاعات، اطلاعات داخلی- اطلاعات خارجی- اطلاعات خلاصه شده- اطلاعات تفضیلی)- غنا و کمیت اطلاعات- اطلاعات و انواع تکنولوژیهای تولید- ویژگیهای اطلاعاتی و سطوح مختلف تصمیم گیری.
- ماهیت و انواع سیستمهای اطلاعاتی: مفهوم سیستم اطلاعاتی، تعریف کاربران (End Users) سیستمهای اطلاعاتی- انواع سیستمهای اطلاعاتی سیستمهای عملیاتی (TPS)- گزارشات مدیریت- (IRS)- دستیار تصمیم گیری (bss)- سیستم خبره (ES) و هوش مصنوعی (AI)- سیستم اطلاعات مدیریت عالیه (EIS)- و سیستمهای مکانیزاسیون اداره (Office Automation)
- مراحل تحلیل و طراحی سیستمهای اطلاعاتی: روشهای مختلف طراحی سیستم اطلاعاتی- روش چرخه عمر (SDLC) و مراحل آن- نمونه ای از سیستم اطلاعاتی محصول این روش- روش نمونه سازی (Prototyping)- روش تکاملی تحلیل و طراحی سیستم اطلاعاتی- روش استفاده مستقیم از سیستمهای

نرم افزاری- روش طراحی سیستم توسط کاربران نهائی- نقش و شرح وظایف آنالیست و طراح یک سیستم اطلاعاتی.

- مسائل اجرایی سیستمهای اطلاعاتی: زیر بنای شبکه انتقال اطلاعاتی (LAN- WAN). زیر بنای یکپارچه سازی اطلاعات (Integrated Database)- لیست کنترل برای مدیران معرفی نمونه سیستمهای مختلف اطلاعات مدیریت و چگونگی استفاده موثر از سیستمها ی مذکور.

منابع پیشنهادی:

- رضائیان، علی، سیستمهای اطلاعاتی مدیریت، سمت، ۱۳۸۴
- Martino, R.I. information management the Dynamics of MIS, N.Y: MC Graw-Hill, 1968.



عنوان درس
بازرگانی بین المللی

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: مدیریت بازاریابی

هدف:

آشنائی با تئوریها و روشهای متعارف تجارت و کسب و کار بین المللی، آشنائی با ابعاد گوناگون محیط بین المللی و نهادهای مهم مالی- تجاری موثر بر کسب و کار بین المللی.

سرفصلهای درس:

- ۱- تعاریف و اهمیت مدیریت بازرگانی بین المللی
- ۲- ابعاد شرایط محیطی بین المللی: ابعاد قانونی، سیاسی، اقتصادی و ...
- ۳- تئوریهای تجارت بین الملل
- ۴- نقش دولتها و سیاستهای ملی در تجارت بین الملل
- ۵- سرمایه گذاریهای مستقیم خارجی
- ۶- روشهای تعیین نرخ برابری ارز
- ۷- بازارها و سازمانهای بین المللی
- ۸- اتحادیه های تجاری منطقه ای
- ۹- نقش شرکتهای چند ملیتی در تجارت بین الملل
- ۱۰- تأمین و تخصیص منابع ، استراتژی تولید و صادرات در سطح جهانی
- ۱۱- ارزیابی کشورها و بازارها جهت فعالیتهای گوناگون



۱۲- ترتیبات ترجیحی تجارت

۱۳- تجارت بین الملل و توسعه اقتصادی

منابع پیشنهادی:

گزیده ای از کتب زیر توأم با مقالات مرتبط با درس:

- حقیقی، محمد علی، بازرگانی بین المللی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴
- بابایی زکلیلی، محمد علی؛ بازاریابی بین المللی، انتشارات سمت، ۱۳۸۲
- بازرگانی و بازاریابی بین المللی، پرویز مجتهدی، شیرین نشر، ۱۳۷۲
- "تجارت بین الملل - نظریه ها و سیاستهای بازرگانی": تالیف: دکتر سید جواد پور مقیم - نشرنی ۱۳۷۰
- world Trade and Payments Caves, Frankel, and Jones Harper Collins 1990
- International marketing and Export Management Greald Albaum. Et, al Addison Wesley, 1989



