



مشخصات کلی برنامه و سرفصل دروس
دکتری مدیریت بازرگانی، در دو گرایش:
۱. مدیریت بازاریابی
۲. رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی

Ph.D. of Business Management:
1. Marketing Management
2. Organizational Behavior and Human Resources Management

دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت

مصوب سیزدهمین جلسه شورای دانشگاه

مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۷





دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

مشخصات کلی برنامه و سرفصل دروس
دکتری مدیریت بازرگانی، در دو گرایش:
۱. مدیریت بازاریابی
۲. رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی





فهرست

شماره صفحه

فصل اول: مشخصات کلی برنامه درسی

- ۱- مقدمه ۵
- ۲- اهداف ۵
- ۳- اهمیت و ضرورت ۵
- ۴- نقش و توانایی و شایستگی دانش آموختگان ۵
- ۵- تعداد و نوع واحدهای درسی ۶

فصل دوم: جدول عناوین و مشخصات دروس

- جدول ۱: جدول دروس ۸
- جدول ۲: دروس اصلی - مشترک ۸
- جدول ۳: دروس تخصصی ۹
- جدول ۴: دروس جبرانی ۱۰

فصل سوم: ویژگیهای هریک از دروس (هدف و سرفصل دروس)

دروس اصلی - مشترک

- ۱۲- فلسفه نظریه های سازمان ۱۲
- ۱۳- فلسفه علم و روش شناسی پژوهش ۱۳
- ۱۴- تصمیم گیری کمی پیشرفته در مدیریت ۱۴
- ۱۵- مدل سازی کمی در مدیریت ۱۵
- ۱۶- فلسفه مدیریت در اسلام ۱۶

دروس تخصصی گرایش مدیریت بازاریابی

- ۱۷- رفتار مصرف کننده پیشرفته ۱۷
- ۱۸- بازاریابی بین الملل پیشرفته ۱۸
- ۱۹- تحقیقات بازاریابی پیشرفته ۱۹
- ۲۰- فلسفه و نظریه های بازاریابی ۲۰

دروس تخصصی گرایش رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی

- ۲۱- رفتار سازمانی بین الملل ۲۱
- ۲۲- راهبردهای منابع انسانی ۲۲
- ۲۴- روابط فرد و سازمان ۲۴
- ۲۵- فلسفه و نظریه رهبری و تحول سازمانی ۲۵





پیوست

- ۲۷..... علت بازنگری برنامه درسی
- ۱- جدول تطبیقی دروس اصلی - مشترک ۲۷.....
- ۲- جدول تطبیقی دروس تخصصی ۲۸.....





فصل اول

مشخصات کلی برنامه درسی





۱- مقدمه

تصمیم‌گیری و اجرای کامل و مناسب تصمیمات در سازمان‌ها و صنایع کشور، مستلزم تسلط به مسائل و نظریات زیربنایی و بهره‌گیری از متخصصان و صاحب‌نظرانی است که بخشی از عمر خود را صرف یادگیری فلسفه مسائل مدیریت و کسب و کار نموده باشند. دوره دکتری مدیریت بازرگانی با رویکرد آموزشی خود مبتنی بر تجهیز دانشجویان به فلسفه‌ها، مدل‌ها و نظریه‌های زیربنایی در حوزه سازمان و مدیریت و به خصوص کسب و کار و بازرگانی، به دنبال شکل‌دهی به نظام جامع فکری فراگیران این عرصه از دانش است. این دوره با تمرکز بیشتر بر عرصه پژوهش، همچنین به دنبال آن است که ابعاد اصلی و مسائل زیر بنایی در حوزه مدیریت و کسب و کار را در دو بخش درون سازمانی (با تمرکز بر منابع انسانی و رفتار سازمانی) و برون سازمانی (با تمرکز بر بازاریابی) مورد تحلیل کیفی و کمی قرار دهد تا دانشجویان بتوانند در راستای اصلاح نظام‌های مدیریتی و به خصوص بازرگانی حاکم بر کسب‌وکارهای کشور، نقش تحولی و توسعه‌ای ایفا نمایند.

۲- اهداف

رسالت اصلی این دوره، کمک به تحقق آرمان‌های چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران است. هدف راهبردی این دوره تربیت نیروهای توانمند در دو حوزه آموزشی و پژوهش در مسائل بازرگانی و کسب و کار، در دو عرصه درون سازمانی (از جمله منابع انسانی) و برون سازمانی (از جمله بازاریابی) است، به نحوی که بتوان از سرمایه فکری مذکور به عنوان منبعی برای حصول به الگوی ایرانی- اسلامی پیشرفت بهره‌برداری کرد. هدف عملیاتی دوره نیز عبارت است از: تسلط بر مدل‌ها، نظریه‌ها، فلسفه‌ها و مسائل زیربنایی در حوزه مدیریت، سازمان و کسب و کار در دو عرصه درون سازمانی و برون سازمانی.

