



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی

مشخصات کلی، برنامه و سرفصل دروس
دوره کاردانی حرفه ای
بازاریابی

به روش اجرای ترمی و پودمانی



گروه مدیریت و خدمات اجتماعی

این برنامه به پیشنهاد گروه مدیریت و خدمات اجتماعی در جلسه ۱۹۶ مورخ ۱۳۹۱/۲/۲۱ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی مطرح شد و با اکثریت آراء به تصویب رسید. این برنامه از تاریخ ابلاغ برای مؤسسات و مراکز آموزشی علمی - کاربردی که مجوز اجرای آن را دارند قابل اجرا است.

بسمه تعالی

برنامه آموزشی و درسی دوره **کاردانی حرفه ای**

بازاریابی

مصوبه جلسه ۱۹۶ مورخ ۱۳۹۱/۲/۲۱ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی

علمی - کاربردی

شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی در جلسه ۱۹۶ مورخ ۱۳۹۱/۲/۲۱ براساس پیشنهاد گروه **مدیریت و خدمات اجتماعی** برنامه آموزشی و درسی دوره **بازاریابی** را مطرح و تصویب کرد. این برنامه از تاریخ ابلاغ در موسسات و مراکز آموزشی علمی - کاربردی که مجوز اجرای آن را از دانشگاه جامع علمی - کاربردی اخذ نموده‌اند، قابل اجراست.

رأی صادره جلسه ۱۹۶ مورخ ۱۳۹۱/۲/۲۱ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی در

خصوص برنامه آموزشی و درسی **کاردانی حرفه ای**

بازاریابی

صحیح است. به واحدهای مجری ابلاغ شود.

عبدالرسول پور عباس

رئیس شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی

رونوشت :

معاون محترم آموزشی دانشگاه جامع علمی - کاربردی خواهشمند است به واحد های مجری ابلاغ نمایند.

مورد تأیید است:

علیرضا جمالزاده

دبیر شورای

برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی

عیسی کشاورز

سرپرست دفتر

برنامه ریزی آموزشی مهارتی

رجبعلی برزوئی

نایب رئیس

شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی



فهرست مطالب

| | |
|----|---|
| ۳ | فصل اول |
| ۳ | مشخصات کلی برنامه آموزشی..... |
| ۴ | مقدمه..... |
| ۴ | تعریف و هدف..... |
| ۴ | ضرورت و اهمیت..... |
| ۵ | قابلیت‌ها و مهارت‌های مشترک فارغ‌التحصیلان |
| ۵ | قابلیت‌ها و توانمندی‌های حرفه ای فارغ‌التحصیلان..... |
| ۵ | مشاغل قابل احراز..... |
| ۵ | ضوابط و شرایط پذیرش دانشجو |
| ۶ | طول و ساختار دوره..... |
| ۶ | جدول مقایسه‌ای جهت‌گیری نظری و مهارتی دروس بر حسب ساعت |
| ۷ | جدول استاندارد تعداد واحدهای درسی..... |
| ۸ | فصل دوم..... |
| ۸ | جداول دروس..... |
| ۹ | جدول دروس عمومی..... |
| ۱۰ | جدول دروس پیشنیاز..... |
| | جدول دروس مهارت‌های مشترک..... |
| ۱۰ | جدول دروس پایه..... |
| ۱۰ | جدول دروس اصلی..... |
| ۱۱ | جدول دروس تخصصی..... |
| ۱۱ | جداول «گروه دروس» اختیاری)..... |
| ۱۲ | جدول دروس آموزش در محیط کار..... |
| ۱۳ | جدول ترم‌بندی |
| ۱۷ | جدول مشخصات پودمان..... |
| ۱۸ | جدول نحوه اجرای پودمان..... |
| | فصل سوم..... |
| ۱۵ | سرفصل دروس، ریز محتوا و استانداردهای آموزشی در مرکز مجری..... |
| ۱۶ | الف: هدف درس..... |
| ۱۶ | ب: سرفصل آموزشی..... |
| ۱۶ | ج: منبع درسی |
| ۱۷ | د: استانداردهای آموزشی درس |
| ۱۸ | فصل چهارم..... |
| ۱۸ | سرفصل دروس و استانداردهای اجرای آموزش در محیط کار..... |



دوره گردانی حرفه‌ای بازاریابی

| | |
|----|-----------------|
| ۱۹ | کاربینی |
| ۲۱ | کارورزی ۱ |
| ۲۳ | کارورزی ۲ |
| ۲۵ | پیوست ۱ |
| ۲۶ | پیوست ۲ |

ضمایم:

| | |
|-------|------------------------------------|
| | سرفصل دروس پیشنهادی (در صورت لزوم) |
| | مشخصات تدوین کنندگان |



فصل اول

مشخصات کلی برنامه آموزشی



مقدمه:

در عصر انقلاب‌های دیجیتال، اینترنت و کارآفرینی، بنگاه‌ها بیش از پیش نیاز به بازاریابی را احساس می‌کنند تا بتوانند زودتر و بهتر از رقبا کالاها، خدمات و فرآیندهای جدید را جهت ارتقای کیفیت زندگی مردم به مشتریان جدید برسانند. از طرف دیگر تحولات روزافزون در صحنه‌ی زندگی و کسب و کار ایجاب می‌کند تا دانشجویان این رشته با کسب توانمندی‌های لازم نقش مهم‌تری را در جامعه‌ی دانش‌بنیان امروز ایفا کنند.

تعریف و هدف:

هدف از برنامه‌های درسی دوره‌ی کردانی حرفه‌ای بازاریابی تربیت نیروی انسانی کارآمدی است که بتواند قسمتی از نیازهای هرم شخصی سازمان، شرکت، بخش صنعت و تجارت را در بخش تکنیکی تأمین نماید تا کمبود نیازهای کشور در این زمینه را جبران نماید.

ضرورت و اهمیت:

تحقق هدف فوق و تکمیل فرایند مدیریت زنجیره‌ی تأمین از طریق برنامه‌ریزی خاص این دوره و گذراندن دروس نظری و مهارتی کاملاً امکان‌پذیر خواهد بود.



قابلیت‌ها و مهارت‌های مشترک فارغ‌التحصیلان :

- الف - گزارش نویسی و مستند سازی
- ب - ارائه گزارش نتایج کار و جریان فعالیت‌ها (Presentation)
- پ - انجام کار گروهی
- ت - طبقه بندی و پردازش اطلاعات
- ث - بهره گیری از رایانه
- ج - برقراری ارتباط موثر در محیط کار
- چ - سازماندهی و اداره کردن افراد تحت سرپرستی و آموزش آن‌ها
- ح - خودآموزی و یادگیری مستمر در راستای بالندگی شغلی
- خ - ایجاد کسب و کارهای کوچک و کارآفرینی
- د- رعایت اخلاق حرفه ای و تنظیم رفتار سازمانی
- ذ - اجرای الزامات بهداشت، ایمنی و محیط زیست (HSE)
- ر - تفکر نقادانه و اقتضایی
- ز - خلاقیت و نوآوری

قابلیت‌ها و توانمندی‌های حرفه‌ای فارغ‌التحصیلان :

- توانایی برقراری ارتباط مفید و مؤثر با مشتریان، تأمین کنندگان، تولید کنندگان، توزیع کنندگان و گروه‌های ذی‌نفع
- توانایی شناسایی مزیت‌ها، ضعف‌ها و ویژگی‌های واحد صنفی خود و رقبا و آشنایی با فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی
- شناخت راه‌های ارتقای ایده پردازي جهت طراحی و توسعه‌ی کالاها و خدمات جدید
- توانایی انتخاب ابزارها و روش‌های تبلیغاتی متناسب با شرایط بازارهای هدف
- توانایی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مناسب در بازاریابی
- شناخت زنجیره‌ی تأمین و مدیریت آن
- پیش‌فعالی و توانمندی ارائه‌ی محصول به بازار قبل از رقبا

مشاغل قابل احراز:

- سرپرست بازاریابی
- بازاریاب کالا و خدمات
- سرپرست فروش
- متصدی فروش
- متصدی خدمات مشتری

ضوابط و شرایط پذیرش دانشجو: (رشته تحصیلی دیپلم - گواهی سلامت...):

بر اساس ضوابط دفترچه‌ی راهنمای شرکت در پذیرش مقطع کردانی فنی و کردانی حرفه‌ای دوره‌های پودمانی نظام آموزشی مهارتی دانشگاه جامع علمی کاربردی (بدون محدودیت در نوع دیپلم)



طول و ساختار دوره :

دوره کردانی حرفه‌ای مبتنی بر نظام واحدی و متشکل از مجموعه‌ای از دروس نظری و مهارتی است و با توجه به قابلیت‌ها و مهارت‌های مشترک و حرفه ای به ۲ بخش «آموزش در مرکز مجری» و «آموزش در محیط کار» تقسیم می‌شود. مجموع واحدهای هر دوره بین ۶۸ تا ۷۲ واحد و مجموع ساعات آن ۱۷۵۰ تا ۲۱۰۰ ساعت می‌باشد که در طول حداقل ۲ و حداکثر ۳ سال قابل اجرا است. این دوره به دو روش نیمسال و پودمانی اجرا می‌شود.