عنوان درس مدیریت استراتژیک

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: ندارد

هدف درس:

آشنایی با تئورها و فنون مدیریت استراتژیک

سرفصلهای درس:

ارتباط و تعامل بین استراتژی در سطح بنگاه، واحدهای استراتژیک و عملیات. فرآیند و روش های تدوین استراتژی در سطح یک بنگاه مادر با واحدهای استراتژیک مختلف، ضرورت ایجاد هماهنگی بین استراتژی و ساختار و نظامهای مختلف بنگاه شامل: ساختار سازمانی، نظامهای کنترل، مدیریت پرسنلی و نظامهای انگیزشی، نظام اطلاعاتی و فرهنگ سازمانی، اصول و مبانی طراحی ساختار سازمانی و نظامهای پرسنلی، انگیزشی و اطلاعاتی و فرهنگ سازمانی در ارتباط با استراتژی سازمان، به خصوص شیوه های بررسی و تعیین فرهنگ سازمانی متناسب با استراتژی، مدیریت تحول سازمان به سمت ساختار، نظامها و فرهنگ مناسب شامل: نظریات اساسی مربوط به تحول سازمانها، مقاومت فرد و سازمان در برابر تحول و ریشه های آن، استراتژی عمومی تحول سازمانی، روش و فنون تحول، رهبری و مدیریت تحول استراتژیک در سازمانها.



منابع پیشنهادی:

- امیر کبیری، علیرضا، مدیریت استراتژیک، تهران، ملک. ۱۳۷۷
- پیرس، جان، برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک/ پیرس و رابینسون، ترجمه سهراب خللی شورینی، تهران. یادواره کتاب، ۱۳۷۶
- فقهی فرهمند، ناصر، مدیریت ساختار استراتژیک سازمان، تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۸



مدیریت استراتژیک



عنوان درس

مدیریت استراتژیک پیشرفته (کاربردی)

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: سیستم های اطلاعات مدیریت - مدیریت استراتژیک

هدف درس:

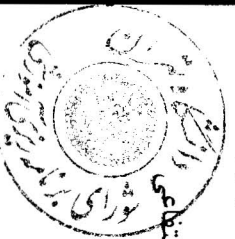
آشنایی دانشجویان با ماهیت مدیریت استراتژیک و الگوهای مبنا در تهیه، اجرا و ارزیابی استراتژی ها و راهبردهای یک سازمان هدف عمده این درس می باشد

سرفصلهای درس:

۱. مبانی مدیریت استراتژیک:

- تعریف مدیریت استراتژیک و مراحل آن
- اصطلاحات مهم در مدیریت استراتژیک (فرصت ها و تهدیدات خارجی، نقاط ضعف و قوت داخلی، بیانیه های ماموریت، هدف های بلند مدت، هدف های سالانه، سیاست ها)
- الگوی مدیریت استراتژیک
- مزایای مدیریت استراتژیک (منافع مالی و غیر مالی)
- اصول اخلاقی و مدیریت استراتژیک

استراتژی ها در عمل: استراتژیهای یکپارچگی - استراتژیهای متمرکز - استراتژیهای تنوع - استراتژیهای تدافعی - استراتژی های عمومی مایکل پورتر - مدیریت استراتژیک در سازمان های دولتی و غیر انتفاعی



مدیریت استراتژیک در شرکت های کوچک

۲. مأموریت سازمان

۳. بررسی عوامل خارجی - نیروهای اقتصادی - نیروهای اجتماعی، فرهنگی، بوم شناسی و محیطی - نیروهای سیاسی، دولتی و قانونی - نیروهای فن آوری - نیروهای رقابتی - منابع اطلاعات خارجی - ابزارها و روش های پیش بینی - تجزیه و تحلیل رقابت؛ الگوی مبتنی بر پنج نیروی پورتر - تجزیه و تحلیل صنعت؛ ماتریس

