



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

برنامه درسی

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی

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

گروه: علوم انسانی



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

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

شورای تحول و ارتقای علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی

شماره:
۰۳۲۸۸۹
تاریخ:
۱۶/۵/۲۰
پیوست:

بسمه تعالیٰ

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

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

فرهاد حسین زاده لطفی
 معاون آموزشی و تحصیلات تكمیلی دانشگاه



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

برنامه درسی

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی

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

گروه: علوم انسانی



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

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

شورای تحول و ارتقای علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

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

- با استناد به نامه شماره ۹۴/۷۲۵۱/دش مورخ ۹۴/۴/۲۴ شورای تحول و ارتقاء علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی، برنامه درسی بازنگری شده دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با شش گرایش: ۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین‌المللی ۳- تجارت الکترونیکی ۴- مدیریت استراتژیک ۵- بازرگانی داخلی ۶- کارآفرینی پیشنهادی کارگروه ویژه مدیریت شورای تحول و ارتقاء علوم انسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی به شرح زیر مورد تصویب قرار گرفت:

۱- این برنامه از تاریخ تصویب برای تمامی دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی و پژوهشی کشور که طبق مقررات مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری فعالیت می‌کنند برای اجرا ابلاغ می‌شود.

۲- این برنامه برای دانشجویانی که بعد از تاریخ تصویب برنامه، در دانشگاه‌ها پذیرفته می‌شوند لازم الاجرا است.

۳- برنامه درسی مذکور از تاریخ تصویب جایگزین برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با شش گرایش: (۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین‌المللی ۳- بازرگانی داخلی ۴- مدیریت بیمه ۵- مدیریت مالی ۶- مدیریت تحول) مصوب جلسه ۲۴۴ مورخ ۹۶/۴/۲۲ برنامه ریزی می‌باشد.

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

عبدالرحیم نوہا ابراهیم

دبیر شورای عالی برنامه‌ریزی آموزشی



(۱)

وزیری اسلامی ایران
وزارت فرهنگ آموزش عالی
شورای عالی برنامه ریزی

مشخصات کلی، برنامه و سرفصل دروس

دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی



گروه علوم انسانی

کمیته تخصصی مدیریت علوم اداری و بازرگانی

تصویب سیصد و چهل و چهارمین جلسه شورای عالی برنامه ریزی

موافق ۱۳۷۶/۴/۲۲

بسم الله الرحمن الرحيم

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

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

۱- این برنامه از تاریخ تصویب برای تمامی دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی و پژوهشی کشور که طبق مقررات مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری فعالیت می‌کنند برای اجرا ابلاغ می‌شود.

۲- این برنامه برای دانشجویانی که بعد از تاریخ تصویب برنامه، در دانشگاه‌ها پذیرفته می‌شوند لازم الاجرا است.

۳- برنامه درسی مذکور از تاریخ تصویب جایگزین برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با شش گرایش: (۱- بازاریابی ۲- بازرگانی بین المللی ۳- بازرگانی داخلی ۴- مدیریت بیمه ۵- مدیریت مالی ۶- مدیریت تحول) مصوب جلسه ۳۴۴ مورخ ۹۶/۴/۲۲ شورای برنامه- ریزی می‌باشد.

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

عبدالرحیم نوہابراهیم

دبیر شورای عالی برنامه‌ریزی آمورشی



بسه تعالی

مشخصات کلی رشته مدیریت بازرگانی

دوره کارشناسی ارشد



۱۳۹۴

فصل اول

مشخصات کلی



۱- تعریف و هدف

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

۲- طول دوره و شکل نظام

طول دوره حداقل ۶ نیمسال است که شامل واحدهای نظری و پایان‌نامه خواهد بود. طول هر نیمسال تحصیلی ۱۶ هفته است. در این دوره علاوه بر درس‌های نظری، دانشجویان موظف هستند قابلیت و مهارت‌های خود را در چارچوب تحقیق در مورد یکی از معضلات کاربردی و علمی مدیریت بازارگانی نشان دهند.

۳- تعداد واحد درسی

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

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

۴- نقش و توانایی

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

۵- ضرورت و اهمیت

ضرورت و اهمیت این دوره در آشنازی دانشجویان با نقش مدیریت بازارگانی در بهبود کارایی واحدهای تجاری و بازارگانی است. همچنین تربیت نیروی انسانی متخصص با توانایی تحقیق در عرصه بازارگانی و بازاریابی بر اهمیت دوره می‌افزاید.



فصل دوم

جدول دروس دوره



دروس پایه

پیش‌نیاز یا زمان ارائه درس	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	عملی	نظری	جمع			
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته	پ ۱
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	تحلیل آماری	پ ۲
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	مدیریت استراتژیک پیشرفته	پ ۳
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	پ ۴
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	اخلاق و احکام کسب و کار	پ ۵
				۱۰	جمع دروس	

دروس اصلی

پیش‌نیاز یا زمان ارائه درس	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	عملی	نظری	جمع			
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	کاربرد تئوری تصمیم‌گیری	الف ۶
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	روش شناسی پژوهش‌های کیفی و آمیخته در مدیریت	الف ۷
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته	الف ۸
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	مدیریت رفتار مصرف‌گذار	الف ۹
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	مدیریت تبلیغات و برندهای	الف ۱۰
				۱۰	جمع دروس	

دروس تخصصی - گرایش بازاریابی

پیش‌نیاز یا زمان ارائه درس	ساعت			تعداد واحد	نام درس	کد درس
	عملی	نظری	جمع			
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	مدیریت استراتژیک بازاریابی	ت ۱۱
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	مدیریت ارتباطات مشتری و عملکرد بازاریابی	ت ۱۲
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	بازاریابی صنعتی و خدمات	ت ۱۳
	۳۲	۳۲	۶۴	۲	اصول مذاکرات، مکاتبات و قراردادهای تجاری	ت ۱۴
				۸	جمع دروس	



دروس تخصصی - گرایش بازرگانی بین المللی

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			زمان ارائه درس	پیش نیاز یا
			عملی	نظری	جمع		
ت ۱۵	استراتژی های بازرگانی بین المللی	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
ت ۱۶	بازاریابی بین المللی و صادرات	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
ت ۱۷	مدیریت زنجیره تأمین بین المللی و واردات	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
ت ۱۸	اصول مذاکرات و فرآوردهای بازرگانی بین المللی	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
جمع دروس							

دروس تخصصی - گرایش تجارت الکترونیکی

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			زمان ارائه درس	پیش نیاز یا
			عملی	نظری	جمع		
ت ۱۹	تجارت و بازاریابی الکترونیکی پیشرفته	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
ت ۲۰	طراحی و مدیریت کسب و کار الکترونیکی	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
ت ۲۱	قوایین و مسائل حقوقی تجارت و بازاریابی الکترونیکی	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
ت ۲۲	مدیریت خرده فروشی و فروشگاه در تجارت الکترونیکی	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
جمع دروس							

دروس تخصصی - گرایش مدیریت استراتژیک

کد درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			زمان ارائه درس	پیش نیاز یا
			عملی	نظری	جمع		
ت ۲۳	مدیریت نظری و تحول استراتژیک	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
ت ۲۴	اجرا و کنترل استراتژی	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
ت ۲۵	طرح ریزی کسب و کار	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
ت ۲۶	مدیریت استراتژیک در شرکت های مادر و هلدینگ	۲	۳۲	۳۲	۶۴		
جمع دروس							



دروس تخصصی - گرایش بازرگانی داخلی

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

دروس تخصصی - گرایش کارآفرینی

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

دروس جبرانی *

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

* گروه های آموزشی حداقل می توانند یک ترم از دروس فوق را به عنوان جبرانی تعیین کنند



فصل سوم

سرفصل دروس



سرفصل درس: پ ۱

دروس پیش‌نیاز:	★ نظری	پایه	تعداد واحد: ۲ تعداد ساعت: ۳۶	عنوان درس به فارسی: نظریه‌های سازمان و مدیریت پیشرفته عنوان درس به انگلیسی: Advanced Organization and Management Theory			
عملی							
نظری	اصلی						
عملی							
نظری	تخصصی						
عملی							
نظری	جبرانی						
عملی							
آموزش تکمیلی عملی:		<input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد	سفر علمی: <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار				

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

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

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		

منابع:

- Mary Jo Hatch, Ann L. Cunliffe (2013), Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives, Oxford University Press.
- W. Richard Scott, Gerald Fredrick Davis (2007) Organizations and Organizing: Rational, Natural, and Open System Perspectives, Pearson Prentice Hall.
- Stephen P. Robbins (2009) Organization theory: structure, design, and applications, Prentice-Hall.
- Gareth Morgan (2006), Images of Organization, SAGE Publications.

پور عزت‌علی اصیلو و غزاله طاهری عطار (۱۳۹۲)، سازمان‌بی‌و طراحی ساختار سازمان مطالعه و تدوین کتب علمی طبقه

سرفصل درس: پ ۲

دروس پیش‌نیاز:	نظری عملی	پایه اصلی	نوع واحد	تعداد: ۲	عنوان درس به فارسی: تحلیل آماری
	نظری عملی	تخصصی		تعداد: ساعت: ۳۲	عنوان درس به انگلیسی: Statistical Analysis
	نظری عملی	جبرانی			
	آموزش تکمیلی عملی:	<input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> ندارد			
	سفر علمی:	<input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمابشگاه <input type="checkbox"/> سمینار			

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

- مبانی آزمون فرض و تئوری تخمین

- تحلیل واریانس

- تحلیل رگرسیون و همبستگی چندگانه خطی

- تحلیل رگرسیون غیرخطی و لجستیک

- آزمون‌های ناپارامتریک

- آشنایی با نرم‌افزارهای آماری

- تحلیل آماری به کمک نرم‌افزار

ارزشیابی:

پیروزه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	توشتاری		
		★		

منابع:

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



سرفصل درس: پ ۳

دروس بیش نیاز:	نظری ★	پایه	نوع واحد: ۲	عنوان درس به فارسی: مدیریت استراتژیک پیشرفته عنوان درس به انگلیسی: Advanced Strategic management	
	عملی				
	نظری	اصلی			
	عملی		نوع واحد: ساعت: ۳۲		
	نظری	تخصصی			
	عملی				
	نظری	جبرانی			
آموزش تکمیلی علمی: ■ دارد		سفر عملی, □ کارگاه □ آزمایشگاه □ سمینار			

اهداف درس:

آشنایی دانشجویان با مباحث پیشرفته مدیریت استراتژیک و مکاتب رایج، توجه به بیش فرضها و ملزمات رویکرد اسلامی در مدیریت استراتژیک.

سرفصل درس:

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



ارزشیابی:

پروردۀ	آزمون های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	توشتاری		
★		★		★

منابع:

- ✓ Fontaine, Rodrigue & Ahmad, Khaliq (2013) Strategic Management from an Islamic Perspective Text and Cases, John Wiley & Sons, Singapore.
- ✓ خداداد حسینی، سید حمید و عزیزی، شهریار(۱۳۹۲)" مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک: رویکردی جامعه" انتشارات اشرافی و صفار، تهران.
- ✓ هنری میتزبرگ، جوزف لیپل، بروس دبلیو آسترند(۱۳۹۲)" جنگل استراتژی (کارآفرینی در قالب یک مکتب)، ترجمه محمود احمدپورداریانی، انتشارات جاجرمی، تهران.
- ✓ چان کیم(۱۳۸۹)" استراتژی اقیانوس آبی " ترجمه محمدرضا عاطفی، انتشارات مشاوره، آموزش و تحقیقات.
- ✓ لطف!... فروزنده (۱۳۹۰)" مدیریت استراتژیک" انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.



سرفصل درس: ب ۴

دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد ساعت: ۳۲	عنوان درس به فارسی: مدیریت منابع انسانی پیشرفته عنوان درس به انگلیسی: Advanced Human Recourse Management
	عملی				
	نظری	اصلی			
	عملی				
	نظری	تخصصی			
	عملی				
	نظری	جبرانی			
عملی					
<input checked="" type="checkbox"/> آموزش تکمیلی عملی: <input type="checkbox"/> دارد <input checked="" type="checkbox"/> ندارد <input type="checkbox"/> سفر علمی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار					

اهداف درس:

آنستایی دانشجویان با مباحث پیشرفته در زمینه کارکردهای اصلی مدیریت منابع انسانی، توجه به شاخص‌های اسلامی در هر یک از کارکردها، بررسی عمیق سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی.