۳- اهمیت و ضرورت

این دوره با تربیت و پرورش افرادی با توانمندی علمی، پژوهشی و اجرایی در قالب تصمیم‌گیرنده و یا مشاور، مربی و تسهیل‌گر، به دنبال یاری‌رساندن به مدیران در مسائل سازمانی با در نظر گرفتن ابعاد مختلف و پیچیده‌ای است که سازمان‌ها از آن برخوردارند. ضرورت دوره دکتری مدیریت بازرگانی این است که یا مدیرانی را برای این سازمان‌ها در سطوح مختلف مدیریتی آموزش دهد، و یا پژوهشگرانی را تربیت کند که بتوانند مسایل و مشکلات سازمان‌های کشور را به‌خوبی واکاوی و تحلیل نموده و برای آنها راه‌حل‌های صحیح و منطقی پیدا کنند.

۴- نقش و توانایی و شایستگی دانش‌آموختگان

فارغ‌التحصیلان دوره دکتری مدیریت بازرگانی، با کسب اطلاعات تخصصی در مسائل مبتلابه سازمان، مدیریت و کسب و کار، علاوه بر آنکه می‌توانند در سطوح بالای مدیریتی در شرکت‌های بازرگانی و نیز بخش بازرگانی سایر سازمان‌ها به کار اشتغال ورزند، می‌توانند به عنوان مشاور مدیریت یا پژوهشگر و تحلیل‌گر سازمانی نیز انجام وظیفه نمایند. لذا به‌طور کلی در این دوره تلاش می‌شود توانایی لازم در دانش‌آموختگان برای ایفای چنین نقش‌هایی تقویت شود. علاوه بر این، فارغ‌التحصیلان این دوره می‌توانند توانایی لازم را در جهت اجرای طرح‌های پژوهشی در حوزه‌های متنوع کسب و کار و بازرگانی به دست آورند. همچنین تدریس دوره‌های آموزشی در زمینه مدیریت و کسب و کار از دیگر توانایی‌های آتی دانش‌آموختگان این دوره است.





۵- تعداد و نوع واحدهای درسی

این دوره در قالب ۸ نیمسال و هر نیمسال ۱۶ هفته آموزشی برنامه‌ریزی شده است. تعداد کل واحدهای درسی در دوره دکتری مدیریت بازرگانی ۳۶ واحد به شرح زیر می باشد:

۱- دروس اصلی (مشترک)	۱۰ واحد
۲- دروس تخصصی	۸ واحد
۳- دروس جبرانی *	تا ۶ واحد
۴- رساله دکتری	۱۸ واحد
جمع	۳۶ واحد

* بدون احتساب در معدل و جمع واحدها





فصل دوم

جدول عناوین و مشخصات دروس





جدول ۱: جدول دروس

ردیف	نوع واحد درسی	تعداد واحد
۱	اصلی مشترک	۱۰
۲	تخصصی	۸
۳	رساله	۱۸
جمع		۳۶

جدول ۲: دروس اصلی - مشترک

ردیف	نام درس	تعداد واحد		تعداد ساعات		پیش نیاز یا هم نیاز
		نظری	عملی	نظری	عملی	
۱	فلسفه نظریه های سازمان	۲		۳۲		-
۲	فلسفه علم و روش شناسی پژوهش	۲		۳۲		-
۳	تصمیم گیری کمی پیشرفته در مدیریت	۲		۳۲		-
۴	مدل سازی کمی در مدیریت	۲		۳۲		-
۵	فلسفه مدیریت در اسلام	۲		۳۲		-
جمع		۱۰		۱۶۰		





جدول ۳: دروس تخصصی

الف) گرایش مدیریت بازاریابی

ردیف	نام درس	تعداد واحد		تعداد ساعات		پیش نیاز یا هم نیاز
		نظری	عملی	نظری	عملی	
۱	رفتار مصرف کننده پیشرفته	۲		۳۲		-
۲	بازاریابی بین الملل پیشرفته	۲		۳۲		-
۳	تحقیقات بازاریابی پیشرفته	۲		۳۲		-
۴	فلسفه و نظریه های بازاریابی	۲		۳۲		-
جمع		۸		۱۲۸		

ب) گرایش رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی

ردیف	نام درس	تعداد واحد		تعداد ساعات		پیش نیاز یا هم نیاز
		نظری	عملی	نظری	عملی	
۱	رفتار سازمانی بین الملل	۲		۳۲		-
۲	راهبردهای منابع انسانی	۲		۳۲		-
۳	روابط فرد و سازمان	۲		۳۲		-
۴	فلسفه و نظریه رهبری و تحول سازمانی	۲		۳۲		-
جمع		۸		۱۲۸		