ارزانی عوامل خارجی (EFE) - ماتریس بررسی رقابت (CPM)

۴. بررسی عوامل داخلی - ماهیت بررسی عوامل داخلی - رابطه بین واحدهای وظیفه ای سازمان - مدیریت - بازار یابی - مالی / حسابداری - تولید / عملیات - تحقیق و توسعه - نرم افزارهایی برای برنامه ریزی استراتژیک

۵. بررسی و انتخاب استراتژی - هدف های بلند مدت - چارچوب تدوین استراتژی - مرحله ورودی - مرحله مقایسه (ماتریس های IEBCG, SPACE, TOWS و ماتریس استراتژی اصلی) - مرحله تصمیم گیری -

جنبه های فرهنگی و سیاسی به هنگام انتخاب استراتژی

۶. اجرای استراتژی - تطبیق ساختار با استراتژی - مهندسی مجدد و تجدید ساختار - مرتبط ساختن حقوق و عملکرد با استراتژی - مدیریت مقاومت در مقابل تغییر - توجه به تولید و عملیات و منابع انسانی به هنگام

اجرای استراتژی

۷. ارزیابی استراتژی - چارچوب مفهومی برای ارزیابی استراتژی - ویژگی های سیستم ارزیابی اثر بخش -

برنامه ریزی اقتضائی - حسابرسی

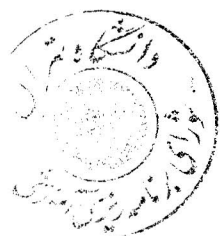
۸. مدیریت استراتژیک بین المللی

۹. مدل های مفهومی در خلق مزیت نسبی



منابع پیشنهادی :

- Nick Bontis, Chun Wei Choo, (2002), The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge., Oxford University Press US
- Philip Bromiley, (2004), The Behavioral Foundations of Strategic Management, Blackwell Publishing
- Stephen G. Haines, (2000), The Systems Thinking Approach to Strategic Planning and Management, CRC Press
- Frederick Betz, (2001), Executive Strategy: Strategic Management and Information Technology, John Wiley and Sons



عنوان درس

مدیریت استراتژیک زنجیره تأمین

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع درس: نظری
پیشنیاز: مدیریت بازاریابی - بازرگانی بین المللی	

هدف:

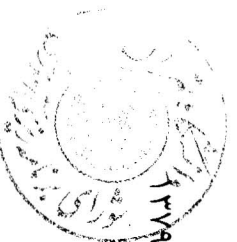
آشنائی با فرآیندهای مختلف سیستم تأمین، تکنیکها و روشهای طراحی این فرآیندها و مدیریت عملیاتی سیستم تأمین در بخش های تولید و توزیع

سرفصلهای درس:

اهمیت و جایگاه تأمین در اقتصاد، سیر تحول مدیریت تأمین، مدیریت یکپارچه، نقش تکنولوژی اطلاعات در مدیریت زنجیره عرضه کنندگان، مشارکت استراتژیک، تصمیمات استراتژیک و عملیاتی در مدیریت تأمین، استراتژیهای توزیع کالاها و مواد، استراتژیهای تولید و تأثیر آن بر مدیریت تأمین، طراحی و مدیریت کانالهای توزیع، مطالعات مکانیابی و طراحی شبکه توزیع، سیستم مدیریت منابع سازمان (ERP) و تأثیر آن بر برنامه ریزی عملیاتی تأمین پیش بینی نیازها و مدیریت سفارشات، معرفی روش ARIMA و بکارگیری آن در پیش بینی، سیاستها و تصمیمات در کنترل موجودی، مدیریت نگهداری و انتقال مواد در انبار، مدیریت حمل و نقل و برنامه ریزی و زمانبندی ارسال مواد.