سرفصل درس:

- مبانی مدیریت منابع انسانی (اهمیت، نقش، تعاریف و کارکردها)
- تاریخچه و سیر تحول مدیریت منابع انسانی
- اهمیت و جایگاه منابع انسانی در مدیریت اسلامی
- اخلاق اسلامی و مدیریت منابع انسانی
- اصول مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های بین‌المللی
- برنامه‌ریزی تیروی انسانی
- فراگرد کارمند یابی و گزینش
- شایستگی‌های شغلی لازم مدیران بخش دولتی
- معیارهای کارمند یابی، گزینش و شاسته‌سالاری از دیدگاه اسلام
- تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضای تیروی انسانی
- چانشین پروری در سازمان
- تجزیه و تحلیل شغل (طبقه‌بندی، طراحی، توصیف، غنی‌سازی، توسعه)
- توسعه و بهسازی منابع انسانی
- فراگرد اجتماعی کردن کارکنان
- آموزش و کارآموزی کارکنان (نیازمنجی آموزشی، طراحی دوره، ارزیابی اثربخشی)
- اصول و رویکردهای ارزیابی عملکرد کارکنان
- معیارهای ارزشیابی کارکنان از دیدگاه اسلام
- طراحی کار راهه و مسیر پیشرفته شغلی
- حفظ و تغهداشت منابع انسانی
- مدیریت حقوق و دستمزد (مزایا، بهداشت، ایمنی و رفاه، بیمه و بازنشستگی)
- مدیریت ایمنی و بهداشتی کارکنان در محیط کار
- جبران خدمت از دیدگاه اسلام
- انضباط و اصلاح رفتار با رویکرد اسلامی
- روابط کار
- حقوق اساسی کارکنان و حقوق کار
- انواع تشکیلات کارگری و نقش هر یک



- مقررات انتساب و رسیدگی به شکایات کارگران و کارفرمایان
- مشارکت کارکنان و تشکیلات کارگری در مدیریت مؤسسه
- طراحی سیستم اطلاعاتی مدیریت منابع انسانی
- ویژگی‌های سیستم اطلاعات منابع انسانی
- مزایا و چالش‌های سیستم اطلاعات منابع انسانی
- معیارهای کیفیت سیستم و اطلاعات
- الگوهای پیاده‌سازی سیستم اطلاعات منابع انسانی
- محاسبه بازنگشت سرمایه‌گذاری بر روی سیستم اطلاعات منابع انسانی
- عوامل حیاتی موافقیت در اثربخشی سیستم اطلاعات منابع انسانی
- کاربرد سیستم اطلاعات منابع انسانی در گارگردهای گوناگون (جذب، آموزش، نگهداشت)
- هم راستاسازی سیستم اطلاعات منابع انسانی با سایر سیستم‌های اطلاعاتی کارگردی (مانند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم زنجیره تأمین و ...)
- بررسی قوانین و مقررات، قانون مدیریت خدمات کشوری، قانون استخدامی و قانون کار

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		

منابع:

- Matiza Lillian. 2013. Human Resource Management. Grin Verlag.
- Simons Rae.2011. Human Resource Management: Issues, Challenges and Opportunities. CRC Press.
- قلی بور، آینه. ۱۳۹۰. مدیریت منابع انسانی (مقاهیم، نظریه‌ها و کاربردها). تهران: انتشارات مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی اسری، علی نقی، بندهی، بلال. ۱۳۸۹. مدیریت منابع انسانی بین‌المللی. قم: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- عباسپور، عباس. ۱۳۸۲. مدیریت منابع انسانی پیشرفته (رویکردها، فرآگردها و کارگردها). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- توکلی، عبدال... و ابوالفضل گاثی. ۱۳۹۲. مدیریت ملیع انسانی با رویکرد اسلامی. انتشارات پژوهشکده حوزه و دانشگاه.



سرفصل درس: پ ۵

ندارد	★ نظری عملی	پایه اصلی تخصصی اختیاری	نوع واحد	تعداد: ۳	عنوان درس به فارسی:
	نظری عملی				اخلاق و احکام کسبوکار
	نظری عملی			تعداد: ۵۱ ساعت:	عنوان درس به انگلیسی:
	نظری عملی				Islamic Business Law and Ethics
	نظری عملی			■ ندارد □ دارد	آموزش تکمیلی علمی:
	سفر عملی				سفر عملی □ کارگاه □ آزمایشگاه □ سینیار □
	آشنایی دانشجویان با مفاهیم ارزشی و اخلاقی کسبوکار در اسلام، در حوزه‌های رضایت مشتری، تبلیغات تجاری، معاملات تجاری، مذاکرات، رقابت اخلاقی و تجارت، اخلاق و تجارت داخلی، اصول اخلاقی اسلام در تجارت بین‌الملل، تجارت و مفاسد سازمان یافته و ...				

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

(الف) اخلاق کسبوکار

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

(ب) کلیات مکاسب محظوظ

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



- ۲- تجارت و گونه شناسی آن در اسلام
- ۱- تجارت‌های واجب، حرام، مکروه و مستحب
- ۲- رابطه تجارت و ارزش‌افزوده
- ۳- ارزش مبادله و کنترل آن
- ۴- خطرات و آفات تجارت
- ۵- تقدیر معيشت
- ۳- شناخت مکاسب مجرمه
- ۱- احتکار
- ۲- کم‌فروشی
- ۳- دروغ و قسم دروغ در معاملات
- ۴- سودهای تامشروع
- ۵- مال شبہ‌نمای
- ۶- حرمت بیت‌المال
- ۴- آداب کسبوکار
- ۱- کسبوکار
- ۲- مستحبات کسبوکار
- ۳- مکروهات کسبوکار
- ۵- ریا در اسلام

۶- بررسی برخی راهکارهای اسلامی برای بهبود کسبوکار

ج) قواعد فقهی و حقوقی حاکم بر کسبوکار

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

ارزشیابی:

پروردۀ	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری*		

منابع:

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

سرفصل درس: الف ۶

دروس پیش نیاز:	نظری عملی ★ نظری عملی نظری عملی نظری عملی	پایه اصلی اصلی تخصصی جبرانی	تعداد واحد: ۲ تعداد واحد: ۳۲	عنوان درس به فارسی: کاربرد تئوری تصمیم‌گیری عنوان درس به انگلیسی: Applied Decision Making
آموزش تکمیلی عملی:	■ دارد □ ندارد	سفر علمی □ کارگاه □ آزمایشگاه □ سمینار □		

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

- مفاهیم اساسی در تصمیم‌گیری

- نظریه تصمیم و طبقه‌بندی فنون تصمیم‌گیری

- تصمیم‌گیری تک معیاره و چند معیاره

- مدل‌های تصمیم‌گیری نرم و سخت

- فنون تصمیم‌گیری غیر جرأتی

- فنون تصمیم‌گیری جرأتی

- تصمیم‌گیری سلسله مراتبی و شبکه‌ای

- علم مدیریت فازی



ارزشیابی:

پیروزه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	توشگاهی		
		★		

منابع:

- Evangelos Triantaphyllou, Multi-Criteria Decision Making Methods: A Comparative Study, Springer.
- Thomas L. Saaty, The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation, McGraw-Hill.
- عادل آذر و حجت فرجی، علم مدیریت فازی، انتشارات مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری، تهران.

سرفصل درس: الف ۷

دروس پیش‌نیاز: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>نظری</td><td>پایه</td></tr> <tr><td>عملی</td><td></td></tr> <tr><td>★ نظری</td><td>اصلی</td></tr> <tr><td>عملی</td><td></td></tr> <tr><td>نظری</td><td>تخصصی</td></tr> <tr><td>عملی</td><td></td></tr> <tr><td>نظری</td><td>جبرانی</td></tr> <tr><td>عملی</td><td></td></tr> </table>	نظری	پایه	عملی		★ نظری	اصلی	عملی		نظری	تخصصی	عملی		نظری	جبرانی	عملی		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>نوع</td><td>تعداد واحد</td></tr> <tr><td> واحد</td><td> ۲</td></tr> <tr><td>نوع</td><td>تعداد ساعت</td></tr> <tr><td> واحد</td><td> ۲۲</td></tr> </table>	نوع	تعداد واحد	واحد	۲	نوع	تعداد ساعت	واحد	۲۲	عنوان درس به فارسی: روش‌شناسی پژوهش‌های کیفی و آمیخته در مدیریت عنوان درس به انگلیسی:
نظری	پایه																									
عملی																										
★ نظری	اصلی																									
عملی																										
نظری	تخصصی																									
عملی																										
نظری	جبرانی																									
عملی																										
نوع	تعداد واحد																									
واحد	۲																									
نوع	تعداد ساعت																									
واحد	۲۲																									

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

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

ارزشیابی:

پرورده	آزمون‌های نهایی	میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
عملکردی	نوشتاری		
	★		

منابع:

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

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



سرفصل درس: الف ۸

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

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

✓ بازاریابی توین

✓ استراتژیها و برنامه‌های بازاریابی

✓ خلق روابط وفادارانه بلند مدت

✓ تحلیل بازاریابی مصرفی

✓ شناسایی بخش‌های بازار

✓ تعیین بازار هدف

✓ جایگاه (موقع) یا بیان برندهای تجاری

✓ پویایی‌های رقابت

✓ حلزوحی استراتژی محصول

✓ استراتژیها و برنامه‌های قیمت‌گذاری

✓ مدیریت شبکه‌های بازاریابی یکپارچه

✓ بازاریابی مستقیم و تعاملی

✓ فروش شخصی

✓ مستنولیت اجتماعی بازاریابی

✓ بازاریابی اسلامی

✓ ساخت کسب و کار اسلامی و جهانی

✓ آمیخته بازاریابی اسلامی

ازدشیابی:

پرورد	آزمون‌های تهابی		میان‌ترم	ازدشیابی مستمر
	عملکردی	توشتاری		
★		★		★

منابع:

- ✓ امیرشاهی میراحمد، تقیان ناصر، علوی سیدعلی، پژوهش محنتی سرجان (۱۳۹۰) درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام، اندیشه مدیریت راهبردی، پاییز، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۲۱-۲۷۲.

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



سفرصل درس: الف ۹

ندارد	نظری	پایه	نوع واحد: دارد	تعداد: ۲ ساعت: ۳۲	عنوان درس به فارسی:	
	عملی				رفتار مصرف کننده	
	★ نظری	اصلی			عنوان درس به انگلیسی:	
	عملی				Consumer behavior	
	نظری	تخصصی				
	عملی					
	نظری	اختیاری				
دروس بیش نیاز:			آموزش تکمیلی علمی:			
<input checked="" type="checkbox"/> ندارد			<input type="checkbox"/> دارد			
<input type="checkbox"/> آزمایشگاه			<input type="checkbox"/> کارگاه			
<input type="checkbox"/> سفر عملی			<input type="checkbox"/> سینیار			

اهداف درس:

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

سفرصل درس:

- ✓ کلیات رفتار مصرف کننده
- ✓ مبنای انسان شناختی از دیدگاه اسلام
- ✓ مبنای انسان شناختی نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد سرمایه داری
- ✓ مبنای انسان شناختی نظریه های رفتار مصرف کننده از دیدگاه اسلام
- ✓ معرفی ابزارهای مناسب برای تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده
- ✓ یادگیری و مصرف
- ✓ اهداف و انگیزه های مصرف کننده از دیدگاه اسلام
- ✓ اصل بیشینه کردن تطابق رفتار با احکام شرع
- ✓ تگریش مصرف کنندگان و تغییر آن در بازاریابی
- ✓ شخصیت مصرف کنندگان
- ✓ خوبی شدن مصرف کنندگان
- ✓ احساسات و رفتار مصرف کننده
- ✓ نفس خانواده در مصرف
- ✓ طبیقه اجتماعی و مصرف
- ✓ مصرف در میان خردمندان فرهنگ های سنتی
- ✓ فرهنگ و مصرف
- ✓ تغییر فرهنگ و مدگرایی در مصرف
- ✓ سبک زندگی مصرف کنندگان
- ✓ تصمیم گیری مصرف کنندگان
- ✓ رفتار پس از خرید

ارزشیابی:

پروژه	آزمون های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	توشتاری		
		★		

منابع:

- ✓ حسینی، سید رضا، (۱۳۸۸) الگوی تخصیص درآمد و نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، تهران
- ✓ حسینی، سید رضا، (۱۳۸۲) مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی، مجله اقتصاد اسلامی، سال سوم، شماره ۹.
- ✓ سیدجوادی و اسفیدانی (۱۳۹۰)، رفتار مصرف‌کننده، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ✓ راجرسون، دل هاو کینز، کتی کاتی (۱۳۸۵)، رفتار مصرف‌کننده، ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، ناشر سارگل
- ✓ منصور صمدی، (۱۳۸۶)، رفتار مصرف‌کننده، نشر آیینه
- ✓ Solomon, M. R. (2014), Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 11th ed., Prentice Hall.
- ✓ Schiffman L.G. & Wisenblit, J. (2014), Consumer Behavior, 11th ed. Prentice Hall.