جدول ۴: دروس جبرانی

ردیف	نام درس	تعداد واحد		تعداد ساعات		پیش نیاز یا هم نیاز
		نظری	عملی	نظری	عملی	
۱	نظریه های مدیریت پیشرفته	۲		۳۲		-
۲	پژوهش و تحلیل داده در مدیریت	۲		۳۲		-
۳	مدیریت منابع انسانی پیشرفته	۲		۳۲		(ویژه گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی)
۴	رفتار سازمانی پیشرفته	۲		۳۲		(ویژه گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی)
۵	تحلیل بازار و استراتژی بازاریابی	۲		۳۲		(ویژه گرایش بازاریابی)
۶	رفتار مصرف کننده	۲		۳۲		(ویژه گرایش بازاریابی)
جمع		۱۲		۱۹۲		

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





فصل سوم

ویژگیهای هریک از دروس (هدف و سرفصل دروس)





فلسفه نظریه های سازمان Philosophy of Organization Theories

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

هدف:

کسب نگرش عمیق و فلسفی به مبانی، جهان بینی و پارادایم های موجود در نظریه های سازمان، افزایش قدرت تحلیل و نقد نسبت به آخرین نظریه های علم مدیریت و سازمان، و توان بکارگیری نظریات سایر رشته ها در توسعه نظریه های مدیریت

رئوس مطالب:

- مروری تاریخی بر نظریه های مدیریت و سازمان، گونه شناسی نظریه های سازمان و مدیریت
- تحلیل مبانی فلسفی نظریه های سازمان و مدیریت
- تحلیل دیدگاه های جامعه شناختی نظریه سازمان و مدیریت
- پارادایم های سنتی و جدید نظریه مدیریت و سازمان
- تحلیل نظریه پردازی در سازمان و مدیریت
- تحلیل چالش ها و عملکرد سازمان های ایران به صورت مطالعه موردی

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- بارل، گ. و مورگان، گ. (۱۳۹۷). *نظریه های کلان جامعه شناختی و تجزیه و تحلیل سازمان*، ترجمه محمدتقی نوروزی، تهران: سمت.
- گریزری، پ. (۱۳۹۵). *نقدی بر دانش مدیریت*، ترجمه محمد صائبی، تهران: پژوهشگاه دانشگاه و حوزه.
- هج، ج. (۱۳۹۹). *نظریه سازمان: مدرن، نمادین - تفسیری و پست مدرن*، ترجمه حسن دانایی فر. تهران: مهربان

منابع فرعی:

- میرزایی اهرنجانی، ح. (۱۳۹۹). *مبانی فلسفی تئوری سازمان*. تهران: سمت.
- Σ مشبکی، ا. (۱۳۹۹). *سیمای سازمان: مروری بر اثر ارزشمند گرت مورگان درباره سازمان و استعاره های آن*. تهران: دانشگاه تهران.



- Hodge, B., Anthony, W. & Gales, L.(2002). *Organization theory: A Strategic approach*, N.J.: Prentice-Hall.
- Tsoukas, H.; Chia, R. & Lounsbury, M. (2011). *Philosophy and Organization Theory*. Emerald Group Publishing Limited



فلسفه علم و روش شناسی پژوهش

Philosophy of Science and Research Methodology

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

هدف:

افزایش قدرت تحلیل و نقد دانشجو از طریق فلسفه علم با تأکید بر کاربرد نظری و عملی آن در مدیریت، تحلیل روش شناسی و نظریه پردازی حاکم بر علوم انسانی و مدیریت، و آشنایی با مبانی فلسفی پژوهش در مدیریت.

رئوس مطالب:

- کلیاتی از فلسفه و فلسفه علم، منتخبی از منطق کاربردی
- پارادایم های حاکم بر تحقیقات علوم انسانی با تأکید بر مدیریت
- روش شناسی در مدیریت، نظریه پردازی در مدیریت
- تحلیل روش های کمی، کیفی و ترکیبی در تحقیقات مدیریت
- چالش های تحقیق در سازمان ها با رویکرد اولویت های تحقیقاتی و نیاز های کشور
- آشنایی با کلیات تنظیم پیشنهادیه و تدوین رساله

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- ایستربای، م. (۱۳۸۶). درآمدی بر تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- دانایی فرد، ح. (۱۳۹۸). نظریه پردازی: مبانی و روش شناسی ها. تهران: سمت.
- میرزایی اهرنجانی، ح. (۱۳۸۶). زمینه های روش شناختی نظریه سازمان. تهران: سمت.