منابع پیشنهادی:

- آر جان، جی وان - ویل؛ مدیریت زنجیره خرید و تأمین؛ مترجمین بهروز فر آزادانی و محمود رفیعی اصفهان، انتشارات ارکانی، ۱۳۸۲
- دعایی، جیب اله؛ سیستم های خرید، مدیریت انبارداری و توزیع، مشهد، انتشارات محقق، ۱۳۷۹



عنوان درس
مدیریت تحول و توسعه سازمانی
(با دیدگاه راهبردی)

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: مهارت‌های عمومی مدیریت

هدف درس:

- احاطه دانشجویان به فنون بهبود و بازسازی سازمان
- آشنایی دانشجویان با شیوه‌های تغییر و تحول و توسعه سازمانی با تأکید بر جنبه‌های ساختاری، رفتاری و فن آوری
- تبیین مفهوم و جایگاه برنامه ریزی نیروی انسانی و بررسی متغیرها و سیر این مفهوم در سازمانهای مختلف
- تحلیل نگرش سیستمی و کاربرد آن در فرایند عملیات پرسنل

سرفصلهای درس:

- بررسی فنون جدید اصلاح رفتار سازمانی برای بهبود عملکرد و افزایش بهره‌وری
- تجزیه و تحلیل تحول در سازمان و مدیریت و نقش آن در رفتار کارکنان
- تجزیه و تحلیل فرآیندها و توسعه مهارت‌های تحلیلی در امور تحول سازمان و مسیر تاریخی تحولات سازمانها
- بررسی جنبه‌های گوناگون تحول سازمان و تبیین روشهای توصیفی هنجاری در گسترش دانش و نظریه‌های مدیریت رفتار سازمانی



- تجزیه و تحلیل اثر بخشی و بهره وری سازمان
- تعاریف و مفاهیم متداول برنامه ریزی نیروی انسانی از دیدگاههای اقتصادی اداری، آموزشی و در ابعاد خرد و کلان
- بررسی انواع متغیرهای اثر گذار (محیطی، سازمانی، فردی و شغلی) بر کارکرد نیروی انسانی
- تحلیل جدول عرضه و تقاضای نیروی انسانی و سیاستهای ناشی از تعادل عرضه تقاضا در برنامه ریزی نیروی انسانی

منابع پیشنهادی:

- تسلیمی، محمد سعید (۱۳۸۵) مدیریت تحول سازمانی، انتشارات سمت.
- Kotler, Johnp (1996), Leading change; BosTon: Harvord business school.

عنوان درس
تحلیل محیط ملی و جهانی

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع درس: نظری
	پیشنیاز: مدیریت استراتژیک

هدف:

آشنایی با اجزاء و تحولات شرایط ملی و بین المللی به منظور ایجاد زمینه علمی لازم برای انتخاب استراتژی متناسب با تحولات محیطی

سرفصلهای درس:

تعریف محیط و تقسیم بندی عوامل محیطی ملی و بین المللی، محیط ملی و تاثیر آن بر استراتژی بنگاه اقتصادی. آشنایی با شرایط و تحولات اقتصاد ملی، نقش و سیاستهای کلان دولت و تحولات آن، شرایط اجتماعی و فرهنگی، ساختار صنعت کشور و وضعیت رقابتی آن، مشتریان و شبکه های توزیع، شبکه های تدارک مواد و ملزومات، منابع مالی، بازار سرمایه کشور، منابع انسانی کشور و تحولات آن، تحولات تکنولوژی داخلی و آثار آن بر سازمان. محیط بین المللی و ارتباط آن با استراتژی بنگاه: شرکت های فراملیتی و نقش آنها در جابجایی عوامل اقتصادی و انتقال و توسعه تکنولوژی، قطب بندیهای سیاسی و اقتصادی در سطح بین الملل و آثار آن، جهانی شدن و اتحادهای استراتژیک میان شرکت های تجاری و گروههای صنعتی. روند و دورنمای مبادلات خارجی ایران و پیامدهای آن از لحاظ اقتصاد بنگاه.