۱. آموزش در مرکز مجری :

بخش آموزش در مرکز مجری شامل ۶۳ تا ۶۷ واحد، معادل ۱۲۵۰ تا ۱۵۵۰ ساعت است. هر واحد نظری معادل ۱۶ ساعت، هر واحد آزمایشگاهی معادل ۳۲ ساعت، هر واحد کارگاهی و پروژه معادل ۴۸ ساعت است. در موارد خاص دروس آزمایشگاهی و کارگاهی یک واحدی را می‌توان به ترتیب ۴۸ و ۶۴ ساعت در نظر گرفت.

۲. آموزش در محیط کار:

این بخش از آموزش عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که دانشجوی به منظور تسلط عملی و درک کاربردی از آموخته های خود در آغاز، حین و پایان دوره تحصیلی، در محیط کار واقعی انجام می‌دهد. این بخش شامل یک درس کاربینی و ۲ درس کارورزی در مجموع به میزان ۵ واحد، معادل ۵۱۲ ساعت است. هر واحد کاربینی معادل ۳۲ ساعت و هر واحد کارورزی معادل ۱۲۰ ساعت می‌باشد.

جدول مقایسه‌ای جهت گیری نظری و مهارتی دروس بر حسب ساعت (بدون احتساب دروس عمومی) :

| درصد استاندارد | درصد | جمع ساعت | نوع درس |
|----------------|------|----------|---------|
| حداکثر ۴۰ | ۴۲ | ۷۰۴ | نظری |
| حداقل ۶۰ | ۵۸ | ۹۴۴ | مهارتی |
| | ۱۰۰ | ۱۶۴۸ | جمع |



جدول استاندارد تعداد واحدهای درسی:

| برنامه مورد نظر | استاندارد (تعداد واحد) | دروس |
|-----------------|--|---------------------------------------|
| ۱۱ | ۱۱ | عمومی (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی) |
| ۱ | ۱ | عمومی (مصوب مجلس شورای اسلامی) |
| ۸ | ۸ | مهارت‌های مشترک |
| ۷ | ۵-۱۰ | پایه |
| ۱۶ | ۱۴-۲۰ | * اصلی |
| ۲۲ | ۲۰-۲۸ | * تخصصی |
| ۰ | حداکثر ۶ واحد از دروس تخصصی برای هر "گروه درس" | "گروه درس" اختیاری (در صورت لزوم) |
| ۱ | ۱ | کاربینی |
| ۲ | ۲ | کارورزی ۱ |
| ۲ | ۲ | کارورزی ۲ |
| ۷۰ | ۶۸-۷۲ | جمع کل |

* از مجموع دروس اصلی و تخصصی حداقل ۱۰ واحد باید به صورت عملی تعریف شود دروس عملی شامل آزمایشگاه، کارگاه و پروژه است.



فصل دوم

جداول دروس



دوره کردانی حرفه‌ای بازاریابی

جدول دروس عمومی:

| ردیف | شماره درس | نام درس | تعداد واحد | ساعت | |
|------|-----------|--|------------|------|------|
| | | | | نظری | عملی |
| ۱ | | فارسی | ۳ | ۴۸ | - |
| ۲ | | زبان خارجی | ۳ | ۴۸ | - |
| ۳ | | یک درس از گروه درس « مبانی نظری اسلام » ^۱ | ۲ | ۳۲ | - |
| ۴ | | یک درس از گروه درس « اخلاق و تربیت اسلامی » ^۲ | ۲ | ۳۲ | - |
| ۵ | | تربیت بدنی ۱ | ۱ | - | ۳۲ |
| ۶ | | جمعیت و تنظیم خانواده ^۳ | ۱ | ۱۶ | - |
| جمع | | | ۱۲ | ۱۷۶ | ۳۲ |
| | | | | ۲۰۸ | |

- گروه درس « مبانی نظری اسلام » شامل ۴ درس (۱- اندیشه اسلامی (۱) ۲- اندیشه اسلامی (۲) ۳- انسان در اسلام ۴- حقوق اجتماعی - سیاسی در اسلام) مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است.
 - گروه درس « اخلاق و تربیت اسلامی » شامل ۵ درس (۱- فلسفه اخلاق - ۲- اخلاق اسلامی ۳- آئین زندگی ۴- عرفان عملی اسلام ۵- آشنایی با دفاع مقدس) مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است.
- * دانشجویان اقلیت‌های دینی می‌توانند دروس مورد نظر خود را بدون هیچ محدودیتی از بین کلیه دروس معارف اسلامی انتخاب کرده و بگذرانند. (مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است).
- ** دروس ردیف‌های ۱ و ۲ باید در دو جلسه ۱/۵ ساعته در ۱۶ هفته تدریس شود.
۳. مصوبه مجلس شورای اسلامی است.

جدول دروس مهارت‌های مشترک:

| ردیف | شماره درس | نام درس | تعداد واحد | ساعت | | پیش‌نیاز | هم‌نیاز |
|------|-----------|----------------------------------|------------|------|------|----------|---------|
| | | | | نظری | عملی | | |
| ۱ | | کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات | ۲ | ۳۲ | - | - | - |
| ۲ | | کارآفرینی | ۲ | ۳۲ | - | - | - |
| ۳ | | مهارت و قوانین کسب و کار | ۲ | ۳۲ | - | - | - |
| ۴ | | مستندسازی | ۲ | ۳۲ | - | - | - |
| جمع | | | ۸ | ۱۲۸ | - | - | - |



دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

جدول دروس پایه:

| ردیف | شماره درس | نام درس | تعداد واحد | ساعت | | | پیش‌نیاز | هم‌نیاز |
|------|-----------|-------------------------------------|------------|------|------|-----|----------|---------|
| | | | | نظری | عملی | جمع | | |
| ۱ | | آمار در بازاریابی | ۲ | ۳۲ | - | ۳۲ | - | - |
| ۲ | | اصول و مهارت‌های حسابداری | ۳ | ۴۸ | - | ۴۸ | - | - |
| ۳ | | مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات | ۲ | ۱۶ | ۴۸ | ۶۴ | - | - |
| | | جمع | ۷ | ۹۶ | ۴۸ | ۱۴۴ | - | - |

جدول دروس اصلی:

| ردیف | شماره درس | نام درس | تعداد واحد | ساعت | | | پیش‌نیاز | هم‌نیاز |
|------|-----------|----------------------------------|------------|------|------|-----|-------------------------------------|---------|
| | | | | نظری | عملی | جمع | | |
| ۱ | | مبانی اقتصاد و کارآفرینی | ۳ | ۳۲ | ۴۸ | ۸۰ | - | - |
| ۳ | | آشنایی با سیستم‌های مدیریت کیفیت | ۳ | ۳۲ | ۴۸ | ۸۰ | - | - |
| ۴ | | مدیریت عمومی | ۲ | ۳۲ | - | ۳۲ | - | - |
| ۵ | | اصول بازاریابی | ۲ | ۳۲ | - | ۳۲ | - | - |
| ۶ | | روانشناسی عمومی | ۲ | ۳۲ | - | ۳۲ | - | - |
| ۷ | | تجارت الکترونیک | ۲ | ۳۲ | - | ۳۲ | مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات | - |
| ۸ | | اخلاق کار | ۲ | ۳۲ | - | ۳۲ | - | - |
| | | جمع | ۱۶ | ۲۲۴ | ۹۶ | ۳۲۰ | - | - |



دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

جدول دروس تخصصی:

| ردیف | شماره درس | نام درس | تعداد واحد | ساعت | | | پیش‌نیاز | هم‌نیاز |
|------|-----------|--------------------------|------------|------|------|-----|------------|---------|
| | | | | نظری | عملی | جمع | | |
| ۱ | | مشتری مداری | ۳ | ۳۲ | ۴۸ | ۸۰ | - | - |
| ۲ | | بازاریابی و مدیریت بازار | ۲ | ۱۶ | ۴۸ | ۶۴ | - | - |
| ۳ | | زبان تخصصی | ۲ | ۳۲ | - | ۳۲ | زبان خارجی | - |
| ۴ | | بازارشناسی | ۲ | ۳۲ | - | ۳۲ | - | - |
| ۵ | | بازاریابی الکترونیکی | ۲ | ۱۶ | ۴۸ | ۶۴ | - | - |
| ۶ | | فنون فروش | ۲ | ۳۲ | - | ۳۲ | - | - |
| ۷ | | زنجیره‌ی تأمین | ۲ | ۳۲ | - | ۳۲ | - | - |
| ۸ | | طراحی و چیدمان فروشگاه | ۲ | ۱۶ | ۴۸ | ۶۴ | - | - |
| ۹ | | افکارسنجی مشتری | ۳ | ۳۲ | ۴۸ | ۸۰ | - | - |
| ۱۰ | | تبلیغات بازاریابی | ۲ | ۱۶ | ۴۸ | ۶۴ | - | - |
| | | جمع | ۲۲ | ۲۵۶ | ۲۸۸ | ۵۴۴ | - | - |

جدول دروس آموزش در محیط کار:

| ردیف | نام دوره | تعداد واحد | | زمان اجرا |
|------|------------------|------------|------|--|
| | | واحد | ساعت | |
| ۱ | کاربینی (بازدید) | ۱ | ۳۲ | ابتدای دوره (از ثبت نام دانشجو تا پیش از پایان نیمسال اول) |
| ۲ | کارورزی ۱ | ۲ | ۲۴۰ | پایان نیمسال دوم |
| ۳ | کارورزی ۲ | ۲ | ۲۴۰ | پایان دوره |



جدول ترم بندی (پیشنهادی):

| ترم اول | | | | | |
|----------|------|------|------|------------|---|
| پیش‌نیاز | ساعت | | | تعداد واحد | نام درس |
| | جمع | عملی | نظری | | |
| - | ۳۲ | ۳۲ | - | ۱ | کاربینی |
| - | ۴۸ | - | ۴۸ | ۳ | اصول و مهارت‌های حسابداری |
| - | ۶۴ | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات |
| - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | آمار در بازاریابی |
| - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | اصول بازاریابی |
| - | ۴۸ | - | ۴۸ | ۳ | فارسی |
| - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | یک درس از گروه درس «اخلاق و تربیت اسلامی» |
| - | ۲۸۸ | ۸۰ | ۲۰۸ | ۱۵ | جمع |

ترم دوم

| پیش‌نیاز | ساعت | | | تعداد واحد | نام درس |
|-------------------------------------|------|------|------|------------|---------------------------------------|
| | جمع | عملی | نظری | | |
| - | ۸۰ | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | مبانی اقتصاد و کارآفرینی |
| - | ۸۰ | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | آشنایی با سیستم‌های مدیریت کیفیت |
| - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | مدیریت عمومی |
| - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | یک درس از گروه درس «مبانی نظری اسلام» |
| - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | روانشناسی عمومی |
| مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | تجارت الکترونیک |
| - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات |
| - | ۱۶ | - | ۱۶ | ۱ | جمعیت و تنظیم خانواده |
| - | ۲۴۰ | ۲۴۰ | - | ۲ | کارورزی ۱ |
| - | ۵۷۶ | ۳۳۶ | ۲۴۰ | ۱۹ | جمع |



دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

ترم سوم

| پیش‌نیاز | ساعت | | | تعداد واحد | نام درس |
|------------|------|------|------|------------|--------------------------|
| | جمع | عملی | نظری | | |
| - | ۸۰ | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | مشتری مداری |
| - | ۶۴ | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | بازاریابی و مدیریت بازار |
| زبان خارجی | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | زبان تخصصی |
| - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | بازارشناسی |
| - | ۶۴ | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | بازاریابی الکترونیکی |
| | ۴۸ | - | ۴۸ | ۳ | زبان خارجی |
| | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | مستندسازی |
| | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | اخلاق کار |
| | ۳۸۴ | ۱۴۴ | ۲۴۰ | ۱۸ | جمع |

ترم چهارم

| پیش‌نیاز | ساعت | | | تعداد واحد | نام درس |
|----------|------|------|------|------------|--------------------------|
| | جمع | عملی | نظری | | |
| - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | فنون فروش |
| - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | زنجیره‌ی تأمین |
| - | ۶۴ | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | طراحی و چیدمان فروشگاه |
| - | ۸۰ | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | افکارسنجی مشتری |
| - | ۶۴ | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | تبلیغات بازاریابی |
| | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | کارآفرینی |
| | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | مهارت و قوانین کسب و کار |
| | ۳۲ | ۳۲ | - | ۱ | تربیت بدنی ۱ |
| - | ۲۴۰ | ۲۴۰ | - | ۲ | کارورزی ۲ |
| - | ۶۰۸ | ۴۱۶ | ۱۹۲ | ۱۸ | جمع |



دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

مشخصات پودمان‌ها

| پودمان پیش‌نیاز | پیش‌نیاز | ساعت | | | تعداد واحد | نام درس | نام پودمان | ردیف |
|--------------------|-------------------------------------|------|------|------|---------------|-------------------------------------|-----------------|------|
| | | جمع | عملی | نظری | | | | |
| | | ۳۲ | ۳۲ | - | ۱ | کاربینی | پایه | ۱ |
| | - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | آمار در بازاریابی | | |
| | - | ۴۸ | - | ۴۸ | ۳ | اصول و مهارت‌های حسابداری | | |
| | - | ۶۴ | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات | | |
| مهارت‌های پایه | - | ۸۰ | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | مبانی اقتصاد و کارآفرینی | مبانی بازاریابی | ۲ |
| | - | ۸۰ | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | آشنایی با سیستم‌های مدیریت کیفیت | | |
| | - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | مدیریت عمومی | | |
| | - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | اصول بازاریابی | | |
| | - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | روانشناسی عمومی | | |
| | مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | تجارت الکترونیک | | |
| ۱ | - | ۲۴۰ | ۲۴۰ | - | ۲ | کارورزی ۱ | کار در محیط ۱ | ۳ |
| مبانی بازاریابی | - | ۸۰ | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | مشتری مداری | بازاریابی | ۴ |
| | - | ۶۴ | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | بازاریابی و مدیریت بازار | | |
| | زبان خارجی | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | زبان تخصصی | | |
| | - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | بازارشناسی | | |
| | - | ۶۴ | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | بازاریابی الکترونیکی | | |
| بازاریابی | - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | فنون فروش | تبلیغات و فروش | ۵ |
| | - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | زنجیره‌ی تأمین | | |
| | - | ۶۴ | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | طراحی و چیدمان فروشگاه | | |
| | - | ۸۰ | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | افکارسنجی مشتری | | |
| | - | ۳۲ | - | ۳۲ | ۲ | اخلاق کار | | |
| | - | ۶۴ | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | تبلیغات بازاریابی | | |
| ۱ | - | ۲۴۰ | ۲۴۰ | - | ۲ | - کارورزی ۲ | کار در محیط ۲ | ۶ |

*مجموع ساعات آموزشی هر پودمان ۱۶۰ تا ۴۸۰ ساعت است.

*تعداد پودمان‌های هر دوره با احتساب پودمان‌های کار در محیط، ۶ تا ۹ پودمان است.