منابع فرعی:

- اکاشا، س. (۱۳۹۸). فلسفه علم، ترجمه هومن پناهنده. تهران: فرهنگ معاصر.
- چالمرز، آ. (۱۳۹۸). چپستی علم: درآمدی بر مکاتب علم شناسی فلسفی. ترجمه سعید زیباکلام، تهران: سمت
- خندان، ع. (۱۳۹۹). منطق کاربردی. تهران: سمت.
- دادبه، ا. (۱۳۹۸). کلیات فلسفه. تهران: دانشگاه پیام نور.
- محمدپور، ا. (۱۳۹۸). فراروش بنیان های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری. تهران: لوگوس

- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, Quantitative and mixed methods approaches. London: sage.





تصمیم گیری کمی پیشرفته در مدیریت

Advanced Quantitative Decision Making in Management

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

هدف:

افزایش احاطه دانشجویان به تجزیه و تحلیل کمی مسایل مدیریتی و روشهای حل آنها با روشهای مختلف از جمله علم فازی

رئوس مطالب:

- تصمیم گیری یک شاخصه (روشها، ارزش اطلاعات، تصمیم در شرایط ریسک، تئوری مطلوبیت)
- تصمیم گیری چند هدفه (برنامه ریزی آرمانی، مدل سازی، روش های حل)
- تصمیم گیری چند شاخصه (کمی سازی، بی مقیاس سازی، نرمال سازی، وزن دهی و تلفیق شاخصها)
- روشهای ارزیابی وزن های شاخصها (روش میانگین، بردار ویژه، آنتروپی، حداقل مربعات و...)
- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، GAHP و فرایند تحلیل شبکه (ANP)
- روشهای مجموع وزنی (LINMAP، PROMETHEE، ELECTRE، TOPSIS، SAW، تاکسونومی، و...)
- روشهای ادغام (بردا، کاپلند و ...)
- نظریه فازی و کاربرد آن در تصمیم گیری، مجموعه های فازی، عدم قطعیت و مفاهیم مرتبط، اعداد فازی و فازی مثلثی
- تصمیم گیری چندمعیاره فازی (FAHP، FTOPSIS)، برنامه ریزی خطی فازی، دلفی فازی، آزمون فرض فازی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	میان ترم	آزمون نهایی	پروژه
+	+	+	+

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- آذر، ع. (۱۳۹۹). تصمیم گیری کاربردی (رویکرد MADM)، تهران: نگاه دانش.
- اصغرپور، م. (۱۳۹۷). تصمیم گیری های چند معیاره، تهران: دانشگاه تهران.
- قدسی پور، ح. (۱۳۹۸). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- مؤمنی، م. (۱۳۹۶). مباحث نوین در تحقیق در عملیات. تهران: دانشگاه تهران

منابع فرعی:

- بشیری، م.، حجازی، ح. و محتجب، ح. (۱۳۹۰). مباحث نوین در تصمیم گیری چند معیاره. تهران: دانشگاه شاهد.
- عطایی، م. (۱۳۹۵). تصمیم گیری چند معیاره فازی. تهران: دانشگاه صنعتی شاهرود.
- منهاج، م. (۱۳۹۴). محاسبات فازی. تهران: دانش نگار.





مدل سازی کمی در مدیریت Quantitative Modeling in Management

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

هدف:

ارتقای مهارت دانشجو در طراحی و آزمون مدل های پژوهشی در مدیریت و مدلسازی با کمک نرم افزارهای متداول

رئوس مطالب:

- توصیف کمی پدیده های مدیریتی، انواع مدل ها و کاربرد آنها، لازمه های مدلسازی، سنجه ها و ابزارهای اندازه گیری
- رگرسیون و همبستگی
- تحلیل عاملی و انواع آن، کاربردهای آن در مدیریت
- تحلیل مسیر با نمونه هایی در مدیریت، مدل سازی معادلات ساختاری، رویکردهای آن، روش های حل
- نظریه برخاسته از داده ها (Grounded Theory)
- مدل های بخش بندی، تحلیل خوشه ای و تحلیل ممیزی
- روش های طراحی آزمایش ها (ویژه گرایش صنعتی)
- فراتحلیل و کاربردهای آن
- کاربرد نرم افزارهای رایانه ای در مدل سازی مسائل مدیریتی

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار SmartPLS، تهران: جهاد دانشگاهی.
- قاسمی، و. (۱۳۹۲). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با Amos Graphics، تهران: جامعه شناسان.
- هیر، ج. (۱۳۹۸). مدلسازی معادلات ساختاری: کمترین مربعات جزئی. ترجمه رسول غلامزاده، تهران: نگاه دانش.