منابع پیشنهادی :

- دیوید.فرد: "مدیریت استراتژیک"، ترجمه، سید محمد اعرابی و علی پارسائیان، مرکز پژوهشهای بازرگانی،

۱۳۸۶

- fitzGerald,jerry and Ardra F.fundamentals of systems Analysis. 3 rd. Edition, N.Y. 1987
- Dale Mc conkey, 'Planning in a changing Environment" Business Horizans 31,no.5
Cseptember-october 1988):67



عنوان درس

سیستم‌های پشتیبانی تصمیم گیری

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع درس: نظری
پیشنیاز: مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی	

هدف:

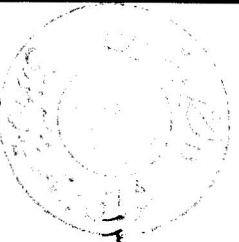
آشنائی دانشجویان با روشهای مختلف طراحی سیستم های اطلاعاتی پشتیبانی تصمیم.

سرفصلهای درس:

در این درس طراحی سیستم های اطلاعاتی موسوم به سیستم های پشتیبانی تصمیم (DSS) که برای بهبود بخشیدن به تأثیر بخشی (effectiveness) تصمیمات مدیریتی مورد استفاده قرار می گیرند بطور کامل و از ابعاد مختلف مورد بحث قرار می گیرد. روشهای مختلف طراحی سیستم های اطلاعاتی بطور کلی مورد بحث قرار گرفته و روش مناسب برای طراحی DSS با جزئیات بیشتر تشریح می گردد. در این درس همچنین دانشجویان با انواع مختلف سیستم های پشتیبانی تصمیم و نرم افزارهای مناسب برای طراحی و پیاده سازی این سیستم ها آشنا می شوند.

منابع پیشنهادی :

- بهشتیان، مهدی و ابوالحسنی، حسین، "سیستمهای جامع مدیریت" تابش، تهران، ۱۳۷۳
- ساعتی، ال؛ توماس به تصمیم سازی برای مدیران، ترجمه توفیق، علی اصغر، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۷۸
- زاهدی، شمس السادات، "تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم ها" دانشگاه علامه طباطبائی ۱۳۷۸



عنوان درس

سمینار در مدیریت استراتژیک

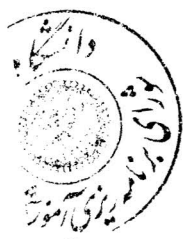
تعداد واحد؛ ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: ندارد

هدف درس :

در این درس دانشجویان با مباحث روز مدیریت استراتژیک از طریق مطالعه مقالات منتخب از مجلات حرفه ای و علمی و ارائه و نقد آن در کلاس آشنا می شوند. این درس دانشجویان را از جهت نظری و مرور ادبیات برای انجام پروژه کارشناسی ارشد خود در زمینه مدیریت استراتژیک آماده می سازد.



مدیریت بازاریابی و صادرات



عنوان درس

بازاریابی تجاری - صنعتی

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: مدیریت بازاریابی

هدف: آشنایی عمقی با نظام بازار صنعتی و تجاری و فرایند عملکرد و عوامل آنها

سرفصلهای درس:

- تفاوت بازاریابی کالاهای صنعتی و کالاهای مصرفی، قیمت گذاری، روشهای گسترش بازار، عرضه محصولات جدید به بازار، بسته بندی و توزیع کالاهای صنعتی و نقش فروشنده در شرایط تجاری فعلی در بازاریابی این کالاها، وجوه اشتراک بازاریابی صنعتی با مدیریت تولید، اقتصاد و مدیریت و سایر مجموعه های مدیریت
- آشنایی با نحوه تحلیل اقتصادی و استفاده از نتایج حاصل از آن در شناخت موقعیت اقتصادی کشور و تشخیص مسائل و مشکلات بخشهای مختلف صنایع و کشاورزی
- روش انجام تحقیقات بازار برای محصولات صنعتی، تهیه پرسشنامه و نمونه گیری استفاده از نتایج حاصل از تحقیقات بازاریابی صنعتی و تجاری در تهیه برنامه های بازاریابی در واحدهای تولیدی و خدماتی .