*دروس عمومی و مهارت‌های مشترک به ارزش ۲۰ واحد بر اساس محدوده زمانی تعریف شده برای هر پودمان (بین ۱۶۰

تا ۴۸۰ ساعت) در پودمان‌های پایه و تخصصی در قالب جدول نحوه اجرای پودمان‌ها ارائه می‌شود



جدول نحوه اجرای پودمان‌های آموزشی دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

| توضیحات | ساعت | | تعداد واحد | ۸ هفته دوم | ۸ هفته اول | ۱ ۲ ۳ |
|---------|------|------|------------|------------|-------------------------------------|-------------|
| | عملی | نظری | | | | |
| | ۳۲ | - | ۱ | | کاربینی | ۱ |
| | - | ۳۲ | ۲ | | آمار در بازاریابی | ۲ |
| | - | ۴۸ | ۳ | | اصول و مهارت‌های حسابداری | ۳ |
| | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | | مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات | ۲ |

| | | |
|--------------------------------------|--|---------------------|
| نام پودمان: پایه | تعداد واحد: ۸ | ساعت کل پودمان: ۱۷۶ |
| نام پودمان پیش‌نیاز: | امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک: | |
| وجود ندارد: <input type="checkbox"/> | وجود دارد: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| تعداد درس: ۲ | تعداد واحد: تا سقف ۸ | |

| توضیحات | ساعت | | تعداد واحد | ۸ هفته دوم | ۸ هفته اول | ۱ ۲ ۳ |
|---------|------|------|------------|------------|----------------------------------|-------------|
| | عملی | نظری | | | | |
| | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | | مبانی اقتصاد و کارآفرینی | ۱ |
| | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | | آشنایی با سیستم‌های مدیریت کیفیت | ۲ |
| | - | ۳۲ | ۲ | | مدیریت عمومی | ۳ |
| | - | ۳۲ | ۲ | | اصول بازاریابی | ۲ |
| | - | ۳۲ | ۲ | | روانشناسی عمومی | ۱ |
| | - | ۳۲ | ۲ | | تجارت الکترونیک | ۳ |

| | | |
|--------------------------------------|--|---------------------|
| نام پودمان: مبانی بازاریابی | تعداد واحد: ۱۴ | ساعت کل پودمان: ۲۸۸ |
| نام پودمان پیش‌نیاز: مهارت‌های پایه | امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک: | |
| وجود ندارد: <input type="checkbox"/> | وجود دارد: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| تعداد درس: ۲ | تعداد واحد: ۶ | |



دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

| توضیحات | ساعت | | تعداد واحد | ۸ هفته اول | ۸ هفته دوم | کاروری ۱ |
|---------|------|------|------------|------------|------------|----------|
| | عملی | نظری | | | | |
| | ۲۴۰ | - | ۲ | | | |

نام پودمان: کار در محیط ۱
 تعداد واحد: ۲ ساعت کل پودمان: ۲۴۰
 نام پودمان پیش نیاز: مبانی بازاریابی
 امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک:
 وجود ندارد:
 وجود دارد:
 تعداد درس: ۲ تعداد واحد: ۶



دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

| توضیحات | ساعت | | تعداد واحد | ۸ هفته دوم | ۸ هفته اول |
|---------|------|------|------------|------------|--------------------------|
| | عملی | نظری | | | |
| | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | | مشتری مداری |
| | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | | بازاریابی و مدیریت بازار |
| | - | ۳۲ | ۲ | | زبان تخصصی |
| | - | ۳۲ | ۲ | | بازارشناسی |
| | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | | بازاریابی الکترونیکی |

نام پودمان: بازاریابی
 تعداد واحد: ۱۱
 ساعت کل پودمان: ۲۷۲
 نام پودمان پیش‌نیاز: مبانی بازاریابی
 امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک:
 وجود ندارد:
 وجود دارد:
 تعداد درس: ۲
 تعداد واحد: ۶

| توضیحات | ساعت | | تعداد واحد | ۸ هفته دوم | ۸ هفته اول |
|---------|------|------|------------|------------|------------------------|
| | عملی | نظری | | | |
| | - | ۳۲ | ۲ | | فنون فروش |
| | - | ۳۲ | ۲ | | زنجیره‌ی تأمین |
| | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | | طراحی و چیدمان فروشگاه |
| | ۴۸ | ۳۲ | ۳ | | افکارسنجی مشتری |
| | ۴۸ | ۱۶ | ۲ | | تبلیغات بازاریابی |

نام پودمان: تبلیغات و فروش
 تعداد واحد: ۱۳
 ساعت کل پودمان: ۲۷۲
 نام پودمان پیش‌نیاز: بازاریابی
 امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک:
 وجود ندارد:
 وجود دارد:
 تعداد درس: ۲
 تعداد واحد: ۶



دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

| توضیحات | ساعت | | تعداد واحد | ۸ هفته دوم | ۸ هفته اول | تعداد |
|---------|------|------|------------|------------|------------|-------|
| | عملی | نظری | | | | |
| | ۲۴۰ | | ۲ | | کارورزی ۲ | ۳ |

نام پودمان: کار در محیط ۲
 تعداد واحد: ۲ ساعت کل پودمان: ۲۴۰
 نام پودمان پیش نیاز: بازاریابی
 امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک:
 وجود ندارد:
 وجود دارد:
 تعداد درس: ۲ تعداد واحد: ۶



فصل سوم

سرفصل دروس، ریز محتوا و استانداردهای آموزشی
(آموزش در مرکز مجری)



| نام درس: آمار در بازاریابی | | |
|--|---------------------------------------|---|
| پیش نیاز/هم‌نیاز: ندارد | | |
| عملی | نظری | |
| - | ۲ | واحد |
| - | ۳۲ | ساعت |
| الف: هدف درس: در پایان دوره فراگیر بتواند برای یک سری از داده‌ها (گسترده یا پیوسته) با استفاده از جداول فراوانی و نمودارهای مناسب و انواع شاخص‌ها داده‌ها را تحلیل کند و همین‌طور برای دو سری از داده‌ها روابط و همبستگی بین آن‌ها را بررسی کند و بتواند همه‌ی عملیات را با استفاده از نرم‌افزارهای مربوط انجام دهد. | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | |
| ردیف | رئوس مطالب و ریز محتوا | |
| | نظری | عملی |
| ردیف | رئوس مطالب | ریز محتوا |
| ۱ | مقدمه‌ای از ریاضیات | برخی از قوانین ریاضیات مورد استفاده در علم آمار |
| ۲ | مقدمات علم آمار | تعریف آمار، جامعه، نمونه، پارامتر، راه‌های جمع‌آوری داده و روش‌های خلاصه کردن داده‌ها |
| ۳ | متغیرها | انواع متغیر و انواع داده‌ها |
| ۴ | جدول فراوانی داده‌ها | جدول فراوانی برای انواع داده‌ها، فراوانی نسبی، درصد فراوانی نسبی، فراوانی تجمعی، درصد فراوانی تجمعی |
| ۵ | رسم نمودار | نمودارهای مناسب برای داده‌های گسسته و پیوسته به منظور تغییر داده‌ها |
| ۶ | شاخص‌های مرکزی | شاخص میانه، نما، میانگین برای داده‌های خام و طبقه‌بندی شده با استفاده از روش مستقیم و کوتاه |
| ۷ | شاخص‌های پراکندگی | شاخص دامنه‌ی تغییرات، واریانس و انحراف معیار برای داده‌های خام و طبقه‌بندی شده |
| ۸ | روابط بین متغیر | همبستگی بین انواع متغیرها با استفاده از نمودار و ضرایب همبستگی |
| ۹ | کاربرد آمار در بهبود فرآیند بازاریابی | معرفی چند نرم افزار و مثال‌های کاربردی |
| ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)): | | |
| ووناکات، تاس، اچ و ووناکات، رانلدجی، آمار مقدماتی، ترجمه‌ی محمدرضا مشکاتی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۷. | | |
| حسن‌زاده، رمضان و مداح، محمدتقی. روش‌های آماری در علوم رفتاری، نشر ویرایش، ۱۳۹۱ | | |
| مهرناز، هوشنگ. روش‌های آماری در علوم رفتاری. انتشارات دانشگاه شیراز، ۱۳۵۱. | | |