سرفصل درس: الف ۱۰

ندراد	دوروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد: ۲ تعداد ساعت: ۳۲	عنوان درس به فارسی:
	عملی					مدیریت تبلیغات و برنده
	نظری	اصلی				عنوان درس به انگلیسی:
	عملی					Adverting and Brand Management
	نظری	تخصصی				
	عملی					
	نظری	اختیاری				
	عملی					
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> ندارد		سفر عملی: <input type="checkbox"/> کارگاه <input checked="" type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار				

اهداف درس:

بسیاری از بازاریان حرفه‌ای، تبلیغات را جادوی قرن اخیر نی دانند که در این قرن بازاریابی بدون تبلیغات معنایی ندارد. و در هزاره جدید تبلیغات به صنعتی جدی، یوپا سازنده و تأثیر گزار تبدیل شده است. از طرفی برنده یکی از دارائی‌های تامش‌هود هر شرکت است که می‌تواند ارزش‌های بسیاری برای شرکت خلق تماید. در دنیای کسب‌وکار امروز، برنده به عنوان یک دارائی برای استراتژی بلندمدت شرکت و حمایت و پشتیبانی از آن است. در این درس هدف آشنایی دانشجویان با جایگاه مفاهیم، روش‌ها و فنون و دیدگاه‌ها و نظرات مختلف با موضوع برنده و تبلیغات به‌طور عملی و کاربردی است.

سرفصل درس:

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



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

ارزشیابی:

پروردۀ ★	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر ★
	عملکردی	نوشتاری ★		

منابع:

فلیپ کاتلر و کوین کلر (۱۳۹۲) مدیریت بازاریابی، ویرایش چهاردهم، ترجمه مهدی امیر جعفری، انتشارات نص.
احمد روزتا، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۷) مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.

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



سرفصل درس: ت ۱۱

دروس پیش‌نیاز: ندارد	نظری	پایه اصلی تخصصی	نوع واحد: تعداد ساعت: ۵۱	عنوان درس به فارسی: مدیریت بازاریابی استراتژیک عنوان درس به انگلیسی: Strategic Marketing Management	
	عملی				
	نظری				
	عملی				
	★ نظری				
	عملی				
	نظری				
	عملی				
	نظری				
	عملی				
آموزش تکمیلی علمی: <input type="checkbox"/> دارد		سفر عملی: <input type="checkbox"/> سمتیار		■ ندارد <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> کارگاه	

اهداف درس:

اهدافی که در طرح مبحث مدیریت استراتژیک بازاریابی در بی آن هستیم مبتنی بر سه ایده اصلی است که مدرس در بی آن است تا دانشجو را با این مباحثت با رویکرد استراتژیک آشنا نماید:

✓ ایده نخست این است که موفقیت نهایی در ارائه یک محصول، با توجه به پنج عنصر مدل کسبوکار («هدف»، «استراتژی»، «تaktیک‌ها»، «اجرا» و «کنترل») به دست می‌آید.

✓ ایده دوم این است که شرکت هنگام توسعه پیشنهادش باید تلاش کند تا ارزشی برای سه مؤلفه کلیدی بازار ایجاد کند: («مشتریان هدف»، «شرکت» و «همکارانش»). بنابراین پیشنهاد ارزش ارائه یک محصول؛ باید باهدف عرضه ارزش برتر برای مشتریان هدف در تفسیری بینه گزدد که شرکت و همکارانش را قادر می‌سازد تا به اهداف استراتژیک خود برسند. این سه نوع ارزش عبارت‌اند از، «ارزش مورد انتظار مشتری»، «ارزش مورد انتظار همکار» و «ارزش مورد انتظار شرکت» که پایه‌ای برای تحلیل استراتژیک بازاریابی است.

✓ ایده سوم این است که فعالیت‌های بازاریابی شرکت را می‌توان از طریق فرایند «طراحی»، «برقراری ارتباط» و «عرضه ارزش» به حوزه‌های انتخابی اصلی آن ارائه نمود؛ که تفسیری نوین از رویکرد سنتی به آمیخته بازاریابی برای جلب طبیعت پویای فرایند مدیریت ارزش است.

✓ سرانجام، با برقراری ارتباط بین «تئوری» و «عمل»، سعی در ارائه رویکردی ساختاربندی شده برای تجزیه و تحلیل و حل مسائل کسبوکار دارد....

سرفصل درس:



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

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

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی عملکردی	توشاوی ★	میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
-------	----------------------------	-------------	----------	----------------

منابع:

- ✓ کردناییج، اسدآ... و آقایی داغلیان، محمد، (۱۳۹۴)، مدیریت بازاریابی استراتژیک، چرنوو، الکساندر، (۱۳۹۲)، مدیریت استراتژیک بازاریابی، ترجمه حیدرزاده، کامبیز، و شجاعی، نیما، چاپ و نشر بازگانی.

(2014) Strategic Marketing Management, 8th Edition, Cerebellum Press.us. Alexander Chernev
, Colin Gilligan (2005) Strategic Marketing Management: Planning, Implementation, and Richard M. S. Wilson Control, 3rd Ed., Ruthledge.



سرفصل درس: ت ۱۲

عنوان درس به فارسی:	مدیریت روابط با مشتری و عملکرد بازاریابی
عنوان درس به انگلیسی:	Customer Relationship Management and Marketing Performance
نوع واحد:	۲
تعداد واحد:	۳۲ ساعت
آموزش تکمیلی علمی:	دارد
سفر عملی:	<input checked="" type="checkbox"/>
سمینار	<input type="checkbox"/>
آزمایشگاه	<input type="checkbox"/>
کارگاه	<input type="checkbox"/>
ندراد	<input checked="" type="checkbox"/>
پایه	نظری
عملی	نظری
اصلی	عملی
تخصصی	نظری
جبرانی	عملی
دوروس پیش نیاز:	★

اهداف درس:

مدیریت روابط با مشتریان به عنوان یک فلسفه حاکم در بازاریابی مدرن با کمک ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از مباحث مطرح و از عوامل کلیدی موققیت در عملکرد بازاریابی بشمار می‌آید. هدف این درس ارائه دیدگاه‌های مختلف در مدیریت روابط با مشتریان و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی است.

اهداف رفتاری: مطالعه این درس به دانشجویان کمک می‌کند تا به این پرسش کلیدی پاسخ دهند: چگونه کسبوکارهای عمل‌گرا داشته باشیم که از معیارهای عادی فراتر روند؟ چگونه با ابزار فناوری، داده‌های خام بازاریابی را تبدیل به تحلیل‌های هوشمند درباره مشتریان به عنوان ذینفعان کلیدی کنیم تا در عملکرد مؤثر باشند؟

سرفصل:

- ✓ تاریخچه مدیریت روابط با مشتریان (CRM)
- ✓ دیدگاه‌های مختلف به سی . آر. آم : به عنوان یک فلسفه، یک راهبرد، یک قابلیت و یک فناوری
- ✓ مدیریت دانش مشتری (CKM: Customer Knowledge Management)
- ✓ مدیریت روابط با مشتریان الکترونیکی (e-CRM)
- ✓ تحلیل بازاریابی و داده‌های مشتریان با کمک بازاریابی پایگاه داده (OLTP)، انبار داده (OLAP) و ابزارهای داده‌کاوی (Data Mining) ، ابزارهای تحلیلی پیش‌گویانه (Predictive Analytics) و تحلیل‌های محیطی و رقبایی
- ✓ مدیریت عملکرد در بازاریابی
- ✓ اندازه‌گیری شکاف عملکردی ، کارایی و اثربخشی (Efficiency & Effectiveness) در بازاریابی
- ✓ معرفی شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی (KPIs) مانند شاخص حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید، رضایت مشتری ، وفاداری مشتری، اندازه‌گیری ترافیک وبسایت برای بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) ، نرخ ریزش بازدیدکنندگان سایت (Churn Rate) ، نرخ رشد فروش ، ارزش مالی برنده (Brand Value) برای سهامداران و ارزش ویژه برنده (Brand Equity) برای مشتریان و سایر اندیشه‌گذاران
- ✓ انواع ممیزی بازاریابی
- ✓ ویژگی‌های ممیزی بازاریابی
- ✓ سازمان‌دهی شاخص‌های بازاریابی به مدل‌های استراتژیک تصمیم‌گیری و داشبورد بازاریابی
- ✓ نمونه‌های ممیزی بازاریابی
- ✓ مورد کاوی ها

ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	آزمون‌های نهایی	پروژه
★		نوشتاری*	عملکردی

منابع:



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



سرفصل درس: ت ۱۳

دروس بیش نیاز: ندارد	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد: واحد	عنوان درس به فارسی: بازاریابی صنعتی و خدمات					
عملی										
نظری	اصلی			تعداد: ساعت						
عملی										
★ نظری	تخصصی			تعداد: ساعت						
عملی										
نظری	جبرانی									
عملی										
آموزش تکمیلی علمی: □ دارد ■ ندارد		سفر عملی: □ آزمایشگاه □ کارگاه □ سمینار □		عنوان درس به انگلیسی: Services Marketing						

اهداف درس:

آشنایی با بازارهای صنعتی و درک رفتار مصرف‌کنندگان در این بازارها دارای اهمیت روزافزونی است. در این درس بازاریابی بین بنگاهی و روش‌های بخش‌بندی و موقعیت‌یابی به همراه آمیخته بازاریابی صنعتی و درک کاربردهای فناوری اطلاعات موردنیازی قرار می‌گیرد. همچنین با آنچاکه درصد بالایی از تولید داخلی کشورهای پیشرفته دنیا ناشی از بخش خدمات است؛ و نیروی کار فراوانی در این بخش مشغول به کار هستند بنابراین نیاز است به بررسی بازاریابی در بخش خدمات نیز بپردازیم. اصول بازاریابی خدمات و شرکت‌های خدماتی، به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردشان، تا حدی با اصول بازاریابی محصولات فیزیکی متفاوت است بنابراین تأکید بر اصول بازاریابی حاکم بر حوزه‌های اصلی خدمات همچون بانک‌ها، مؤسسات مالی و شرکت‌های بیمه، حوزه خدمات حرفه‌ای مانند شرکت‌های حسابرسی، حقوقی، معماری، حوزه هتل داری و رستوران، حوزه گردشگری و تفریح، خطوط هوایی و سایر حوزه‌های خدماتی کمک می‌کند تا دانشجو با مفاهیم و اهمیت بازاریابی خدمات آشنایی مناسب و خوبی را پیدا کرده و در آخر با اشراف مناسب بتواند وارد این حوزه شده و با شناخت کافی اقدام به فعالیت مناسب در حیطه خدماتی خاص و مطلوب خود موفقیت کسب نماید.

سرفصل درس:



- ✓ بازاریابی صنعتی:
- ✓ ماهیت بازاریابی صنعتی
- ✓ رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی
- ✓ مدیریت ارتباط با مشتریان در بازارهای صنعتی
- ✓ بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی در بازارهای صنعتی
- ✓ برنامه‌ریزی استراتژیک در بازارهای صنعتی
- ✓ مدیریت محصول در بازارهای صنعتی
- ✓ قیمت‌گذاری
- ✓ استراتژی توزیع صنعتی
- ✓ مدیریت فروش صنعتی
- ✓ آمیخته ارتباطات بازاریابی صنعتی
- ✓ تجارت الکترونیکی در بازارهای صنعتی
- ✓ بازاریابی خدمات:
- ✓ اخلاق بازاریابی در بازارهای صنعتی
- ✓ مشتری نوازی با ارائه توصیه‌های کاربردی
- ✓ مدیریت تقاضا
- ✓ لزوم تدوین بیانیه‌ی مأموریت بنگاه‌های اقتصادی و اعتقاد به آن در عصر رقابت
- ✓ هرم بازاریابی (فلسفه- استراتژی- تاکتیک) با ارائه توصیه‌های کاربردی

- ✓ رفتار خریدار در بازارهای مصرفی و تجاری با ارائه‌های کاربردی
- ✓ تقسیم‌بندی بازار
- ✓ تعیین بازار هدف در بازارهای داخلی و بین‌المللی و شیوه‌های نفوذ به بازارهای بین‌المللی
- ✓ موضع یابی در بازار هدف با ارائه‌ی وجوه تمایز
- ✓ چگونگی طراحی آمیزه‌ی بازاریابی بنگاه اقتصادی
- ✓ مدیریت محصول با ارائه‌های توصیه‌های کاربردی
- ✓ نام تجاری
- ✓ ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق بسته‌بندی و رنگ مناسب
- ✓ بازاریابی خدمت و خدمات حمایت با ارائه‌های توصیه‌های کاربردی
- ✓ قیمت‌گذاری
- ✓ مدیریت توزیع در بازارهای مصرفی با نگرش بازار ایران
- ✓ آسیب‌شناسی تمايندگی‌ها در زنجیره‌ی ارزش‌آفرینی
- ✓ آمیزه‌ی ارتباطات و ترویج
- ✓ تبلیغات و آسیب‌شناسی آن در بازار ایران

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	توشتاری	عملکردی		
★		★		★

منابع:

- ✓ درگی، پرویز، (۱۳۸۸)، مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات با نگرش بازار ایران، تهران: انتشارات بازاریابی
 - ✓ اخلاقی، امیر، (۱۳۹۱)، بازاریابی خدمات، تهران: نشر علمی
 - ✓ لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، (۱۳۸۹) مترجم فروزنده، بهمن، اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، تهران: آموخته
 - ✓ سیدجوادی، سیدرضا و اسفیدانی، محمد حیم (۱۳۹۳)، بازاریابی صنعتی، تهران: زمزمه نور
 - ✓ حسین منتی، وجد ناصحی فر (۱۳۹۱)، بازاریابی صنعتی، ترمه، تهران.
- ✓ Mike Schultz, John E. Doerr, and Lee Frederiksen (2013,) Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success. 2nd ed., John Wiley and Sons.
- ✓ Christopher H Lovelock and Jochen Wirtz, (2010) Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition,
- ✓ Michael D. Hutt and Thomas W. Speh 2012Business Marketing Management: B2B, South Western.
- ✓ Krishna K. Havaldar, (2005). Industrial Marketing: Text and Cases, McGraw-Hill.