تفاوت عملیات بازاریابی در واحدهای تولیدی و تجاری - واحدهای تجاری که فقط برای بازاریابی بوجود

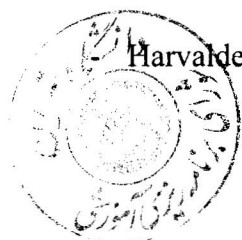
آمده اند

منابع پیشنهادی:

- هارت، نورس (۱۳۸۰) بازاریابی صنعتی، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، انتشارات امیرکبیر

Harvalder, Krishna k, (2003) industrial marketing Tata McGraw Hill.

عنوان درس



تحلیل رفتار مصرف کننده

تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیش نیاز: مدیریت بازاریابی

هدف: تحلیل و بررسی نگرش و رفتار مصرف کنندگان و خریداران

سرفصل های درس:

مصرف کننده و نقش وی در میزان فروش، شناخت مصرف کننده و گروه بندی آنان بر حسب مشخصات عمده آنان، انگیزه های خرید و مصرف محصولات مصرفی بادوام و صنعتی، عوامل موثر در ایجاد و تغییر انگیزه مصرف کننده، نقش آگهی و شایعه در تغییر انگیزه مصرف کننده، تغییر انگیزه ها و تغییر الگوی مصرف در چار چوب موقعیت اقتصادی کشور، تطابق ترکیب محصول با الگوی مصرف، بینش مصرف کننده و نگرش وی در رابطه با خرید و مصرف محصولات، کاربرد روشهای مقداری در سنجش رفتار مصرف کننده .

تداوم خرید کالاهای مصرف Srand Loyalty تداوم خرید کالاهای صنعتی از یک واحد تولید Source

Loyalty نقش عادت در تصمیم گیری مصرف کننده و تداوم خرید، نظریه پاولوف نقش نام و علامت

تجاری در یادآوری انجام یک بررسی پیرامون رفتار مصرف کننده

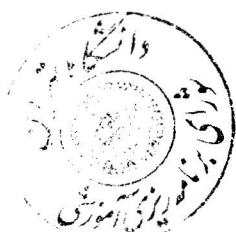
- عوامل موثر در ایجاد انگیزه خرید و یا تغییر در انگیزه و الگوی مصرف

- تعیین بازار هدف و ایجاد پایگاه در بازار

- نقش و شیوه های قیمت گذاری محصول

- انتخاب استراتژی ها

- استراتژی های محصول - بازار



- استراتژی نوآوری

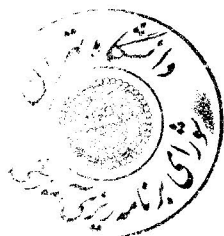
منابع پیشنهادی:

- هاو کینز، دل، بست، روجر، کنت، (۱۳۸۵) رفتار خرید مصرف کننده. ترجمه دکتر احمد روستا و عطیه

بطحیایی، انتشارات سارگل،

- Wilke, William, consumer Behavior john willy, 2000

عنوان درس



بازاریابی استراتژیک

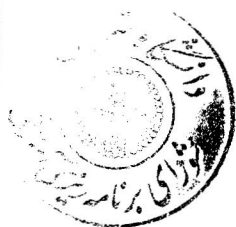
تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: مدیریت بازاریابی

هدف:

آشنایی با رویکردهای استراتژیک در تعیین آمیخته بازاریابی و نیز تعیین کلیاتی از مدیریت استراتژیک بین المللی و حضور در بازارهای جهانی می باشد.

سرفصلهای درس:

۱. مفاهیم اساسی در رویکرد استراتژیک در بازار یابی
 ۲. ارتباط بین استراتژی بازاریابی در استراتژیهای سازمان
 ۳. فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
 ۴. تحلیل موقعیت
 - تقسیم بازار
 - تحلیل منحنی عمر کالا
 - جایگاه محصول در بازار
 ۵. تحلیل رفتار مصرف کنندگان؛
 - شناخت مصرف کنندگان
 - گروه بندی مصرف کنندگان
 - تحلیل انگیزه های خرید و مصرف محصولات و خدمات
- منابع پیشنهادی:



عنوان درس
نوآوری و مدیریت طراحی محصول

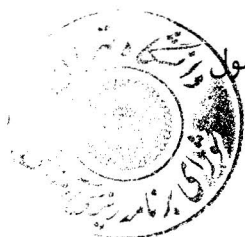
تعداد واحد: ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: ندارد

هدف:

آشنایی با مراحل مختلف فرآیند طراحی و تولید محصول جدید، ابعاد مختلف آن و تکنیکهای لازم برای هدایت صحیح هر یک از مراحل و معرفی موفقیت آمیز محصول جدید به بازار

سرفصلهای درس:

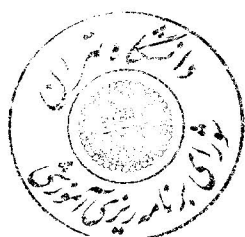
- مفهوم نوآوری و مدل‌های ارائه شده در زمینه مدیریت نوآوری
- چرخه عمر محصول و مشخصات هر یک از آنها
- نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند
- ارتباط بین طراحی، توسعه و ساخت محصول جدید با ارضاء مشتری، هزینه تولید و کارائی مرحله ساخت
- الف: طراحی بر اساس نیاز مشتری
- دریافت نیاز مشتری
- ارزیابی بازار
- استفاده از اینترنت برای ارزیابی بازار
- ب: روشهای طراحی و تست محصول جدید
- استفاده از Conjoint Analysis بمنظور رتبه بندی میزان اهمیت ویژگیهای مختلف محصول
- مدیریت موفق توسعه محصول جدید



- انتخاب نوع محصول جدید
- اصول طراحی صنعتی
- ج: آماده سازی برای ساخت
- مقدمه ای بر QFD
- ساخت نمونه اولیه (Prototyping)
- طراحی استراتژی تولید و سیستم تولید
- ملاحظات تولید پذیرری در طراحی محصول
- ملاحظات هزینه ساخت در طراحی محصول
- طراحی فرآیندها

منابع پیشنهادی :

- Bessant, John, 'innovation & intreprenueuship' Hoboken wiley, 2007



عنوان درس
مدیریت تبلیغاتی و
ارتباطات بازاریابی

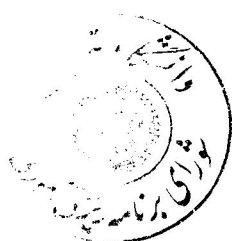
تعداد واحد؛ ۲ واحد	نوع واحد: نظری
	پیشنیاز: اصول بازاریابی

هدف:

آشنایی با تحلیل، طراحی و ارزیابی روشهای مختلف تبلیغات

سرفصلهای درس:

- تبلیغات بعنوان روشی برای برقراری ارتباط
- تحقیقات برای طراحی استراتژی تبلیغات
- برآورد و تعیین بودجه تبلیغات
- آژانس های تبلیغاتی
- طراحی و ارزیابی پیام تبلیغاتی
- استراتژی انتخاب کانال تبلیغاتی
- ارزیابی میزان تأثیر تبلیغات



منابع پیشنهادی :

- کرونائیک ۱. «مشتري مداري؛ رمز موفقيت سازمانهاي متعالي» فصلنامه مطالعات مديريت، شماره ۴۳ و

۴۴ و ۱۳۸۳

- کاتلر، فيليپ و آرسترانگ، گري، «اصول بازاریابی» ترجمه؛ بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۴

- Christopher, M.G. Payne, A. and Ballantyne, D.f. (1991) Y Relationship

marketing: CLM, oxford and stoneham, MA



عنوان درس
سمینار در مدیریت بازاریابی

تعداد واحد: ۲	نوع واحد نظری
تعداد ساعت: ۳۲	پیشنیاز: ندارد

هدف درس:

در این درس دانشجویان با مباحثی از مدیریت بازاریابی از طریق مطالعه مقالات منتخب از مجلات حرفه ای و علمی و ارائه و نقد آن در کلاس آشنا می شوند. این درس دانشجویان را از جهت نظری و مرور ادبیات برای انجام پروژه کارشناسی ارشد خود در زمینه مدیریت بازاریابی آماده می سازد .