منابع فرعی:

- خردمندیا، م. و بهرامی، م. (۱۳۹۳). تحلیل آماری داده های چند متغیره، اصفهان: ادب امروز.
- موننگومری، د. س. (۱۳۸۶). طراحی و تحلیل آزمایش ها، ترجمه رسول نورالسنا، تهران: دانشگاه علم و صنعت
- میرز، ال. اس، گامست جی. سی. و گارینو، ای. جی. (۱۳۹۸). تحلیل داده ها با استفاده از IBM SPSS، ترجمه ولی الله فرزاد، امید شکری، نسرين اسماعیلیان، سمانه بهزادپور، مریم اسدی و محمد شریفی. تهران: سمت.





فلسفه مدیریت در اسلام Philosophy of Management in Islam

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

هدف:

تبیین آموزه های مدیریتی اسلام و الگو سازی یک سازمان مطلوب با کمک این آموزه ها، ارائه الگوی مدیر و کارکارگزاران بر اساس آموزه های قرآنی و روایی.

رئوس مطالب:

- نظریه مدیریت در اسلام، پارادایم مدیریت اسلامی
- مفهوم علم، مفهوم دین، رابطه علم و دین، رابطه مدیریت با اسلام
- روابط و مناسبات با مردم در مدیریت اسلامی
- زندگی اجتماعی حاکم بر مدیریت اسلامی
- صفات و مشخصات مدیران اسلامی
- شبهاتی در باب مدیریت اسلامی و پاسخ به آن ها
- مفروضات بنیادین در مدیریت اسلامی (شناخت شناسی، هستی شناسی، انسان شناسی، ارزش شناسی و...)
- روش شناسی در مدیریت اسلامی (روش تحقیق، منابع تحقیق، اصول تحقیق، الزامات نظریه پردازی)
- ابعاد سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی مدیریت در اسلام
- مروری بر مهمترین اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- افجه ای، ع. (۱۳۹۴). مدیریت اسلامی. تهران: جهاد دانشگاهی علامه طباطبائی.
- قوامی، ص. و پاکروان، غ. (۱۳۹۰). مدیریت از منظر کتاب و سنت. تهران: دبیرخانه مجلس خبرگان رهبری.

منابع فرعی:

- پورعزت، ع. (۱۳۸۷). مختصات حکومت حق مدار در پرتو نهج البلاغه؛ امام علی (ع). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- فروزنده، ل. و جوکار، ع. (۱۳۹۹). مدیریت اسلامی و الگوهای آن. تهران: دانشگاه پیام نور.





رفتار مصرف کننده پیشرفته

Advanced Consumer Behavior

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

هدف:

ارتقای قدرت تحلیل ابعاد مختلف رفتار مصرف کننده و پژوهش در آن در جهت بکارگیری آن در استراتژیهای بازاریابی.

رئوس مطالب:

- مبانی فلسفی تحقیقات رفتار مصرف کننده، نظریه رفتار مصرف کننده
- جهانی شدن و رفتار مصرف کننده، رفتار مصرف کننده و الگوهای مصرف در بافت جهانی
- شاخص های اقتصادی، فرهنگی و ... در شناخت فرصت های بازار در سطح جهانی
- مدل های رفتار مصرف کننده،
- انگیزه های مصرف کننده، درگیری ذهنی، پردازش اطلاعات، یاد گیری، تجربه و شناخت
- شخصیت، خودپنداره، سبک زندگی و مدل های آن
- شکل گیری و تغییر نگرش، سنجش نگرش، فرآیند تصمیم گیری و انتخاب مصرف کننده
- تاثیر عوامل موقعیتی، انتشار نوآوری، مدل های جامعه پذیری مصرف کننده
- رفتار مصرف کننده سازمانی

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- سولومون، م. (۱۳۹۹). رفتار مصرف کننده: خریدن، داشتن، و بودن. ترجمه: کامبیز حیدرزاده. تهران: بازاریابی.
- موون، ج. و ماینور، م. (۱۳۹۹). رفتار مصرف کننده. ترجمه: عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: آیلار.
- هاو کینز، د. و بست، ر. و کانی، ک. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: سارگل.

منابع فرعی:

- Shiffman, L., Kanuk, L. & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA: Pearson.





بازاریابی بین الملل پیشرفته Advanced International Marketing

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

هدف:

تحلیل و نقد رویکردهای متفاوت در مطالعه بازاریابی بین الملل و آشنایی با تجارب و نمونه های جهانی موفق در این زمینه.