سرفصل درس: ت ۱۴

ندارد	دروس بیش نیاز:	نظری عملی	پایه	نوع واحد: تعداد واحد: ساعت: ۳۲	عنوان درس به فارسی: اصول مذاکره، مکاتبات و قراردادهای تجاری
		نظری عملی	اصلی		عنوان درس به انگلیسی: The principles of Commercial Negotiation, Writing and Contracts
	★	نظری عملی	تخصصی		
		نظری عملی	جبرانی		
		آموزش تكميلي علمي:	■ دارد □ ندارد		
		سفر عملی	□ آزمایشگاه		
		سمینار	□ کارگاه		

اهداف درس:

در دنیای تجاری و رقابتی امروز، و تنوع انواع همکاری‌ها و تعاملات بازارگانی و اقتصادی لزوم آشنایی با انواع و شرایط مختلف قراردادهای فی‌مبین دو و چندجانبه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هم‌زمان با توجه به پیچیدگی‌های رفتاری و فرهنگی موجود تسلط به فنون مذاکره و ارتباطات ضروری است. هدف از این درس آشنا شدن با مفاهیم و مبانی قراردادهای تجاری و تسلط به فنون مذاکرات و مکاتبات تجاری است.

سرفصل درس:

- ✓ الزامات موقفيت در مذاکره
- ✓ ارتباط مذاکره و قرارداد
- ✓ ارتباطات کلامی و غیرکلامی
- ✓ گام‌های فرایند مذاکره و فروش
- ✓ مشتری یابی و انواع روش‌های جذب مشتری
- ✓ آماده‌سازی و برقراری ارتباط اولیه مؤثر
- ✓ هنر سوال پرسیدن و گوش کردن
- ✓ ارائه راه حل و فن‌های ارائه محصول (فن FAB)
- ✓ پاسخ به املاک‌گرها
- ✓ فن‌ها و فنون اختتام مذاکره و فروش
- ✓ آداب جلسات مذاکره
- ✓ نیایدهای جلسات مذاکره
- ✓ نیرنگ‌های جلسات مذاکره
- ✓ ویزگی‌های شخصیتی مذاکره‌کننده موفق
- ✓ هدف، مفهوم و تعریف قرارداد
- ✓ شرایط اساسی برای صحبت قرارداد
- ✓ شرایط مندرج در قرارداد (شروط ضمن عقد)
- ✓ مبلغ قرارداد و چگونگی پرداخت آن
- ✓ خسارات ناشی از عدم چگونگی پرداخت آن
- ✓ حوادث قهقهی و غیرمستقبه در قرارداد (فورس مازور)
- ✓ شکل و اسناد و مدارک قرارداد
- ✓ ضمانت و تضمینات قراردادی
- ✓ موارد اعلام بطلان و بی‌اعتباری قرارداد



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

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
★		★		★

منابع :

- ✓ هریس، چارلز ادیسون (۱۳۸۵)، فنون مذاکرات تجاری (راهنمای کاربردی). ترجمه محمد ابراهیم گوهربیان. شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- ✓ پاکدامن رضا (۱۳۸۷)، آینین مذاکره و تنظیم قراردادهای تجاری بین المللی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- ✓ گوهربیان، محمد ابراهیم (۱۳۸۵)، اصول تنظیم قراردادهای صادراتی، امیر کبیر
- ✓
- ✓ Stuart Diamond, (2010) Getting More: How to Negotiate to Achieve Your Goals in the Real World, Crown Business,
- ✓ Shell G. Richard, (2006) Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People, 2nd Edition, Penguin, Books.
- ✓ Brian J. Dietmeyer, Max H. Bazerman, Rob Kaplan, Strategic Negotiation: A Breakthrough Four-Step Process for Effective Business Negotiation (2004) Kaplan Business
- ✓ Kerry Patterson and Joseph Grenny (2012) Crucial Conversations Tools for Talking When Stakes Are, High, McGraw Hill.
- ✓ Harvard Business Review (2003) Negotiation, Harvard Business School Press.
- ✓ Deepak Malhotra, Max H. Bazerman (2007), Negotiation Genius: How to Overcome Obstacles and Achieve Brilliant Results at the Bargaining Table and Beyond, Harvard Business Review Press
- ✓ Shell G. Richard, (2006) Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People, 2nd Edition, Penguin, Books.



سرفصل درس: ت ۱۵

دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد: تعداد واحد: ۲ تعداد ساعت: ۲۲	عنوان درس به فارسی: استراتژی‌های بازرگانی بین‌المللی
	عملی			
	نظری			
	عملی	اصلی		
	★ نظری	تخصصی		
	عملی			
	نظری			
	عملی	جهانی		
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> ندارد		سفر عملی: <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input checked="" type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> سمینار		عنوان درس به انگلیسی: International Business Strategies

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

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

ارزشیابی:

پروردۀ	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
★		★		★

منابع:

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

سرفصل درس: ت ۱۶

دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۲	عنوان درس به فارسی:
	عملی				بازاریابی بین‌الملل و صادرات
	نظری	اصلی			عنوان درس به انگلیسی:
	عملی				International Marketing and Export
	★ نظری	تخصصی		تعداد ساعت: ۲۲	
	عملی				
	نظری	جهرانی			
	عملی				
آموزش تکمیلی علمی: ■ دارد					
سفر عملی: □ آزمایشگاه □ کارگاه □ سمینار					

اهداف درس:

این درس باهدف دانش افزایی درجهت توانمند تmodون دانشجویان جهت ورود به عرصه تجارت بین‌الملل تلاش می‌کند تا دانشجویان را با مباحث اصلی صادرات و واردات آشنا سازد. بدیهی است با توجه به اینکه هر کشور شرایط و قوانین منحصر به فرد خود را جهت ورود به دنیای تجارت دارد، لذا می‌باشد مفاهیم پیش‌نیازی آن بومی‌سازی گردد تا قابلیت کاربرد در داخل ایران را داشته باشد.

سرفصل درس:

- مقدمه‌ای بر بازارگانی بین‌الملل

- ✓ تجارت بین‌الملل
- ✓ بازارگانی بین‌الملل
- ✓ تجارت متقابل و انواع آن
- ✓ تعاریف واژگان و اصطلاحات تخصصی

- تاریخچه بازارگانی بین‌الملل

- ✓ دوران باستانی
- ✓ دوران استعماری
- ✓ دوران معاصر

- دلایل تجارت در سطح بین‌الملل

- ✓ منبع بازی
- ✓ بازاریابی

- موانع بازارگانی بین‌الملل

- ✓ تعیین‌کننده‌های بازارگانی بین‌الملل
- ✓ ریسک‌های بازارگانی بین‌الملل

- مراحل آغاز بازارگانی بین‌المللی

- ✓ بررسی مدل‌های ورود به عرصه تجارت بین‌الملل
- ✓ تعریف صادرات و واردات

- گام‌های مورد نیاز برای صادرات و واردات

- ✓ تحقیقات بازار و فروش
- ✓ روش‌های پرداخت بین‌المللی
- ✓ شرایط حمل و نقل بین‌المللی
- ✓ بیمه
- ✓ اسناد بین‌المللی



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

- حمل و نقل بین‌المللی
 - ✓ انواع حمل و نقل بین‌المللی
 - ✓ کنوانسیون‌های بین‌المللی حمل و نقل
 - ✓ قرارداد حمل و نقل (بارنامه) و انواع آن
 - ✓ عاملین حمل و نقل
 - ✓ مبادی ورودی و خروجی اجمرک
 - ✓ انواع بسته‌بندی کالاهای صادراتی و وارداتی

- اسناد

- ✓ اسناد و فرم‌های فروش
- ✓ اسناد و فرم‌های حمل و نقل
- ✓ اسناد و فرم‌های بیمه
- ✓ اسناد و فرم‌های بازرگانی
- ✓ اسناد و فرم‌های گمرکی
- ✓ اسناد و فرم‌های مالی
- ✓ سایر اسناد و فرم‌های بازارگانی بین‌المللی

ارزشیابی:

پژوهه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

- ✓ حقیقی نسب، منیره (۱۳۸۳). اصول و مفاهیم بازاریابی بین‌المللی و جهانی با نگرش کاربردی، انتشارات دانشگاه الزهرا(س)
- ✓ بیانی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۹۰). بازاریابی بین‌المللی، انتشارات سمت، تهران
- ✓ آلن برانچ (۱۳۹۰) مدیریت بازاریابی صادرات (راهنمای کاربردی)، ترجمه محمدمیراهم گوهریان، شرکت جاپ و نشر بازارگانی، تهران

- ✓ Cetora, Philip R., Graham, John L. and Gilly, Mary (2012). International Marketing, McGraw – Hill, Irwin.
- ✓ Johansson, Johny K. (2009). Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management, McGraw – Hill.
- ✓ Kotabe, Masaaki, Helsen, Kristian (2010). Global Marketing Management, John Wiley and Sons.
- ✓ Thomas E. Johnson (2002); Export/Import: Procedures & Documentation, 4th Ed. AMACOM.
- ✓ Carl A. Nelson (2009), Export/Import: Import/Export: How to Take Your Business Across, 4th Ed. MaGraw Hill.
- ✓ Borders Belay Seyoum (2009); Export/Import: Theory, Practice & Procedures, 4th Ed. John Wiley and Sons
- ✓ Kenneth D. Weiss (2008); Building an Import/Export Business, 2nd ed. Routledge, NY.

سرفصل درس: ت ۱۷

دروس بیش نیاز:	نظری	پایه		تعداد واحد: ۲	عنوان درس به فارسی: مدیریت زنجیره تأمین بین المللی و واردات	
	عملی					
	نظری	اصلی	نوع واحد: د			
	عملی					
	★ نظری	تخصصی		تعداد ساعت: ۳۲		
	عملی					
	نظری	جبرانی				
	عملی					
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> ندارد			سفر علمی, <input type="checkbox"/> کارگاه <input checked="" type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار			

اهداف درس:

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

سرفصل:

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

ارزشیابی:

پروردگار	آزمون‌های نهایی	میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی نوشتاری ★		★

منابع:

✓ رضا زنجیرانی فراهانی، نسرين عسگری، هدی داورزنی (۱۳۹۰) زنجیره تأمین و لجستیک در محیطهای ملی، بینالمللی و دولتی ، لاله کاردار (متترجم)، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی تهران

✓ جعفر نژاد، هاشمی، حمید، و طلایبی، حمیدرضا (۱۳۹۲) رویکردهای توین در زنجیره تأمین - زنجیره تأمین تاب آور، نگاه دانش، تهران

- ✓ Michael H. Hugos, (2011) Essentials of Supply Chain Management, Third Edition, John Wiley and Sons.
- ✓ Tage Skjott-Larsen, Philip B. Schary, Juliana H. Mikkola, and Herbert Kotzab, (2007) Managing the Global Supply Chain, 3rd ed, Copenhagen Business School Press.
- ✓ Zanjirani Farahani, Reza, Asgari, Nasrin, and Davarzani, Hoda (2009) Supply Chain and Logistics in National, International and Governmental Environment: Concepts and Models. Springer.
- ✓ Matte Drake (2011) Global Supply Chain Management, Business Expert Press.
- ✓ Douglas Long (2003) International Logistics: Global Supply Chain Management, Kluwer Academic Publishers.
- ✓ Carl A. Nelson (2009), Export/Import: Import/Export: How to Take Your Business Across, 4th Ed. MaGraw Hill.
- ✓ Borders Belay Seyoum (2009); Export/Import: Theory, Practice & Procedures, 4th Ed. John Wiley and Sons.
- ✓ Kenneth D. Weiss 2008 Building an Import / Export Business, 4th ed., John Wiley & Sons.
- ✓ John J. Capela 2008 Import / Export For Dummies, John Wiley & Sons.