د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

- ۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):
- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد آمار یا ریاضی، کارشناسی ارشد مدیریت کلیه‌ی گرایش‌ها، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع
 - گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:
 - حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۱ سال
 - حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):
 - میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب
 - میزان تسلط به رایانه: عالی خوب
 - سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه‌های آزمایشگاهی و کارگاهی) (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع، ۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار
- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

- | | | |
|----|----|------|
| ۱- | ۴- | ۷- |
| ۲- | ۵- | ۸- |
| ۳- | ۶- | ۹- |
| | | و... |

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارائه پروژه ، ارائه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....

| نام درس: اصول و مهارت‌های حسابداری | | | |
|--|------------------------|--|-------------------|
| عملی | نظری | | |
| - | ۳ | واحد | |
| - | ۴۸ | ساعت | |
| پیش نیاز/هم‌نیاز: ندارد | | | |
| الف: هدف درس: دانشجو باید بتواند پس از پایان این درس، باید علاوه بر یادگیری مفاهیم اولیه در حسابداری و چگونگی ثبت اطلاعات در دفاتر حسابداری و تهیه صورت‌های مالی، با نرم‌افزارهای حسابداری نیز آشنا شده بتواند در امر بازاریابی و بهره‌وری و سودآوری و برآوردهای هزینه‌های شرکت، به مدیریت شرکت کمک نماید. | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | |
| ردیف | رئوس مطالب و ریز محتوا | | زمان آموزش (ساعت) |
| | ریز محتوا | رئوس مطالب | عملی نظری |
| - | ۲ | کلیات و مفاهیم عمومی حسابداری | ۲ |
| - | ۲ | استانداردها و خصوصیات کیفی: اطلاعات حسابداری | ۲ |
| - | ۲ | تجزیه تحلیل معاملات و عملیات مالی | ۲ |
| - | ۳ | ثبت رویدادهای مالی (دفاتر حسابداری، دفتر روزنامه کل، معین، تراز آزمایشی) | ۳ |
| - | ۳ | بسطه معادله‌ی اساسی حسابداری (سرمایه‌گذاری مجدد، درآمد، هزینه، اصلاح و تعدیل، حساب‌ها، تراز آزمایشی اصلاح شده) | ۳ |
| - | ۳ | گزارشگری رویدادهای مالی (تهیه صورت‌های مالی، سود و زیان، صورتحساب سرمایه و ترازنامه) | ۳ |
| - | ۳ | اصلاحات، بستن حساب‌ها در پایان سال و افتتاح حساب‌ها در سال بعد | ۳ |
| - | ۳ | عملیات حسابداری در مؤسسات بازرگانی (عملیات حسابداری خرید و فروش کالا، صورت سود و زیان در مؤسسات بازرگانی و خدماتی) | ۳ |
| - | ۳ | حسابداری موجودی‌های مواد و کالا (سیستم‌های موجودی کالا، روش‌های محاسبه‌ی مهارت‌های تمام شده‌ی موجودی‌ها) | ۳ |
| - | ۳ | حسابداری اسناد تجاری (سفته، چک، و...) | ۳ |
| - | ۳ | حسابداری و اصول برآوردهای هزینه | ۳ |
| - | ۴ | حسابداری و تصمیم‌گیری و تجزیه تحلیل با هزینه‌های مربوط | ۴ |
| - | ۴ | حسابداری و بازاریابی، مدیریت اثربخش بهره‌وری و سودآوری مشتری | ۴ |
| - | ۳ | آشنایی با نرم‌افزارهای حسابداری | ۳ |
| - | ۳ | تشکیل، تقسیم سود و انحلال بنگاه‌های اقتصادی | ۳ |
| - | ۴ | مباحث ویژه در حسابداری تشکلهای واحدهای صنفی | ۴ |
| ج: منبع درسی: (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار): | | | |
| حسابداری مدیریت راهبردی، فریدون رهنمای رودپشتی، انتشارات دانشگاه آزاد علوم تحقیقات، ۱۳۸۷ | | | |
| اصول حسابداری، یداله تاروی وردی، مهریان نشر، چاپ اول ۱۳۸۹ | | | |
| کتاب اصول و مهارت‌های حسابداری، نویسنده: سید مهدی طالب‌زاده، هدایت جهان‌نشر - چاپ اول - ۱۳۹۱ | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت کلیه گرایش‌ها،

کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، کارشناسی ارشد اقتصاد، کارشناسی ارشد حسابداری

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲

نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

و...

۳- روش تدریس وارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و

سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارائه پروژه ،

ارایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| نام درس: مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات | | | |
|--|------------------------|---|--|
| پیش نیاز / هم‌نیاز: | | | |
| عملی | نظری | واحد | |
| ۱ | ۱ | واحد | |
| ۴۸ | ۱۶ | ساعت | |
| الف: هدف درس: دانشجو بتواند در پایان دوره پس از یادگیری مبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات از آن در محیط کار واقعی استفاده کند. | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | رئوس مطالب و ریز محتوا | | ردیف |
| | عملی | نظری | |
| | | ریز محتوا | رئوس مطالب |
| ۳ | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> تعریف انواع شبکه‌های اطلاعاتی، شبکه‌ها محلی (LAN)، شبکه‌های وسیع (WAN) شبکه‌های تلفنی و نحوه استفاده از آن‌ها و فواید و به اشتراک گذاشتن منابع در شبکه | آشنایی با مفاهیم پایه‌ی اطلاعات و ارتباطات |
| ۹ | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> مفهوم شبکه‌ی داده‌ی عمومی (PSDN)، شبکه‌ی هوشمند دیجیتالی (ISDN) و ارتباطات ماهواره‌ای مفهوم دورنگار، تلکس، مودم، آنالوگ، دیجیتال و نرخ تبادل اطلاعات | |
| - | ۲ | مفهوم جامعه‌ی اطلاعاتی و بزرگراه اطلاعاتی و تعدادی از مشکلات مربوط به عصر اطلاعات | |
| ۹ | ۲ | اینترنت: روش‌های کار با اینترنت و کاربردهای اصلی آن | صفحات وب |
| ۱۲ | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> نرم‌افزار کاربردی مشاهده وب نحوه‌ی ایجاد و ساختار یک آدرس وب و نحوه‌ی ذخیره کردن یک صفحه‌ی وب در یک فایل تنظیمات پایه، ناوبری وب و جستجو در وب | |
| ۶ | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> روش‌های کار با پست الکترونیک و تنظیمات پایه نامه‌نگاری: ایجاد، ارسال و اضافه کردن یک امضای خودکار به یک نامه (پیام)، قراردادن یک آدرس پستی در فیلد مربوط به مقصد و قراردادن عنوان نامه در فیلد مربوط به موضوع | پست الکترونیکی |
| ۶ | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> استفاده از صندوق پستی: باز کردن و ذخیره کردن فایل ضمیمه‌ی نامه پاسخ دادن به نامه: به فرستنده، به همه، پاسخ دادن به نامه با قرار دادن نامه‌ی اصلی، پاسخ دادن به نامه بدون قرار دادن نامه‌ی اصلی، فرستادن نامه به دیگری و فرستادن نامه به چند آدرس آدرس‌دهی: راهنمای آدرس، اضافه کردن یک آدرس پستی به فهرست آدرس‌ها، ایجاد و حذف یک آدرس پستی از فهرست آدرس‌ها و به هنگام کردن راهنمای آدرس از صندوق پستی | |
| ۳ | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> مدیریت نامه‌ها: سازماندهی نامه‌ها، جستجوی یک نامه و ایجاد یک کشوی پستی جدید حذف یک نامه: انتقال نامه‌ها به کشوی پستی جدید و مرتب کردن فای‌ها | |
| ج: منبع درسی: (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار): | | | |
| جعفرنژاد قمی، عین‌الله و عباس‌نژاد، رمضان. ICDL (مهارت هفتم: اطلاعات و ارتباطات) بابل، نشر علوم رایانه، ۱۳۸۳. | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد نرم‌افزار یا فناوری اطلاعات و ارتباطات

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲

نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و سایت کامپیوتر ۶- سایت رایانه مجهز به حداقل ۱۲ دستگاه رایانه‌ی مناسب با تجهیزات شبکه‌ی

داخلی و اینترنت.