رئوس مطالب:

- روند رو به گسترش جهانی شدن فعالیت های کسب و کار و بازاریابی
- تحلیل محیط اقتصادی بازار در ابعاد اقتصاد جهانی
- تحلیل محیط های مالی در ابعاد جهانی (مبادله ارز، تراز پرداخت ها، قرارداد های مربوطه و...)
- محیط فرهنگی در سطح جهانی و آداب و رسوم و رفتار خرید
- محیط قانونی و سیاسی در سطح بین المللی
- نقش برند در بازاریابی بین المللی
- بخش بندی و موقعیت یابی جهانی
- استراتژی های بازاریابی بین المللی
- قیمت گذاری در بازارهای بین المللی
- مدیریت صادرات و واردات

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- اسماعیل پور، ح. (۱۳۹۴). مدیریت بازاریابی بین المللی. تهران: نگاه دانش.
- بابایی زکلیکی، م. (۱۳۹۶). بازاریابی بین المللی. تهران: سمت.
- دول، ا. و لو، ر. (۱۳۹۱). استراتژی بازاریابی بین المللی. ترجمه فاطمه فرهیخته و شیرزاد فرهیخته. تهران: ترمه

منابع فرعی:

- کیگان و. و گرین، م. (۱۳۹۶). مدیریت بازاریابی جهانی. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی و هرمز مهرانی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

• Baack, D.W., Czarnecka & B., Baack, D. E. (2018), *International Marketing*, SAGE Pub. Ltd,





تحقیقات بازاریابی پیشرفته Advanced Marketing Research

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

هدف:

تحلیل و نقد رویکردهای علمی متفاوت در تحقیقات بازاریابی بصورت کمی و کیفی و روش شناختی تحقیقات بازاریابی

رئوس مطالب:

- تحلیل ارتباط تحقیقات بازاریابی و تصمیم گیری های بازاریابی
- صنعت تحقیقات بازاریابی
- بیان مساله در تحقیقات بازاریابی
- انواع طرح های تحقیقات بازاریابی
- تحلیل انواع روش های جمع آوری اطلاعات با تاکید بر روش های اینترنتی
- تهیه انواع جداول و آزمون فرضیه ها به همراه انواع نمونه های آن
- تحلیل واریانس و کوواریانس و نمونه های تحقیقاتی مرتبط با آن
- تحلیل رگرسیون و همبستگی و نمونه های تحقیقاتی مرتبط با آن
- تحلیل ممیزی، تحلیل عاملی، تحلیل خوشه ای و نمونه های تحقیقاتی و مرتبط با آن

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- آکر، د. (۱۳۹۵). *تحقیقات بازاریابی*. ترجمه کامبیز حیدرزاده، تهران: کتاب مهربان.
- هاوکینز، د. و تال، د. (۱۳۹۹). *تحقیق بازاریابی، سنجش و روش*. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: اتحاد

منابع فرعی:

- مالهورا، ن. (۱۳۹۷). *تحقیقات بازاریابی*. ترجمه کامبیز حیدرزاده و بهار تیمورپور، تهران: کتاب مهربان.

Malhotra, N. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson





فلسفه و نظریه های بازاریابی

Marketing Theories and Philosophy

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

هدف:

تبیین متداول ترین نظریه های بازاریابی و رویکردهای نظریه پردازی در بازاریابی و نقد نظریه های رایج در بازاریابی.

سرفصل درس:

- نگاه کلی به نظریه های بازاریابی
- بازاریابی - فلسفه یا کارکرد؟
- تاریخچه پژوهش در بازاریابی
- زیربناهای نظم دهنده نظریه های بازاریابی
- ریشه های اقتصادی بازاریابی
- ریشه های روانشناختی در بازاریابی
- مبنای جامعه شناسی در بازاریابی
- جنبه های فرهنگی بازاریابی
- نظریه بازاریابی اجتماعی
- نظریه های خرده فروشی

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- بیکر، م. و سارن، م. (۱۳۹۵). *تئوری های بازاریابی*. ترجمه کامبیز حیدرزاده، تهران: کتاب مهربان.
- شت، ج.، گاردنر، د. و گرت، د. (۱۳۹۲). *تئوری بازاریابی: تکامل و ارزیابی*. ترجمه محمد اعرابی و محمد آزادی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- هانت، ش. (۱۳۹۲). *مبانی نظریه پردازی در بازاریابی: به سوی یک نظریه عمومی بازاریابی*. ترجمه مسعود کرمی و محمد حقیقی، تهران: کتاب مهربان.