سرفصل درس: ت ۱۸

دروس پیش نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد: واحد: ۲	عنوان درس به فارسی:	
	عملی				اصول مذاکرات، مکاتبات و قراردادهای بازرگانی بین المللی	
	نظری					
	عملی	اصلی				
	★ نظری		تخصصی	تعداد: ساعت: ۳۲	عنوان درس به انگلیسی:	
	عملی				The principles of International Business Writings Negotiations, and Contracts	
	نظری					
	عملی	جبرانی				
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد			سفر عملی: <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> کارگاه		اهداف درس:	
سمینار: <input type="checkbox"/>						

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

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

سرفصل درس:

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



✓ دعاوی قراردادی

✓ بررسی چند نمونه از قراردادهای تجاری

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

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

- ✓ پاکدامن رضا، ۱۳۷۸، آیین مذاکره و تنظیم قراردادهای تجاری بین‌المللی، نشر بازرگانی، چاپ اول.
 - ✓ پاکدامن رضا، ۱۳۸۰، اصول تنظیم قراردادهای بین‌المللی پیمانکاری صنعتی، نشر بازرگانی، چاپ دوم.
 - ✓ پاکدامن رضا، ۱۳۸۲، اصول تنظیم قراردادهای همکاری مشترک، نشر بازرگانی، چاپ دوم.
 - ✓ حل و فصل اختلافات بین‌المللی / عبدالحمید فربدی عراقی / دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی
 - ✓ مهارت‌ها و فنون کاربردی در مذاکره‌ای برای مادوکس ادکتر مهدی ایران‌نژاد پاریزی/اسروش لوپولانزه فلیپ، ۱۳۸۷، قراردادهای دولت‌ها با شرکت‌های خارجی، ترجمه مصطفی تقی‌زاده انصاری، چاپ اول.
 - ✓ مجموعه مقررات داوری اتاق بازرگانی ایران، نشر کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین‌المللی، چاپ اول.
 - ✓ اینکوترمز ۲۰۱۰ و مهره‌موم‌های آنی
 - ✓ کتاب مقررات صادرات و واردات ایران سال ۱۳۹۴ و مهره‌موم‌های آنی، انتشارات سازمان توسعه تجارت ایران
- ✓ Graham, John L., Lawrence, Linda, Hernandez, Requejo (2014). Inventive Negotiations, Macmillan Press.
- ✓ Garner, Brian a., 2013, HBR Guide to better Business writing, HBR Press.
- ✓ Katz, Lothar (2012). Negotiating International Business: The Negotiator's Reference Guide to 50 countries around the world.
- ✓ Hernandez Requejo, William, Graham, John L. (2008). Global Negotiations: The New Rules
- ✓ Guth, S. (2007) The Contract Negotiation Handbook: An Indispensable Guide for Contract Professionals. Lulu.



سرفصل درس: ت ۱۹

دروس پیش‌نیاز: سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت	نظری	پایه	نوع واحد: تعداد واحد: ۳ تعداد ساعت: ۵۱	عنوان درس به فارسی: تجارت و بازاریابی الکترونیکی پیشرفته		
	عملی					
	نظری	اصلی				
	عملی					
	★ نظری	تخصصی				
	عملی					
	نظری	جبرانی				
	عملی					
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> ندارد		سفر عملی <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار				

اهداف درس:

بررسی تجارت و بازاریابی الکترونیکی و نقش آن در فرایند و عملکرد کسب و کارها و آشنا ساختن دانشجو یان با مفاهیم، مدل‌ها، تکنیک‌های طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های تجارت و بازاریابی الکترونیکی.

سرفصل درس:

- ✓ مقدمه‌ای بر کسب و کار الکترونیکی
- ✓ برنامه‌ریزی استراتژیک و فرآیند کسب و کار
- ✓ حرکت از تجارت سنتی به تجارت الکترونیکی
- ✓ تأثیر مدیریت دانش در تجارت الکترونیکی
- ✓ انواع تجارت الکترونیکی (شرکت با فرد-B2C و شرکت با شرکت-B2B)
- ✓ تبادل الکترونیکی داده‌ها (EDI)
- ✓ مدل‌های تجارت الکترونیکی
- ✓ امنیت در تجارت الکترونیکی: رمزگاری، امضای الکترونیکی
- ✓ نرم‌افزارهای تجارت الکترونیکی
- ✓ تراکنش‌های امن در تجارت الکترونیکی (SET)
- ✓ بول و کیف الکترونیکی
- ✓ طراحی وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی
- ✓ تجارت الکترونیکی از طریق موبایل
- ✓ مسائل جاری، نوین و تکمیلی تجارت الکترونیکی
- ✓ آشنایی با بازاریابی الکترونیک، مزایا و جالش‌های آن
- ✓ انواع روش‌های بازاریابی الکترونیک
- ✓ سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی الکترونیک
- ✓ ابزارها و امکانات مورد نیاز برای بازاریابی الکترونیک
- ✓ آشنایی با بازارهای الکترونیک
- ✓ ایمیل مارکتینگ
- ✓ وب مارکتینگ
- ✓ بازاریابی الکترونیک برای صادرات کالا
- ✓ موبایل مارکتینگ یا تجارت همراه
- ✓ تبلیغات الکترونیک
- ✓ مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی الکترونیک (CRM)
- ✓ رفتار مصرف کننده در بازاریابی الکترونیک



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

ارزشیابی:

پروژه	آزمون های نهایی		میان ترم	ارزشیابی مستمر
	نوشتاری	عملکردی		
	★			

منابع:

✓ خداداد حسینی، سید حمید، عزیزی، شهریار، میر حسینی، حسین، (۱۳۹۴) کسب و تجارت الکترونیک: رویکردن مدیریتی، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران.

✓ فتحی سعید و همکاران، (۱۳۹۰) مدیریت راهبردی تجارت الکترونیکی، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

✓ کینگدیوید و توربان افرایم، (۱۳۹۱) مبانی تجارت الکترونیکی، ترجمه امیر مانیان و محمدرضا زندی منش، انتشارات نگاه دانش

✓ محمدرضا شیخ بهائی (۱۳۸۷) بازاریابی الکترونیکی با رویکرد ارتباط با مشتریان، انتشارات آتی نگر، تهران

✓ Harvey Deitel, et al, (2000) E-Business and E-commerce: How to Program, Prentice Hall.,

✓ Kenneth C. Laudon and Carol Traver, (2015) E-Commerce: Business, Technology and Society, 11th Edition, Prentice Hall.

✓ Janice Reynolds, (2004) The Complete E-Commerce Book; design, build and maintain a successful web-based business, IOS Press, Netherland.



سرفصل درس: ت ۲۰

دروس پیش‌نیاز:	ندارد	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۳ تعداد ساعت: ۵۱	عنوان درس به فارسی: طراحی و کسبوکار الکترونیکی
		عملی				
		نظری	اصلی			
		عملی				
		★ نظری	تخصصی			
		عملی				
		نظری	جبرانی			
سمینار	■ ندارد	آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد	سفر عمل: <input type="checkbox"/>	عنوان درس به انگلیسی: Electronic Business ad Design	عنوان درس به فارسی: طراحی و کسبوکار الکترونیکی	
		آزمایشگاه: <input type="checkbox"/>	کارگاه: <input type="checkbox"/>			
		سeminar: <input type="checkbox"/>				

اهداف درس:

نظر به توسعه رو به آفزوون و تنوع بالی کسبوکارها بهویزه از منظر الکترونیکی که فرصت‌ها و مزیت‌ها و همزمان نیز تهدیدات متعددی را به وجود آورده است. لذا این درس در صدد آن است تا به مباحث و موضوعات مرتبط با کسبوکار الکترونیک و ارتقای دانش دانشجویان به این هم بپردازد.

سرفصل:

- ✓ مفهوم کسبوکار الکترونیکی
- ✓ فناوری کسبوکار الکترونیکی
- ✓ مدل‌های کسبوکار الکترونیکی
- ✓ اقتصاد کسبوکار الکترونیکی
- ✓ مدیریت دانش
- ✓ مدیریت سیستم‌های کاربری برای کسبوکار الکترونیکی
- ✓ مدیریت روابط مشتری
- ✓ مدیریت ریسک کسبوکار الکترونیکی
- ✓ زیرساخت‌های کسبوکار الکترونیکی
- ✓ آینده کسبوکار الکترونیکی
- ✓ طراحی وبسایت
- ✓ امتیت شبکه
- ✓ زیرساخت‌های راه حل‌های تجارت الکترونیک
- ✓ تضمین کیفیت
- ✓ خدمات وب میزبان
- ✓ موتورهای جستجو
- ✓ بازاریابی وبسایت



ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

- ✓ محمدرضا شیخ بهانی (۱۳۹۳). مفاهیم بنیادی بازاریابی الکترونیکی. آنی نگر، تهران.

- ✓ فنگ لی (۱۳۹۰) کسب و کار الکترونیکی (بازآفرینی کسب و کار در عصر اطلاعات)، ترجمه: نور محمد یعقوبی، محمدصادق خاکسار، انتشارات مرندیز، تهران.
- ✓ کالین کمب (۱۳۹۰) کسب و کار الکترونیکی؛ مدیریت و استراتژی، مترجم: حسن رنگریز، مهدی گرمی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ✓ محمد رضا شیخ بهایی (۱۳۹۳) بازاریابی الکترونیکی با رویکردی بر ارتباط با مشتریان، آتی نگر، تهران.
- ✓ Colin Combe (2006) Itroduction to E-business Management and Strategy, Elsevier, NY.
 - ✓ Michael J. Shaw (2003) E-Business Management: Integration of Web Technologies with Business Models., Kluwer.
 - ✓ Janice Reynolds, (2004) The Complete E-Commerce Book: Design, Build and Maintain a Successful Web-Based Business, IOS Press, Netherland.
 - ✓ Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, Francisco J. Martinez-Lopez (2014) Strategies for e-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce Concepts and Cases (3rd Edition), Prentic Hall.
 - ✓ Dave Chaffey (2002) E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, Prentic Hall.
 - ✓ Brian Stanford, and Poul T. Kidd, (2000), E-business: Key, Issues, Applications, and Technologies, Prentice Hall.
 - ✓ Brad Kleindl (2002) Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business, South-Western College.
 - ✓ Kenneth C. Laudonand and Carol Traver E-Commerc (2015) Business, Technology and Socity,11th Edition, Prentice Hall.



سرفصل درس: ت ۲۱

عنوان درس به فارسی:	قوانين و مسائل حقوقی تجارت و بازاریابی الکترونیکی
عنوان درس به انگلیسی:	E-commerce Legal and low Issues
تعداد واحد:	۳
نوع واحد:	ساعت:
تعداد ساعت:	۵۱
نظری	پایه
عملی	
نظری	اصلی
عملی	
★ نظری	تخصصی
عملی	
نظری	جهانی
عملی	
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد	سفر عملی: <input type="checkbox"/>
■ ندارد	کارگاه: <input type="checkbox"/>
سمینار: <input type="checkbox"/>	آزمایشگاه: <input type="checkbox"/>

اهداف درس:

با توجه به توسعه روزافزون در استفاده از ابزار الکترونیکی در زمینه‌های تجاري و بازارگانی، لزوم آشنایي با مسائل حقوقی و قانوني از اهميت بالايي برخوردار است. در اين درس به موضوعات قانوني و حقوقی بهويه تجارت الکترونیک در ايران و سایر کشورها برداخته می‌شود.