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و

سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارائه پروژه ،

ارایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| عملی | | نظری | واحد | نام درس: مبانی اقتصاد و کارآفرینی پیش نیاز/هم‌نیاز: ندارد |
|---|------------------------|---|---|--|
| ۱ | | ۲ | ساعت | |
| ۴۸ | | ۳۲ | ساعت | |
| الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با اقتصاد جدید و آشنایی با نقش کارآفرینان در این اقتصاد تا بتوانند با اتخاذ رفتار کارآفرینانه و یادگیری جدید به عنوان بازیگر اجتماعی نقش خویش را در محیط کسب و کار جدید ایفا کنند. | | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | رئوس مطالب و ریز محتوا | | | ردیف |
| | عملی | نظری | ریز محتوا | |
| - | ۲ | - | ویژگی‌های عصر اطلاعات و کارآفرینی | ۱ اقتصاد دانش‌بنیان |
| - | ۱ | - | تعریف جامعه‌ی دانش‌بنیان | |
| - | ۲ | - | تعریف اقتصاد دانش‌بنیان | |
| - | ۲ | - | رابطه‌ی اقتصاد دانش‌بنیان با کارآفرینی | |
| - | ۱ | - | مبانی ارزش و بررسی ارزش از نقطه‌نظر عرضه در اقتصاد دانش‌بنیان | ۲ عرضه و تقاضا در اقتصاد دانش‌بنیان |
| - | ۱ | - | بررسی ارزش از نقطه نظر تقاضا در اقتصاد دانش بنیان | |
| - | ۲ | - | رفتار مصرف کننده و رفتار تولید کننده و تقاضا و مطلوبیت در اقتصاد دانش بنیان | |
| - | ۲ | - | نقش کارآفرین در چگونگی ترکیب عوامل تولید | ۳ عوامل تولید در اقتصاد دانش‌بنیان |
| - | ۲ | - | فلسفه‌ی کارآفرینی در اقتصاد دانش‌بنیان | |
| - | ۱ | - | نقش فرهنگ کارآفرینی در توسعه‌ی کالا و خدمات جدید | |
| - | ۲ | - | مزیت رقابتی و نقش آن در تعیین قیمت | |
| - | ۲ | - | نقش کارآفرین در تعیین قیمت عوامل تولید | |
| - | ۲ | - | انتخاب محصول مناسب برای بازار مناسب | ۴ کارآفرینی و بازار |
| - | ۲ | - | اهمیت کارآفرینی در بازارهای جدید | |
| - | ۲ | - | تجزیه و تحلیل فرصت‌های جدید | ۵ طراحی و توسعه‌ی محصولات و خدمات جدید |
| - | ۱ | - | ایده‌پردازی در اقتصاد دانش‌بنیان | |
| - | ۲ | - | طراحی و توسعه‌ی محصولات و خدمات جدید | |
| - | ۱ | - | تجاری سازی در اقتصاد دانش‌بنیان | |
| - | ۱ | - | کارآفرینان بزرگ عصر اطلاعات | ۶ نقش کارآفرینان بزرگ در طراحی و توسعه‌ی محصولات و خدمات جدید |
| - | ۱ | - | محصولات و خدمات جدید کارآفرینان بزرگ عصر اطلاعات | |
| ۴۸ | - | کار عملی: هر دانشجو یک ایده‌ی جدید را به محصول یا خدمت یا فرایند تبدیل نموده و با راهنمایی استاد یا کارآفرینان محلی از این ایده به مفهوم دست می‌یابد و برای تجاری سازی این مفهوم لازم است که از موضوع خود دفاع کند. | | ۷ |



ج: منبع درسی: (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار):

Drucker Peter F. Innovation and Entrepreneurship: New York: Harper Business, ۱۹۸۵.

کارآفرینی، بنیاد زندگی، مهدی جهانیان، انتشارات علوم رایانه، ۱۳۸۷

کارآفرینان بزرگ، مهدی جهانیان، هدایت جهان نشر، ۱۳۹۱



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:
۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت کلیه گرایش‌ها، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع و کارشناسی ارشد اقتصاد

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه‌های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع، ۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارائه پروژه ، ارائه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| عملی | | نظری | | نام درس: اخلاق کار | |
|---|------|---|-------------------------------------|-------------------------|--|
| - | | ۲ | واحد | پیش نیاز/هم‌نیاز: ندارد | |
| - | | ۳۲ | ساعت | الف: هدف درس: | |
| دانشجویان با ویژگی‌های سرمایه‌ی انسانی در محیط کسب و کار جدید آشنا شده و نسبت به ارزش سرمایه‌ی انسانی به عنوان منشاء ایجاد ثروت در عصر جدید شناخت پیدا می‌کنند و با دستیابی به فرهنگ کار می‌توانند در محیط کسب و کار جدید جایگاه خود را شناسایی کنند. | | | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | | رئوس مطالب و ریز محتوا | | ردیف | |
| عملی | نظری | ریز محتوا | رئوس مطالب | | |
| - | ۴ | مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ویژگی‌های سرمایه‌ی انسانی اخلاق کار اهمیت اخلاق کار در محیط کسب و کار | اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها | ۱ | |
| - | ۱۲ | نگرش به کار در دوران کلاسیک نگرش به کار در قرون وسطی نگرش به کار قرون معاصر | سیر تاریخی اخلاق کار | ۲ | |
| - | ۶ | نقش سخت‌کوشی در توسعه‌ی سرمایه‌ی انسانی نقش ارزش اقتصادی در اخلاق کار تأثیر مدیریت در اخلاق کار تصمیم‌گیری در محیط کار صنعتی | اخلاق کار در عصر صنعتی | ۳ | |
| - | ۶ | تأثیر مدیریت اطلاعات در اخلاق کار انواع تغییرات در محیط کار و تأثیر آن‌ها بر اخلاق کار | اخلاق کار در عصر اطلاعات | ۴ | |
| - | ۴ | تأثیر اجتماعی شدن در تمایل به اخلاق کار مکانیزم‌های انتقال فرهنگ کار اهمیت دانش در اقتصاد جدید نقش اخلاق کار در توسعه‌ی انسانی | نقش دانش در اخلاق کار معاصر | ۵ | |
| منابع: | | | | | |
| فلسفه‌ی اخلاق در تفکر غرب از دیدگاه السدیرمک اینتایر - دکتر حمید شهریاری | | | | | |
| <i>Historical context of the work ethics, Roger B. Hill P.H.D ۱۹۹۲, ۱۹۹۶</i> | | | | | |
| کارآفرینی بنیاد زندگی، مهدی جهانیان، انتشارات علوم رایانه، ۱۳۸۷ | | | | | |
| موج سوم، آلوین تافلر، انتشارات فرهنگ نشر نو، ۱۳۸۹ | | | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد فقه و حقوق اسلامی،

کارشناسی ارشد مدیریت کلیه‌ی گرایش‌ها، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع و کارشناسی ارشد اقتصاد

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه‌های آزمایشگاهی و کارگاهی(کارعملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱-کلاس ۲۵مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و

سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارایه پروژه ،

ارایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| نام درس: آشنایی با سیستم‌های مدیریت کیفیت | | |
|--|------------------------|------|
| پیش نیاز/هم‌نیاز: ندارد | | |
| عملی | نظری | واحد |
| ۱ | ۲ | واحد |
| ۱۶ | ۳۲ | ساعت |
| الف: هدف درس: | | |
| فراگیر پس از گذراندن مطالب نظری و عملی این واحد درسی ضمن آشنایی با مفاهیم و ویژگی‌های سیستم‌های مدیریت کیفیت می‌تواند به صورت کاربردی به ایفای نقش در قالب تیم کاری برای پیاده‌سازی یک سیستم در یک واحد سازمانی بپردازد. | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | |
| ردیف | رئوس مطالب و ریز محتوا | |
| | نظری | عملی |
| زمان آموزش (ساعت) | | |
| ۱ | ۸ | - |
| ۲ | ۱۲ | - |
| | | - |
| | | - |
| ۳ | ۱۰ | - |
| | | - |
| | | - |
| ۴ | ۲ | - |
| | | - |