منابع فرعی:

- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. & Tadajewski, M. (2009). *Handbook of Marketing Theory*, SAGE Publications Ltd





رفتار سازمانی بین الملل

International Organizational Behavior

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

هدف:

تحلیل و نقد مباحث مدیریت رفتار سازمانی در سطح بین الملل با هدف هدایت رفتار نیروی انسانی در سطوح فردی، گروهی و سازمانی در راستای افزایش بهره وری و همراستایی اهداف فرد و سازمان

رئوس مطالب:

- ابعاد جهانی شدن، محیط بین المللی سازمانها، جهانی شدن رفتار سازمانی
- فرهنگ ملی و جهانی و رفتار سازمانی
- اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی
- ارتباطات (با تاکید بر سازمانهای بین الملل)
- انگیزش (با تاکید بر سازمانهای بین الملل)
- فرهنگ سازمانی (با تاکید بر سازمانهای بین الملل)
- رهبری (با تاکید بر سازمانهای بین الملل)
- ادراک (با تاکید بر سازمانهای بین الملل)
- گروه و تیم (با تاکید بر سازمانهای بین الملل)
- تغییر و تحولات سازمانی (با تاکید بر سازمانهای بین الملل)
- مدیریت تفاوتها

روش ارزشیابی:

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

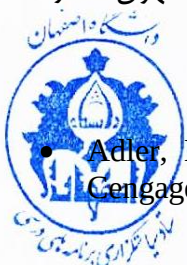
بازدید: ندارد.

منابع اصلی:

- آدلر، ن. و گاندرسن، آ. (۱۳۹۹). مدیریت رفتار سازمانی بین المللی. ترجمه مهدی الوانی، بهروز پورولی و اکرم نوری، تهران: صفار.
- افجه، ع. (۱۳۹۴). مبانی فلسفی و تئوری های رهبری و رفتار سازمانی. تهران: سمت.

منابع فرعی:

- Adler, N. & Gundersen, A. (2007). *International Dimensions of Organizational Behavior*, Cengage





راهبردهای منابع انسانی

Human Resources Strategies

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

هدف:

تحلیل مدلها و راهبردهای مختلف مدیریت منابع انسانی و مقایسه آنها با دیدگاه انتقادی

رئوس مطالب:

- چالشهای منابع انسانی در قرن بیست و یکم
- استراتژیهای منابع انسانی، کارکردهای مدیریت استراتژیک منابع انسانی
- تاثیر عوامل محیطی بر مدیریت منابع انسانی
- مدیریت منابع انسانی بین الملل
- راهبردهای تجزیه و تحلیل، ارزشیابی و طبقه بندی مشاغل، راهبردهای برنامه ریزی منابع انسانی
- راهبردهای کارمند یابی و انتخاب، راهبردهای نگهداری و ارتقاء کارکنان، راهبردهای جدا شدن کارکنان از سازمان
- راهبردهای آشنا سازی و جامعه پذیری، راهبردهای توسعه منابع انسانی
- راهبردهای مدیریت عملکرد، راهبردهای جبران خدمت، راهبردهای انضباط و ضوابط اخلاقی
- راهبردهای کیفیت زندگی کاری

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- آرمسترانگ، م. (۱۳۹۸). مدیریت استراتژیک منابع انسانی: راهنمای عمل، ترجمه محمد اعرابی و امید مهدیه، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- بامبرگر، پ. و مشولم، ا. (۱۳۹۴). استراتژی منابع انسانی: تدوین، اجرا و آثار. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی





• منابع فرعی:

- آرمسترانگ، م. (۱۳۸۳). *راهبردهای منابع انسانی*. ترجمه خدایار ابیلی و حسن موفق. تهران: فرا.
- عباس پور، ع. (۱۳۹۸). *مدیریت منابع انسانی پیشرفته: رویکردها، فرایندها و کارکردها*. تهران: سمت
- Das Gupta, A. (2020). *Strategic Human Resource Management: Formulating and Implementing HR Strategies for a Competitive Advantage*, Productivity Press Advantage





روابط فرد و سازمان

Personnel and Organization Relations

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

هدف:

ارتقاء سطح بینشی و تحلیلی دانشجویان در تجزیه و تحلیل چگونگی تنظیم روابط بین کارکنان و سازمان و استفاده بهینه از تدابیر لازم در بهبود کارایی و بهره وری از خدمات نیروی انسانی در جهت نیل به اهداف سازمان

رئوس مطالب:

- ارتباطات بین فردی و سازمانی و کاربردهای آن
- مدیریت تعارض، دیدگاه ها، سبکهای پیشنهادی جهت مدیریت تعارض
- مدیریت احساسات، هوش چند گانه (احساسی، معنوی، فرهنگی و ...)
- مدیریت تصویر سازی (تاثیر گذاری) و روشهای بهبود اراک
- خشونت در محیط کار، قدرت نابرابر در محیط کار
- معنویت در محیط کار، اخلاقیات، فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانها
- هویت سازمانی، اعتماد و رهبری، مدیریت تنوع در محیط کار
- بکارگیری سیاست ها و اقدامات منابع انسانی، توانمند سازی، برون سپاری

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- عسکریان، م. (۱۳۸۸). *روابط انسانی و رفتار سازمانی*. تهران: شرکت چاپ و نشر بین الملل
- میچل، ت. (۱۳۸۹). *مردم در سازمانها*. ترجمه حسین شکرکن، تهران: رشد

منابع فرعی:

- رایینز، ا. و جاج، ت. (۱۳۹۱). *رفتار سازمانی: سیستم سازمان*. ترجمه محمد اعرابی و محمد تقی زاده. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی



- Lussier, R. (2016). *Human Relations in Organizations: Applications and Skill Building*, McGraw-Hill.