سرفصل درس:

✓ مروری تجارت الکترونیک

✓ امضای الکترونیک

✓ تراکنش‌های الکترونیک

✓ برات، سنته، جك، اسناد الکترونیکی، قبض اثبات عمومی نمونه‌های کاربردی

✓ جرائم تجارت الکترونیکی

✓ قانون تجارت الکترونیکی

✓ مالیات بر تجارت الکترونیکی

✓ مسائل فقهی و حقوقی شرکت‌های هرمه

✓ تجارت الکترونیک اسلامی

✓ قوانین تجارت الکترونیک در ايران

✓ جالش‌های تجارت الکترونیک در اiran

✓ مقایسه قوانین تجارت الکترونیک در اروپا و کشورهای اسلامی

✓ قوانین تجارت الکترونیک در کشورهای مختلف

✓ ارزشیابی:



پژوهه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

✓ قانون تجارت الکترونیکی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای انقلاب اسلامی

✓ محمود محمود زاده و محمدحسن زاده (۱۳۸۵) مالیات بر تجارت الکترونیکی: مقدمه‌ای بر تدوین قانون مالیات بر تجارت الکترونیکی در ایران فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی شماره ۳۷ و ۳۸، ۱۴۱-۸۵، صص ۱۲۱-۱۳۹

✓ مهد معموم بالله (۱۳۹۱) تجارت الکترونیک اسلامی؛ رویکردی اسلامی، ترجمه سید محسن روحانی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)

✓ اسماعيل آقاباباين، (۱۳۹۱) كتاب مسائل فقهی و حقوقی شرکت‌های هرمه، انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

✓ بختياروند؛ مصطفى (۱۳۸۴) بررسی ماهیت حقوقی امضای الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع)

- ✓ رضائی، روح الله، اعتبار استاد الکترونیک ، تشریه حقوقی گواه، شماره ۶
- ✓ رضائی، علی (۱۳۸۷) حقوق تجارت الکترونیکی، چاپ اول، تابستان
- ✓ عرفانی، محمود (۱۳۸۵) "حقوق تجارت کلیات، برات، سفت، چک، استاد الکترونیکی، قبض آثار عمومی نمونه‌های کاربردی" ، جلد سوم، پاییا.
- ✓ Norazlina Zainul *, Fauziah Osman, Siti Hartini Mazlan, (2004) E-Commerce from an Islamic perspective, Electronic Commerce Research and Applications 3, 280–293
 - ✓ Salvatore Mancuso (2007) Consumer Protection in E-commerce Transactions: A First Comparison between European Law and Islamic Law, Journal of International Commercial Law and Technology Vol.2 , Issue 1
 - ✓ Stephen Errol Blythe, (2011) E-Commerce Law around the World: A Consic Handbook, Xlibris Corporation.
 - ✓ Electronic Commerce Law of the Islamic Republic of Iran,
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/ir/ir008en.pdf>
 - ✓ Mohd Masum Billah, (2008), Applied Islamic E-Commerce - Law and Practice, S&M Malaysis.
 - ✓ Zahra Akbari (2015) Fundamental and Formal Aspects of E-Commerce Crime Laws in the Low of Iran, (The First Chapter: Formed Aspects – Jurisdiction),
 - ✓ International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol., 9 (7), 1069-1072,
 - ✓ Shahram Gilaninia, Seyyed Javad Mousavian, Soheil Ghorbani Ghavidel Boçini, Alireza Najafpour, Mohammad Najibzadeh, Hatef Eismaeili, Mohammad Babaei, and Fatemeh Zadbagher Seighalani, (2011) Challenges Application of E-Commerce in Iran, I nerdisciplinay Journal of Contemporary Research in Business, December, Vol. 3, No. 8, pp497-507.
 - ✓ Jane Winn & Benjamin Wright (2015), the Law of Electronic Commerce, 4th Ed. Aspen, No. 1.



سرفصل درس: ت ۲۲

نادرد	نظری	پایه	نوع واحد:	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی:
	عملی			۲	مدیریت خردهفروشی و فروشگاه در تجارت الکترونیک
	نظری	اصلی			عنوان درس به انگلیسی:
	عملی				Retailing Management and Store in E-commerce
	★ نظری	تخصصی	تعداد ساعت:	۲۲	
	عملی				
	نظری	جهانی	آموزش تکمیلی علمی:	۲۲	
	عملی				
■ نادرد □ سفر عملی □ آزمایشگاه □ سمینار					

اهداف درس:

امروزه دیگر داشتن یک فروشگاه در مکانی خاص کافی نیست. تعداد کاربران اینترنت به طور روزافزونی در حال افزایش خواهد بود. تنوع زیانی رشد می‌کند و هر روز تغییر می‌نماید. مشتریان به شیوه‌های جدیدی به جستجو و یافتن محصولات خواهند پرداخت. مرزهای تجاری روزبه روز گستردگری گردیده و دسترسی به بازارها و مشتریان آسان‌تر و امکان‌بیشتر می‌گردد. از این‌رو طراحی و مدیریت فروشگاه‌های بهبوده الکترونیکی اهمیت بیشتری می‌یابد. در این درس مفاهیم، روش‌ها، فنون و چگونگی جذب و نگهداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

سرفصل:

- ✓ تأثیر اینترنت بر فعالیت‌های کسب و کار مروی بر خردهفروشی الکترونیکی
- ✓ خردهفروشی الکترونیکی در عمل
- ✓ درک و ارتباط با مشتری وفاداری مشتریان خردهفروشی
- ✓ طراحی فروشگاه اینترنتی
- ✓ برنده‌سازی در شبکه اینترنتی
- ✓ خدمات الکترونیکی
- ✓ خصوصیات خردهفروشی‌های الکترونیکی موفق
- ✓ طبقه‌بندی خردهفروشی الکترونیکی (B2C) بر اساس کانال‌های توزیع
- ✓ کاتالوگ الکترونیکی
- ✓ مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی و تدارکات
- ✓ نقش زنجیره تأمین الکترونیکی و مدیریت تدارکات در صنعت
- ✓ E-Tailing آینده خردهفروشی الکترونیک
- ✓ مدیریت بازارگانی الکترونیکی
- ✓ مقدمه‌ای بر تجارت الکترونیک در اقتصاد جهانی
- ✓ دیدگاه تاریخی تجارت الکترونیک
- ✓ سازمان‌ها در عصر تجارت الکترونیک
- ✓ اصول تجارت الکترونیک- نظریه‌ها و واسطه‌های بر خط
- ✓ مدل‌های کسب و کار تجاري
- ✓ تدارکات الکترونیکی برای سازمان
- ✓ پشتیبانی و مدیریت زنجیره ارزش



- ✓ شرکت‌های مجازی و گسترش بافته
- ✓ کسب‌وکار الکترونیکی برای شرکت تولیدی
- ✓ طراحی وبسایت
- ✓ مدیریت و نگهداری وبسایت
- ✓ راه حل‌های برای وبسایت تجارت الکترونیک
- ✓ امنیت وبسایت
- ✓ بازاریابی وبسایت

ارزشیابی:

پروردگار	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		

منابع:

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



سرفصل درس: ت ۲۲

دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد: تعداد: ۲ تعداد ساعت: ۲۲	عنوان درس به فارسی: تحول و تفکر استراتژیک عنوان درس به انگلیسی: Marketing Performance Audit
	عملی			
	نظری	اصلی		
	عملی			
	★ نظری	تخصصی		
	عملی			
	نظری	جبرانی		
	عملی			
	آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> ندارد	سفر عملی: <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input checked="" type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> سمینار		

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

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

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	توسطی		
		*		*

منابع:

جان هیز (۱۳۹۲) مدیریت تحول استراتژیک در تئوری و عمل، مترجم: اسدالله کردناج و صبا سرمدی، کتاب مهریان نشر ایران زاده سلیمان، صباحی عیسی، و عماری حسین، (۱) تفکر استراتژیک، انتشارات فروزانش رالف استیسی (۱۳۸۷) تفکر استراتژیک و مدیریت تحول، مترجم: مصطفی جعفری و مهر ناز کاظمی، انتشارات کتاب فردا، سایمون ووتون، و تری هورن (۱۳۹۳) تفکر استراتژیک، رویکرد نه مرحله‌ای به استراتژی و بازاریابی برای مدیران و بازاریابان، مترجمان: نبی الله دهقان، اکبر مقدر و سجاد انزابی زاده انتشارات فروزان، ایرین ام. دوهیم، لری استیمیرت و جولی ای. جزلي (۱) تفکر استراتژیک (الزامی برای کسبوکار امروز)، مترجم: محمدحسین بیرامی، انتشارات دنیای اقتصاد جعفری زاده، (۱۳۹۱) مدیریت تحول سازمانی، انتشارات مکتب ماهان.

- ✓ Hays, John (2011). Theory and Practice of Change Management, New York: Palgrave.
- ✓ Bonn, Ingrid (2001). "Developing Strategic thinking as a core competency", Management Decision, Vol.39, No.1, pp: 63-70.
- ✓ Bonn, Ingrid (2005). "Improving strategic thinking: a multilevel approach", Leadership & Organization Development Journal, Vol. 26, No. 5, pp. 336-354.
- ✓ Wootton Simon and Horne, Terry (2010). Strategic Thinking-A nine step approach to strategy and leadership for managers and marketers and Changing Strategies, Kogan Page.

عنوان درس: ت ۲۴

دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۳	عنوان درس به فارسی:		
عملی	اجرا و کنترل استراتژیک						
نظری	اصلی	تخصصی		تعداد ساعت: ۵۱	عنوان درس به انگلیسی:		
عملی					Implementation and control strategy		
★ نظری							
عملی							
نظری							
عملی							
نظری							
عملی							
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد		سفر عمل: <input type="checkbox"/>		آزمایشگاه: <input type="checkbox"/>			
■ ندارد		کارگاه: <input type="checkbox"/>		سمینار: <input type="checkbox"/>			

اهداف درس:

آنالیز دانشجو با متغیرهای استراتژیک در سازمان‌ها و نحوه سیاست‌گذاری‌ها، هدف پتدی‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در سطح مدیریت سازمان‌های صنعتی و در بی به بررسی نحوه عملیاتی و یا اجرایی کردن استراتژی منتخب سازمان به عنوان مهم‌ترین مسئله در طی برنامه استراتژی پرداخته و انواع مختلف سیستم‌های کنترل اجرایی بودن و کیفیت مدیریت استراتژیک را در مراحل مختلف مورد بررسی قرار می‌دهد.

سرفصل درس:

- ✓ تعریف مدیریت استراتژیک
- ✓ مسلسل مراتب استراتژی‌ها
- ✓ ضروری بر مراحله تدوین استراتژی
- ✓ تفاوت تدوین استراتژی با اجرای استراتژی
- ✓ ماهیت اجرای استراتژی در سازمان
- ✓ چارچوب برنامه عملیاتی جهت اجرای استراتژی‌ها
- ✓ ایجاد خط مشی‌ها و رویه‌هایی جهت تسهیل اجرای استراتژی‌ها
- ✓ شناخت ذینفعان در سطح بندگاه و کسب و کار اعم از دولتی و خصوصی
- ✓ برنامه‌ریزی و آماده‌سازی سازمان برای اجرای استراتژی‌ها
- ✓ بدکارگیری ابزارهای کنترلی در اجرای استراتژی‌ها
- ✓ حفظ کنترل در جریان اجرای تغییرات و اجرای استراتژی‌ها
- ✓ به کارگیری حلقه‌های مؤثر موقفيت جهت اجرای استراتژی‌ها



ارزشیابی:

بروزه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		

منابع:

- لشکر پلوکی، مجتبی، (۱۳۹۱) جاری‌سازی استراتژی، راهنمای گام‌به‌گام بیاده‌سازی استراتژی در عمل، آریانا، تهران
- پرس، جان ای، و رابینسون، ریچارد بی، (۱۳۸۶) مدیریت راهبردی (برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل) ترجمه سید محمود حسینی، سمت، تهران

- Hrebiničk, L. G. (2005), Making Strategy Work: leading Effective Execution and Change, Pearson Prentice Hall.
- Hays, John (2011). Theory and Practice of Change Management, New York: Palgrave.

سرفصل درس: ت ۲۵

دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۳	عنوان درس به فارسی: طرح‌ریزی کسبوکار				
عملی									
نظری	اصلی								
عملی									
★ نظری	تخصصی								
عملی									
نظری	جبرانی								
عملی									
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد ■ ندارد					عنوان درس به انگلیسی: Business planning				
سفر عملی: <input type="checkbox"/> آزمایشگاه: <input type="checkbox"/> کارگاه: <input type="checkbox"/> سمینار: <input type="checkbox"/>									

اهداف درس:

آشناسازی دانشجویان با مباحث برنامه‌ریزی و انواع کسبوکارها و اینکه برای راهاندازی یک کسبوکار موفق می‌بایست از کجا شروع کرد و به کجا رسید. در ادامه سعی بر آن است تا دانشجویان با نحوه‌ی صحیح نوشتن یک پروژه کسبوکار، آشنایی با اجزای برنامه‌ریزی کسبوکار آشنا شده و بتوانند برنامه‌های مختلف کسبوکار را نهادها موردنقد و بررسی قرار دهند بلکه به طراحی و نوشتan آن‌ها با بررسی برنامه کسبوکار شرکت‌های مختلف و کسبوکارهای کوچک و بزرگ آشنا شوند. اساساً دانشجو باید بتواند پس از پایان این دوره آموزشی پاسخگوی این سوالات باشد: مرحلی را که یک طرح کسبوکار برای نوشته شدن نیاز دارد چیست؟ یک طرح کسبوکار برای چه نوشته‌ی می‌شود؟ کاربرد اصلی طرح کسبوکار برای یک سازمان چیست؟ چگونه یک طرح کسبوکار می‌تواند توجیه اقتصادی داشته باشد؟ و سرانجام آیا با گذراندن این دوره دانشجو می‌تواند یک طرح کسبوکار تا حد قابل قبول تعریف نماید؟

سرفصل درس:

- ✓ اهداف یک طرح کسبوکار
- ✓ اهمیت طرح
- ✓ اهمیت فرایند
- ✓ دلایل نوشتan یک طرح کسبوکار
- ✓ اجزای یک طرح کسبوکار :
- ✓ خلاصه مدیریتی - خلاصه‌ای از تمام پروژه که در یک یا چند صفحه اطلاعات کلی و لازم را در اختبار خواننده می‌گذارد.
- ✓ شرح ضرورت - تشریح ضرورت انجام پروژه و نتایج آن در کسبوکار
- ✓ تشریح پروژه - تشریح چگونگی اجرا و ارزیابی پروژه
- ✓ اطلاعاتی در مورد سازمان
 - ✓ برنامه زمانی پروژه
 - ✓ بودجه
 - ✓ نتایج پروژه
 - ✓ اهداف کلی
 - ✓ تعریف و توصیف کسبوکار
 - ✓ تحلیل استراتژی بازار
 - ✓ تحلیل مالی
 - ✓ خلاصه
- ✓ نکات حائز اهمیت در طرح‌ریزی کسبوکار مؤسسات بزرگ
- ✓ نکات حائز اهمیت در طرح‌ریزی کسبوکار مؤسسات نوبا و کوچک



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

✓ انواع RFP‌ها و موارد استفاده آن‌ها

✓ مدل‌های کسب‌وکار

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	توشتاری	★	★
		★		

منابع:

✓ فیوره، فرانک، (۱۳۸۷)، راهنمای جامع و کاربردی طرح کسب‌وکار، مترجمان: نووس، داور، گرمی، مسعود، پرج،

مهرداد، تهران: موسسه کتاب مهریان نشر

✓ خراسانی، عبدالوحید، (۱۳۸۶)، برنامه‌ریزی برای سرمایه، تهران: رسا

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

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

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



سرفصل درس: ت ۲۶

دروس بیش نیاز:	نظری	پایه اصلی	نوع واحد	تعداد واحد: ۲	عنوان درس به فارسی: مدیریت استراتژیک در شرکت‌های مادر و هلدینگ عنوان درس به انگلیسی: Holding Strategic Management			
	عملی							
	نظری							
	عملی							
	★ نظری	تخصصی						
	عملی							
	نظری							
	عملی							
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> سفر عمل <input type="checkbox"/> سمینار								

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

✓ اهداف استراتژی هلدینگ

✓ مثال‌هایی از تصمیمات استراتژی هلدینگ

✓ مزیت‌های هلدینگ و رابطه آن با مزیت رقابتی

✓ چارچوب تحلیل تصمیم‌های استراتژی هلدینگ و مزیت رقابتی

✓ محدودیت‌های مزیت هلدینگ

✓ استراتژی هلدینگ در صنایع شبکه‌ای

✓ تحلیل پیامدهای هلدینگ

✓ پلتفرم‌های اختصاصی در مقابل پلتفرم‌های مشترک

✓ کاربرد تعاملات حلقه‌های ارزش و پیامدهای خشک و غیرقابل انعطاف

✓ استراتژی هلدینگ: رابطه یا ساختار صنعت، نوآوری مدل کسب‌وکار و پاسخ رقیبا

✓ گستره عمودی شرکت

✓ یکپارچگی عمودی و افقی (رو به جلو و رو به عقب)

✓ توسعه جغرافیایی

✓ یکپارچگی افقی

✓ نوع نامرتب

✓ مکاتیسم‌های رشد

✓ ادغام‌ها در مقابل سرمایه‌گذاری‌های مشترک

✓ اتحادها و سایر قراردادها در راستای تغییر گستره شرکت

✓ پویایی‌های استراتژی هلدینگ:

✓ متوزن‌سازی اهداف متضاد، رقابت و هماهنگی واحدهای کسب‌وکار یک هلدینگ

✓ استراتژی هلدینگ و بستر نهادی

✓ پویایی‌های استراتژی هلدینگ:



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

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		*		*

منابع:

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



سرفصل درس: ت ۲۷

دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد:	تعداد واحد: ۲	عنوان درس به فارسی:
	عملی				مدیریت زنجیره تأمین
	نظری	اصلی			عنوان درس به انگلیسی:
	عملی				Supply Chain Management
	★ نظری	تخصصی	تعداد ساعت: ۳۲	آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد سفر عملی: <input type="checkbox"/> سمینار: <input type="checkbox"/>	عنوان درس به انگلیسی:
	عملی				Suply Chain Management
	نظری	جبرانی			
	عملی				

اهداف درس:

در این درس دانشجویان با مباحث مبتدی و مقدمه زنجیره ارزش آشنا شده و قادر خواهند بود با شناخت بهتر از مجموعه مطالب ارائه شده نسبت به بمبود و ارتقای عملکرد بازارگانی سازمان‌ها در کوچک و توانایی خود را در این زمینه افزایش دهند.

سرفصل:

- ✓ تعاریف و مفاهیم
- ✓ مدیریت زنجیره تأمین (مدل‌ها، فرآیندها و شاخص‌های عملکردی و نرم‌افزارها)
- ✓ کاربردهای مدیریت زنجیره تأمین
- ✓ مدیریت زنجیره تأمین و تدارکات
- ✓ ظایف مدیریت زنجیره تأمین
- ✓ اثر شلاقی و راهکارهای کاهش آن در زنجیره تأمین
- ✓ ERP و تأمین منابع
- ✓ طراحی شبکه زنجیره تأمین
- ✓ تقابل‌ها و پیجندگی‌های مربوط به زنجیره تأمین
- ✓ زنجیره تأمین و محیط ملی، بین‌المللی و دولتی
- ✓ زنجیره تأمین در قرن بیست و یکم با تأکید بر شبکه تأمین
- ✓ عملیات حمل و نقل، انتبارداری
- ✓ لجستیک معکوس - خوش‌های صادراتی
- ✓ خصوصی‌سازی و برونوپیاری
- ✓ راهبرد توسعه هاب‌های لجستیکی در ایران
- ✓ بررسی علل بالا بودن هزینه ترانزیت کالا در کشور ایران در مقایسه با دیگر کشورها
- ✓ مدل‌ها و استانداردهای زنجیره تأمین (با تأکید بر مدل Score)
- ✓ پارادایم‌های زنجیره تأمین (چابک، سبز، تاب)

ارزشیابی:

پروردۀ	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

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

- ✓ مهدی غضنفری، مهدی فتح (۱۳۹۳)، نگرشی جامع بر مدیریت زنجیره تأمین، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، تهران
- ✓ سلیمانی سه دهی، مجتبی و غفاری نسب، نادر (۱۳۹۲) مدیریت زنجیره تأمین : مدل‌های مرتع فرآیندی - شاخص‌های عملکرد و ترم افزار، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازارگانی
- ✓ کار در، لاله و زنجیرانی فراهانی ، رضا (۱۳۸۹) زنجیره تأمین و لجستیک در محیط‌های ملی، بین‌المللی و دولتی ، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازارگانی تهران
- ✓ Martin Christopher, (2011) Logistics and Supply Chain Management, 4th Edition, Prentice Hall,
- ✓ Michael H. Hugos, (2011) Essentials of Supply Chain Management, Third Edition, John Wiley and Sons.



سرفصل درس: ت ۲۸

دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه اصلی	نوع واحد	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی:
	عملی				مدیریت فروش و تحویل
	نظری				عنوان درس به انگلیسی:
	عملی				Sales Management and Delivery
	* نظری	تخصصی	تعداد ساعت:	۲	
	عملی			۳۲	
	نظری				
	عملی				
	نظری	جبرانی			
	عملی				
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد					
سفر عملی: <input type="checkbox"/> سمتار					
■ ندارد					
کارگاه <input type="checkbox"/>					
آزمایشگاه <input type="checkbox"/>					

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

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

ارزشیابی:

هزار	آزمون‌های نهایی			میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	توئیتاری	*		
بروزه			*		*

منابع:

- ✓ Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., SchepkerJr, C. H., & Williams, M. R. (2012). Sales management: Analysis and decision making. ME Sharpe.
- ✓ Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schepker, C. H., & William, M. R. (2014) Sales Management: Analysis and Decision Making. 8th ed Routledge: New York
- ✓ London, Jonathan. (2012). using technology to sell: tactics to ratchet up results, paperback press.
- ✓ Rosen, Steven. (2012). 52 sales management tips: the sales manager's success guide, paperback press.
- ✓ Lancaster, G., & Jobber, D. (2006). Sales technique & management. Trans-Atlantic Publications.

در گی برویز. ۱۳۹۰. مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران. تهران: انتشارات رسالت.



سرفصل درس: ت ۲۹

دروس پیش‌نیاز: بازاریابی و مدیریت بازار	نظری	پایه	نوع واحد:	تعداد واحد:	عنوان درس به فارسی:					
	عملی				مدیریت ارتباطات در سازمان‌ها و نهادهای تجاری داخلی					
	نظری				عنوان درس به انگلیسی:					
	عملی	اصلی			Managing Relationships with the Organization's Partners					
	★ نظری	تخصصی								
	عملی	جبرانی								
	نظری	ساعات: ۵۱								
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد		نیازدار: <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سفر عملی <input type="checkbox"/> سمینار								

اهداف کلی درس:

هدف هر کسبوکاری درنهایت ایجاد ارزش برای ذینفعان سازمانی خود است. اغلب کسبوکارها بهنهایی قادر به ارزش‌آفرینی نیستند. برای ایجاد شبکه‌های ارزشی مؤثر، کسبوکارها تعامل خود را با اعضای بالادستی، پایین‌دستی در محیط‌های بلا واسط و سایر سازمان‌ها در محیط‌های بیرونی تأثیرگذار مدیریت و با ایجاد هم‌افزایی در شبکه‌های ارزشی به اهداف استراتژیک خود دست می‌یابند. اهداف رفتاری: توانایی کسب مزیت رقابتی در پیوندهای بین سازمانی با ساخت زنجیره‌های ارزش ساز و ایجاد روابط استراتژیک در شبکه‌های فرا سازمانی از اهداف رفتاری این درس محسوب می‌شود. روابط فرا سازمانی، شبکه‌ای از سازمان‌های به هم وابسته در جریان مبادله منابع استراتژیک مانند مواد اولیه، نیروی کار، دسترسی به بازار، مهارت‌های دانشی، تخصصی، فن‌آوری و اطلاعاتی است. (Strategic Connectivity in Extended Enterprise Networks)

سرفصل:

- ✓ مبانی نظری و روش‌شناسی در شبکه‌های سازمانی
- ✓ اتحادیه‌ها و شبکه‌های استراتژیک و تأثیر آن بر روابط سازمانی
- ✓ ساخت مدل‌های ارزشی
- ✓ مدیریت روابط در زنجیره ارزشی تأمین‌کنندگان در سطوح مختلف بهویزه تولید‌کنندگان مواد و قطعات اصلی (OEMs)
- ✓ مدیریت روابط در زنجیره ارزشی واسطه‌های کانال بازاریابی و لجستیک در لایه‌های مختلف
- ✓ مدیریت روابط با سهامداران در بازار سهام
- ✓ مدیریت روابط با نهادهای تفلترنی و سازمان‌های دولتی تأثیرگذار مانند وزارت صنایع، معادن و تجارت و سازمان‌های وابسته، انجمن‌های کارگری و کارفرمایی، بانک‌ها و بیمه‌ها، سازمان‌های مالیاتی، اتاق بازرگانی، مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی و سایر
- ✓ مدیریت قدرت و تضاد در شبکه‌های سازمانی
- ✓ شناسایی حفره‌ها در روابط سازمانی
- ✓ ساخت روابط مستنی بر اعتماد و تعهد
- ✓ سرمایه اجتماعی
- ✓ حاکمیت شرکتی و تأثیر آن بر روابط فرا سازمانی



ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

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

سرفصل درس: ت ۳۰

دروس بیش نیاز: بازاریابی و مدیریت بازار	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۳	عنوان درس به فارسی: اصول مذاکرات، مکاتبات و قراردادهای بازرگانی			
	عملی							
	نظری	اصلی						
	عملی			تعداد ساعت: ۵۱				
	★ نظری	تخصصی						
	عملی							
	نظری	جبرانی						
	عملی							
	آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> ندارد							
سمینار <input type="checkbox"/> سفر عملی <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> کارگاه		عنوان درس به انگلیسی: The principles of Business Negotiations, Writings and Contracts						

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

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



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

ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

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



سرفصل درس: ت ۳۱

دروس بیش نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد: واحد: ۲	عنوان درس به فارسی: مبانی و نظریه های کارآفرینی
	عملی				
	نظری	اصلی			
	عملی				
	★ نظری	تخصصی	تعداد: ساعت: ۲۲	عنوان درس به انگلیسی: Entrepreneurship Basics	
	عملی				
	نظری	جبرانی			
	عملی				
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد		سفر عملی: <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> سمینار			

اهداف درس:

آشنایی دانشجویان با تعاریف / مفاهیم و مبانی کارآفرینی، فرایندهای راهاندازی کسبوکار و نیز فعالیت‌های سازمانی در کسبوکارهای کارآفرینانه و همچنین آگاه نمودن دانشجویان از نقش و اهمیت کارآفرینی؛ آموزش کارآفرینی و توسعه کارآفرینی در مسیر توسعه کشور، بهویژه با توجه به سوابق فرهنگی و تاریخی، مقتضبات کارآفرینی در گروایش‌های مختلف و روابط کنونی کشور است. و درنهایت هدف آن است تا تغییر نگرش و فهم دانشجویان نسبت به کسبوکار و امکان راهاندازی کسبوکار مستقل، بهویژه در حوزه‌های تخصصی آنان ارتقا یابد.