فلسفه و نظریه رهبری و تحول سازمانی

Philosophy and Theory of Leadership and Organizational Development

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

هدف:

تبیین متداول ترین نظریه های رهبری و نظریه های توسعه و تحول سازمانی و ارتباط آنها با هم، استراتژی های تحول سازمانی و رهبری تحول گرا، و نیز نقد نظریات جاری در زمینه رهبری تحول

رئوس مطالب:

- مروری بر مبانی فلسفی و نظریات رهبری در سازمان
- مروری بر مبانی فلسفی و نظریات توسعه و تحول سازمانی
- مدیریت استراتژیک تغییر و توسعه سازمانی
- استراتژی های توسعه و تحول سازمانی
- رهبری تحول گرا، رفتار سازمانی و تحول سازمانی
- برنامه های توسعه و بهبود با تاکید بر ابعاد رفتاری
- محیط تحول، فرهنگ تحول، استراتژی های تحول
- برنامه اصلاحات در تکنولوژی، نیروی انسانی، ساختار، فرایندها، و خط مشی

روش ارزشیابی:

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

بازدید: ندارد

منابع اصلی:

- استیسی، ر. (۱۳۹۷). تفکر/استراتژیک و مدیریت تحول: دیدگاه های بین المللی درباره پویایی سازمانی، ترجمه مصطفی جعفری و مهزیار کاظمی. تهران: رسا.
- اندرسن، د. (۱۳۹۵). تحول سازمان: فرایند رهبری تغییر سازمانی، ترجمه میرعلی سیدنقوی، تهران: کوهسار.
- مایلی، ب. (۱۳۹۶). رهبری تحول آفرین و نقش آن در عملکرد کارکنان، تهران: برتر اندیشان.
- محمدحسینی، ی. و قاضی پور، ت. (۱۳۹۷). سبک رهبری تحول آفرین و مدیریت تغییر، تهران: پیک مشاور.





• منابع فرعی:

- Dobbs, R., & Walker, P. (2019). *Transformational Leadership: A Blueprint for Real Organizational Change*, Independently published.
- Anderson, D. (2016). *Organization Development: The Process of Leading Organizational Change*, SAGE Publications



با گذشت بیش از ۵ سال از بازنگری برنامه قبلی (در سال ۱۳۹۳) و لزوم تجدید نظر در دروس، سرفصلها، منابع و همچنین ترتیب ارائه دروس در ترم های مختلف، برنامه جدید تدوین شد.

توضیحات	استاد بازننگری کننده درس	دروس جدید		دروس قدیم			
		تعداد واحد		نام درس	تعداد واحد		نام درس
		نظری	عملی		نظری	عملی	
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر شائمی	۲		فلسفه نظریه های سازمان		۲	مبانی فلسفی نظریه های سازمان و مدیریت
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر شائمی	۲		فلسفه علم و روش شناسی پژوهش		۲	فلسفه علم و روش شناسی تحقیق
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر کتابی	۲		تصمیم گیری کمی پیشرفته در مدیریت		۲	تجزیه و تحلیل الگوهای کمی در تصمیم گیری
به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر محمدشفیعی	۲		مدل سازی کمی در مدیریت		۲	مدل سازی کمی در مدیریت
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر کاظمی	۲		فلسفه مدیریت در اسلام		۲	فلسفه مدیریت از دیدگاه اسلام
حذف	-			-			زبان تخصصی پیشرفته





۲- جدول تطبیقی دروس تخصصی

توضیحات	استاد بازنگاری کننده درس	دروس جدید		دروس قدیم	
		تعداد واحد		تعداد واحد	
		نظری	عملی	نظری	عملی
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر محمدشفیعی	۲		۲	
به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر انصاری و محمدشفیعی	۲		۲	
به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر انصاری و محمدشفیعی	۲		۲	
جدید	دکتر انصاری	۲			
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر تیموری، صفری و نصر	۲		۲	
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل	دکتر تیموری، صفری و نصر	۲		۲	
تغییر نام، به روز رسانی سرفصل و منابع	دکتر نصر و تیموری	۲		۲	
جدید	دکتر تیموری و نصر	۲			