سرفصل درس:

✓ ماهیت و تاریخچه کارآفرینی

✓ مفهوم موفقیت، نقش افراد و شرکت‌های موفق در توسعه اقتصادی

✓ برنامه‌ریزی مسیر شغلی و راهاندازی کسبوکار شخصی

✓ احیبت و نقش چشم‌انداز در زندگی فردی، سازمانی و اجتماعی

✓ کارآفرینی و اهمیت آن از دیدگاه‌های مختلف

✓ فرایند کارآفرینی

✓ انواع کارآفرین

✓ انتخاب صنعت و رشته فعالیت

✓ شناخت فرصت‌ها و خلق ایده‌ها

✓ خلاقیت و توازنی

✓ تحلیل امکان‌ستجوی ایده نو

✓ مدل کسبوکار

✓ تدوین طرح کسبوکار

✓ مجوزهای قانونی ایجاد کسبوکار

✓ گردآوری منابع

✓ راهاندازی آزمایشی و قطعی کسبوکار

✓ عوامل فرهنگی مؤثر بر رشد کارآفرینی

✓ کارآفرینی در فضای کسبوکار ایران

✓ کارآفرینی از دیدگاه ارزش‌های اسلامی

ارزشیابی:

پژوهه	آزمون‌های نهایی عملکردی	نوشتنی *	میان‌ترم	ارزشیابی مستمر *
		*		



منابع:

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



سرفصل درس: ت ۳۲

دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۲	عنوان درس به فارسی:
	عملی				بازاریابی نوآوری و کارآفرینی
★	نظری	اصلی	تعداد ساعت: ۲۲	عنوان درس به انگلیسی:	عنوان درس به انگلیسی:
	عملی	تخصصی			Innovative Marketing and Entrepreneurship
سمینار	نظری	جبرانی	آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد	ساعه علمی: <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> کارگاه <input type="checkbox"/> سفر علمی	آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد
	عملی				

اهداف درس:

کارآفرین کسی است که بتواند یک ایده را با خلاقیت و نوآوری به محصول یا خدمت تبدیل و آن را تجاری کند. یعنی آن را در بازار با روشنی نوآورانه بفروشد. از این‌رو شاید بتوان گفت مهم‌ترین مسئله کارآفرینان در حال حاضر بازاریابی و فروش محصول ایجاد شده است. آز آنجا که در بازاریابی نوین حرکت از بازار به بازار بوده، آشنایی دانشجویان با این مفهوم توفیق آن‌ها را در این امر تسهیل می‌نماید .. در این درس دانشجویان مهارت بازاریابی ایده یا محصولات کارآفرینانه خود را پیدا خواهند نمود. در این درس مفهوم نوآوری به عنوان مزیت برند در بازارهای رقابتی را خواهند یافت.

سرفصل:

- ✓ نوآوری در طراحی و توسعه یک محصول یا خدمت جدید
- ✓ فرایند نشر و پذیرش یک محصول یا خدمت کارآفرینانه در مرحله معرفی آن به بازار
- ✓ نوآوری در چرخه عمر محصول در فرایند رشد و بلوغ با ترکیب بهینه آمیخته بازاریابی
- ✓ نوآوری در کانال‌های توزیع و امکان دسترسی مشتریان به مسیرهای چند کاناله برخط و برون خط
- ✓ الگوی آشنایی با کسبوکارهای دارای فرصت خوب
- ✓ پیش‌بینی بازار
- ✓ ارزشیابی فرصت‌های کارآفرینی
- ✓ ایده کسبوکار، منابع ایده، انتخاب ایده و نوآوری
- ✓ مدل کسبوکار برای اجرای ایده و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی
- ✓ مهارت‌های ایجاد و مدیریت یک شبکه پویا دارای قابلیت ارائه و فروش کالاهای نوآورانه کارآفرین در سطح بین‌المللی
- ✓ بازاریابی در کسبوکارهای کوچک و متوسط
- ✓ الگوی بازاریابی در کسبوکارهای کوچک و متوسط
- ✓ آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی کارآفرینانه در کسبوکارهای کوچک و متوسط
- ✓ درک و شناخت مشتریان در بازاریابی کارآفرینانه
- ✓ مدیریت محصول به صورت کارآفرینانه
- ✓ قیمت‌گذاری کارآفرینانه
- ✓ نقش ارتباطات بازاریابی کارآفرینانه در کسبوکارها
- ✓ محیط بازاریابی کارآفرینانه
- ✓ تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه
- ✓ چالش‌های کنونی در بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی پایدار، اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی
- ✓ مدیریت اثربخش بازاریابی کارآفرینانه



- ✓ نقش خدمات مشاوره‌ای در بازاریابی کسبوکارهای کوچک و متوسط
 - ✓ رقابت و مزیت رقابتی در کسبوکارهای کوچک و متوسط
- ارزشیابی:

پروژه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
		★		★

منابع:

- ✓ الهماری، احمد (۱۳۸۲). استراتژی رقابت و نوآوری در کسبوکار، انتشارات تولید دانش
- ✓ خداداد حسینی، سید حمید، گلابی، امیر، (۱۳۹۱) جایگاه باورهای مذهبی - اسلامی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینانهای کسبوکارهای کوچک و متوسط، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۴، زمستان ، صص ۷-۱۰

۱۲۸

- ✓ خداداد حسینی، سید حمید، گلابی، امیر، و رضوانی، مهران(۱۳۹۴) بازاریابی کارآفرینانه، انتشارات نگاه دانش، تهران
- ✓ صمد آقایی، جلیل، (۱۳۸۳) . خلاقیت جوهره کارآفرینی. انتشارات دانشگاه تهران
- ✓ مصلح شیرازی، علی‌نقی (۱۳۸۲). کتاب کاری: ایده پردازی کارآفرینی و چیزی‌گزینی تدوین طرح تجاری - صنعتی. انتشارات سلمان
- ✓ یداللهی فارسی، جهانگیر ، گلابی، امیرمحمد ، و رزا مهرابی،(۱۳۹۰) فرصت‌ها و ایده‌های کارآفرینی: تحلیل و ارزیابی محیطی، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی
- ✓ Burns, P (2013), Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurship and Innovation in Large Organization, 3rd ed. Palgrave MacMillan
- ✓ Crane, Frederick and Crane, G. (2012) Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Application for New Ventures, 2nd ed., Sage publications.
- ✓ Morris< M. H. Kuraiko, D. F. and Covin, J. G. (2010), Corporate Entrepreneurship: and Innovation, 3rd ed. Cengage Learning.
- ✓ Lobrano, Roberto and Caviezel, Luca (2014). Startups and Innovative Marketing in the Gelato shop, Icerock (www.icerock.it).
- ✓ Gunter McGrath, Rita. MacMillan, Ian C .(2000). The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty, Harvard Business School Press



سرفصل درس: ت ۳۳

مبانی کارآفرینی دروس پیش‌نیاز:	نظری	پایه	نوع واحد:	تعداد واحد: ۲ ساعت:	عنوان درس به فارسی: کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات		
	عملی						
	نظری	اصلی					
	عملی						
	★ نظری	تخصصی					
	عملی						
	نظری	جبرانی					
	عملی						
اموزش تكميلی علمي: <input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> ندارد		سفر عملی <input type="checkbox"/> آزمایشگاه <input checked="" type="checkbox"/> کارگاه		عنوان درس به انگلیسی: Information Technology and Communication Entrepreneurship			
سمینار <input type="checkbox"/>							

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

- ✓ تئوریهای مزیت رقابتی و فناوری اطلاعات
- ✓ اقتصاد و کسب و کار مبتنی بر اطلاعات
- ✓ محیط الکترونیک (E-Environment)
- ✓ شناخت فناوری اطلاعات به عنوان یک صنعت
- ✓ انواع کسب و کارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات
- ✓ تحلیل روندهای حاکم بر صنعت فناوری اطلاعات
- ✓ روندهای موجود و در حال ظهور در ایجاد و رشد کسب و کارهای مبتنی بر IT
- ✓ الگوهای و جارچه‌های به کار گیری فناوری اطلاعات برای ایجاد کسب و کار
- ✓ ارزشیابی آمادگی ورود به کسب و کار الکترونیکی برای کارآفرینان
- ✓ ابعاد مهم توسعه آمادگی ورود و شیوه‌های ایجاد آمادگی الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک و متوسط
- ✓ نقش مدل کسب و کار در به کار گیری موفق فناوری اطلاعات در ایجاد و رشد کسب و کار
- ✓ فرایند ایجاد کسب و کار در محیط فناوری اطلاعات در ایران
- ✓ قابلیت‌ها و امکانات و زیرساخت‌های موردنیاز برای ایجاد کسب و کار الکترونیکی در ایران
- ✓ فرصت‌های کارآفرینی در (E-health) با تأکید بر سبستم توزیع دارو و مدیریت بیمارستان‌ها
- ✓ فرصت‌های کارآفرینی در بخش بازارگانی (E-Commerce)
- ✓ فرصت‌های کارآفرینی در بخش خدمات (E-services) با تأکید بر به کار گیری فناوری اطلاعات در رستوران‌ها
- ✓ فرصت‌های کارآفرینی در شهر الکترونیک
- ✓ فرصت‌های کارآفرینی بر مبانی فناوری اطلاعات در بخش‌های اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی ایران
- ✓ تجارب ایرانی کارآفرینی به کمک فناوری اطلاعات
- ✓ نقش اخلاق و ارزش‌های دینی در کسب و کار الکترونیکی

ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان‌ترم	نوشتاری	آزمون‌های نهایی	پژوهه
*		*	عملکردی	



منابع:

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



سرفصل درس: ت ۲۴

دروس پیش‌نیاز: تئوری‌های مدیریت مبانی کارآفرینی	نظری	پایه	نوع واحد	تعداد واحد: ۲ تعداد: ساعت: ۳۲	عنوان درس به فارسی: مدیریت کسبوکارهای کوچک عنوان درس به انگلیسی: Small Business Management
	عملی				
	نظری				
	عملی	اصلی			
	★ نظری	تخصصی			
	★ عملی				
	نظری				
	عملی	جبرانی			
آموزش تکمیلی علمی: <input checked="" type="checkbox"/> دارد <input type="checkbox"/> ندارد			سفر عملی: <input type="checkbox"/> کارگاه <input checked="" type="checkbox"/> آزمایشگاه <input type="checkbox"/> سمینار		

اهداف درس:

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

سرفصل درس:

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





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

پژوهه	آزمون‌های نهایی		میان‌ترم	ارزشیابی مستمر
	عملکردی	نوشتاری		
*	*	*		*

منابع:

- ✓ غفاریان، وفا، و اعلمی میلان، هما (۱۳۸۹). آنچه از شرکت‌های موفق آموختیم چگونه می‌توان یک کسبوکار کوچک را با موفقیت اداره کرد، سازمان مدیریت صنعتی، تهران
- ✓ کرمی، ازدر، آتالوبی، فرهاد، و خدادادی، عباس (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک در صنایع کوچک و متوسط، ترجمه مهدی حقیقی کفаш، امیرکبیر، تهران
- ✓ دیکسون، دوگل، (۱۳۹۰)، راهنمای مدیریت مؤسسات کوچک: توصیه‌های سازمان بین‌المللی کار (I.L.O) برای دوره‌های کارآفرینی، شرکت چاپ و نشر پارزگانی

- ✓ Albert, Kenneth J. (2000). How to Pick the Right Small Business Opportunity, Publisher: Megraw-Hill.
- ✓ Bryant, Hattie (1996). Small Business Today: Guide to Beating the Odds. Prima Publications, Rocklin, CA.
- ✓ Cook, Robert A. (1999). Small Business Formation Handbook. New York: John Wiley & Sons.
- ✓ E.H. McGrawth, (2005). Basic Managerial skills for all, Prentice-Hall of India.
- ✓ Entrepreneurial Toolkits(2005), Harvard Business School
- ✓ Journal of Islamic Marketing.