منابع:

استانداردهای بین‌المللی سری ISO9000

کتاب سنجش کیفیت و اثربخشی سیستم‌های اطلاعات سازمانی - دکتر عبدالمحمد مهدوی - مهندس فرخ طراح‌زادگان، انتشارات نظری
کتاب سیستم‌های اطلاعات مدیریت پیشرفته - دکتر محمدعلی سرلک، حسن فراتی - انتشارات دانشگاه پیام نور



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت کلیه‌ی گرایش‌ها،

کارشناسی ارشد اقتصاد، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع و یا کارشناسان اداره‌ی استاندارد و تحقیقات صنعتی

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

۳- روش تدریس وارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و

سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارایه پروژه ،

ارایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| عملی | | نظری | | نام درس: مدیریت عمومی | |
|--|------|--|--------------------------|-------------------------|--|
| - | | ۲ | واحد | پیش نیاز/هم‌نیاز: ندارد | |
| - | | ۳۲ | ساعت | | |
| الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با نظریه‌ها و فرآیند مدیریت و کسب مهارت‌های لازم برای ارائه راه‌حل‌های مناسب جهت تبدیل سازمان‌های بوروکراتیک به سازمان‌های کارآفرین | | | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | | رئوس مطالب و ریز محتوا | | ردیف | |
| عملی | نظری | ریز محتوا | رئوس مطالب | | |
| - | ۳ | <ul style="list-style-type: none"> • سازمان و مدیریت • فرآیند مدیریت • گروه‌بندی مدیران • کارکردهای مدیریت | مبانی مدیریت | ۱ | |
| - | ۱۰ | <ul style="list-style-type: none"> • نظریه‌های کلاسیک • نظریه‌های نئوکلاسیک • مکاتب نوین | سیر تحول اندیشه‌ی مدیریت | ۲ | |
| - | ۳ | <ul style="list-style-type: none"> • منابع قدرت • نظریه‌های هدایت و رهبری • رهبری تحول‌آفرین | هدایت و رهبری سازمانی | ۳ | |
| - | ۳ | <ul style="list-style-type: none"> • تئوری‌های محتوایی • تئوری‌های فرآیندی | نظریه‌های انگیزش | ۴ | |
| - | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> • مدیریت کارگزینی • وظایف کارگزینی • عوامل مؤثر در کارآیی مدیریت کارگزینی | کارگزینی | ۵ | |
| - | ۳ | <ul style="list-style-type: none"> • روش‌های بودجه‌بندی • روش‌های آماده‌سازی بودجه • نارسایی‌های بودجه‌بندی | بودجه‌بندی | ۶ | |
| - | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> • موانع ارتباطی • بازخور • ارتباطات عمودی • ارتباطات غیررسمی | ارتباطات سازمانی | ۷ | |
| - | ۳ | <ul style="list-style-type: none"> • کنترل گذشته‌نگر و آینده‌نگر • کنترل زمان وقوع • مراحل طراحی سیستم کنترل • نقاط استراتژیک در کنترل | کنترل | ۸ | |



| | | | |
|---|---|--|----------------------------|
| | | • رابطه‌ی هزینه و نتیجه در کنترل | |
| - | ۳ | ویژگی‌های افراد خلاق • تغییر و نوآوری | نوآوری و خلاقیت سازمانی |
| <p>ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)):</p> <p>جهانپان، مهدی، مدیریت عمومی، بابل، هدایت جهان نشر ۱۳۹۰.</p> <p>الوانی، سید مهدی، مدیریت عمومی. تهران: نشر نی، ۱۳۸۱.</p> <p>ایران‌نژاد پاریزی، مهدی و ساسان گهر، پرویز. سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل. تهران: مؤسسه‌ی عالی بانکداری ایران، ۱۳۸۰.</p> <p>عسکریان، مصطفی. روابط انسانی و رفتار سازمانی. تهران: امیرکبیر، ۱۳۷۸.</p> <p><i>Beer Michael et. al. Higher Ambition: How Great Leaders Create Economic and Social Value, Harvard Business Press, ۲۰۱۱</i></p> | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت کلیه گرایش ها و

کارشناسی ارشد مهندسی صنایع و کارشناسی ارشد اقتصاد

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی(کارعملی) ۲

نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱ کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و

سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، آرایه پروژه ،

آرایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| عملی | | نظری | | نام درس: اصول بازاریابی | |
|---|------|--|--|-------------------------|--|
| - | | ۲ | واحد | پیش نیاز/هم‌نیاز: ندارد | |
| - | | ۳۲ | ساعت | | |
| الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با مبانی بازاریابی و فنون ایجاد سهم بازار و مزیت رقابتی بر پایه‌ی طراحی و توسعه‌ی محصولات جدیدی که مبتنی بر خواسته‌ی مشتری باشند. | | | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | | رئوس مطالب و ریز محتوا | | ردیف | |
| عملی | نظری | ریز محتوا | رئوس مطالب | | |
| - | ۳ | مبانی و مفاهیم اساسی بازاریابی | مبانی بازاریابی | ۱ | |
| - | ۶ | الف: محصول خوب (Product) ب: قیمت مناسب (Price) ج) توزیع به موقع (Place) د: تبلیغات به جا (Promotion) • اثرات ترکیب عوامل فوق جهت جلب رضایت مشتری • شناخت الگوها، روش‌ها، فنون و ابزارهای کاربردی برای حفظ سهم بازار و مشتریان | عوامل، فنون و راهبردهای ایجاد و افزایش سهم بازار | ۲ | |
| - | ۳ | جمعیتی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و فناوری | عوامل مؤثر محیطی بازار | ۳ | |
| - | ۳ | تجزیه و تحلیل موقعیت رقبا و افزایش توان رقابت‌پذیری واحدهای صنفی | | | |
| - | ۳ | بازاریابی و مصرف کننده | | | |
| - | ۳ | طبقه‌بندی و تقسیم بازار | | | |
| - | ۲ | محصول، طبقه‌بندی محصولات و خدمات وابسته | توسعه‌ی محصولات جدید مبتنی بر خواسته‌های مشتری | ۴ | |
| - | ۳ | توسعه‌ی محصولات جدید بر پایه‌ی خواسته‌ها و نیازهای مشتری | کسب مزیت‌های رقابتی | ۵ | |
| - | ۳ | بازاریابی کالا و خدمات و مزیت‌های رقابتی | | | |
| - | ۳ | روش‌ها و فنون مذاکره در بازاریابی | | | |
| ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)): کاتلر، فیلیپ و ارمنسترانگ، گری. اصول بازاریابی (جلد اول). ترجمه‌ی علی پارسائیان. تهران: ادبستان، ۱۳۸۳. ونوس، داور. تحقیقات بازاریابی. تهران: سمت، ۱۳۸۰. فاستر، مری و راس، مک ناتون. مبانی تحقیقات بازاریابی. ترجمه‌ی بهرام صنعتی طراح. تهران: میلغان، ۱۳۸۰. صالحی، محمدرضا. اصول بازاریابی در مدیریت فروش محصولات. اصفهان: نشر فرهنگ مردم، ۱۳۸۴. برد، پالی. تحقیقات بازاریابی در یک هفته. مترجمین: پرویز درگی و محمدحسن امامی. تهران: تورنگ، ۱۳۸۴. | | | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه‌های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و

سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارائه پروژه ،

ارایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

| نام درس: روانشناسی عمومی | | نظری | عملی |
|--|---------------------------|--|-----------|
| پیش نیاز/هم‌نیاز: ندارد | | واحد | ۲ - |
| | | ساعت | ۳۲ - |
| الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با ویژگی‌های رفتاری مشتریان در محیط متغیر عصر جدید و تحلیل روانکاوانه‌ی روحیات مشتری جهت نفوذ در فکر مشتری. | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | |
| ردیف | رئوس مطالب و ریز محتوا | زمان آموزش (ساعت) | |
| | | نظری | عملی |
| ۱ | روانشناسی | رئوس مطالب | ریز محتوا |
| | | • تعریف روانشناسی | |
| | | • موضوع مورد مطالعه‌ی روانشناسی | |
| ۲ | رفتارشناسی مشتری | • سیر تحول روانشناسی | |
| | | • رابطه‌ی روانشناسی با بازاریابی | |
| | | • عوامل مؤثر بر رفتار | |
| ۳ | روانشناسی فروش | • تفاوت‌های فردی و اساس آن | |
| | | • رفتارشناسی مشتریان | |
| | | • تکنیک‌های رفتارشناسی | |
| ۴ | روانشناسی ارتباط با مشتری | • روانشناسی فروش و بازاریابی | |
| | | • فروش روانشناسانه | |
| | | • هوش و شخصیت | |
| ۴ | روانشناسی یادگیری | • هوش و استعداد در روانشناسی فروش | |
| | | • ارتباطات و روانشناسی ارتباط با مشتری | |
| ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار): | | | |
| تریسی، برایان، روانشناسی فروش، نشر سایه‌گستر، ۱۳۸۶. | | | |
| فرانکل، ویکتور، انسان در جستجوی معنا، انتشارات درسا، ۱۳۸۱. | | | |
| اتکینسون، ریتال، اتکینسون، ریچاردس و هلیگارد، ارنست ر. زمینه‌ی روانشناسی. ترجمه‌ی محمدتقی براهنی و دیگران. تهران: رشد، ۱۳۸۴ | | | |
| مان، نرمان ل. اصول روانشناسی. ترجمه محمود ساعتچی. تهران: امیرکبی، ۱۳۷۸ | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد روانشناسی و ارتباطات اجتماعی یا علوم اجتماعی

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه‌های آزمایشگاهی و کارگاهی(کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱-کلاس ۲۵مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

و...

۳- روش تدریس وارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و

سایر با ذکر مورد.....

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارایه پروژه ،

ارایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| نام درس: تجارت الکترونیک | | | |
|---|------------------------|---|------|
| پیش نیاز: فناوری اطلاعات و ارتباطات | | | |
| عملی | نظری | | |
| ۱ | ۱ | واحد | |
| ۴۸ | ۱۶ | ساعت | |
| الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با فرآیندهای تجارت الکترونیک و آشنایی و به کار بردن نرم‌افزارهای مرتبط جهت استفاده در محیط کار واقعی | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | رئوس مطالب و ریز محتوا | | ردیف |
| عملی | نظری | ریز محتوا | |
| - | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> مفهوم و فلسفه‌ی خرید و فروش الکترونیکی ماهیت خرید و فروش الکترونیکی موضوع خرید و فروش الکترونیکی | ۱ |
| - | ۱ | راهبردهای خرید و فروش الکترونیکی | |
| ۴ | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> محصولات و خدمات الکترونیکی قیمت‌گذاری الکترونیکی تخصیص شماره به محصولات | ۲ |
| ۴ | - | توزیع کالا و خدمات در بازارهای الکترونیکی | ۳ |
| ۴ | - | محل خرید و فروش الکترونیکی | |
| ۴ | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> مزیت‌های اصلی استفاده از اینترنت در خرید و فروش الکترونیکی استفاده از سرور بازرگانی، کاتالوگ‌های الکترونیکی، گفتگو از طریق وب و تلفن اینترنتی و... | ۴ |
| ۴ | - | کارت‌های خرید بازرگانی، تکنولوژی فرآیند سفارش دادن یک کالا | |
| ۴ | - | <ul style="list-style-type: none"> شروع تجارت با گفتگو از طریق اینترنت و وب. گفتگوها و ملاقات‌های از نوع مجازی (گفتگوی ارتباطی، گفتگوی تصویری و...) | |
| ۴ | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> زیرساخت‌های عمومی تجارت الکترونیکی (عوامل محیطی، بارکد و پست الکترونیکی) زیرساخت‌های فنی لازم جهت استفاده از تجارت الکترونیکی | ۵ |
| ۴ | - | روش‌های ارتقای فروش الکترونیکی | ۶ |
| - | ۱ | قوانین خرید و فروش الکترونیکی | |
| ۴ | ۲ | مدیریت ارتباط با مشتریان در خرید و فروش الکترونیکی | |
| ۴ | ۲ | مدل‌های خرید و فروش الکترونیکی | |
| ۴ | - | <ul style="list-style-type: none"> مراحل مختلف خرید و فروش الکترونیکی جستجو، بررسی و انتخاب انعقاد قرارداد الکترونیکی تشخیص هویت فروشندگان و کاربران (مشتریان) الکترونیکی | ۷ |
| - | ۲ | وظایف فروشندگان و خریداران الکترونیکی | |
| ۴ | - | دریافت و پرداخت الکترونیکی و قابلیت پذیرش اسناد الکترونیکی | |
| تذکر: دانشجوی موظف است جهت کسب مهارت در این درس، با راهنمایی استاد درس ضمن استفاده از بسته‌های نرم‌افزاری مربوط به منظور کسب تجربه‌ی مورد نظر، مراحل انجام فرایند خرید و فروش الکترونیکی کار عملی انجام دهند. | | | |



ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)):

بلوچستانی، محمدرضا. کسب و کار الکترونیکی - تجارت الکترونیک. اصفهان: بینش آزادگان، ۱۳۸۴.

شیلدز، مورل. تجارت الکترونیک و برنامه‌ریزی منابع سازمان. ترجمه‌ی علی پارسائیان و پیام حنیفی‌زاده. تهران: ترمه، ۱۳۸۳.

شجاعی، محسن. تجارت الکترونیک. مشهد: پرتونگار، ۱۳۸۳.

مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی بررسی موانع حقوقی توسعه‌ی خرید و فروش الکترونیک در ایران. تهران: ۱۳۸۲.

کولین سیمون. بازاریابی الکترونیک. ترجمه‌ی گروه مترجمین. تهران: آتنا، ۱۳۸۳.

حقیقت‌خواه، امیرحسین. گسترش تجارت الکترونیک در ایران و چالش‌ها و راه‌های بهبود بهره‌وری. تهران: مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲.



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت و یا اقتصاد و یا

کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، مسلط به کاربرد رایانه در خرید و فروش الکترونیکی

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه‌های آزمایشگاهی و کارگاهی(کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱-کلاس ۲۵مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

۶- سایت رایانه مجهز به حداقل ۱۲ دستگاه رایانه‌ی مناسب با تجهیزات شبکه‌ی داخلی و اینترنت.

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

۳- روش تدریس وارائه درس: سخنرانی ، مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و

مباحثه‌ی کلاسی، تمرین و تکرار و کار گروهی با استفاده از بسته‌های نرم‌افزاری مربوط به منظور کسب تجربه‌ی مورد نظر

در انجام فرایند خرید و فروش الکترونیکی.

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارایه پروژه ،

ارایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| نام درس: مشتری‌مداری | | | |
|--|---|----------------|-------------------|
| پیش‌نیاز: - | | | |
| عملی | نظری | واحد | |
| ۱ | ۲ | ساعت | |
| ۴۸ | ۳۲ | | |
| الف: هدف درس: با گذراندن این درس دانشجویان با مفاهیم خواسته، رضایت، انتظارات، ارزش، رفتار و وفاداری مشتری آشنا شده و می‌توانند به مهارت ارائه‌ی شیوه‌ی مشتری‌مداری موفق دست یابند. | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | |
| ردیف | رئوس مطالب و ریز محتوا | | زمان آموزش (ساعت) |
| | ریز محتوا | رئوس مطالب | نظری |
| ۱ | <ul style="list-style-type: none"> اندیشه‌ی مشتری مشارکت مشتری رویکرد تشخیص | اندیشه‌ی مشتری | ۲ |
| ۲ | <ul style="list-style-type: none"> خواسته‌ی مشتری اولویت‌بندی مشتری عوامل تحرک درک مشتری از ارزش و دیسک تعریف ارزش منابع اصلی ارزش | خواسته‌ی مشتری | ۴ |
| ۳ | <ul style="list-style-type: none"> معلول‌های افزایش رضایت مشتری ارزش رابطه در رضایت مشتری چرخه‌ی اعتماد منافع مشترک | رضایت مشتری | ۲ |
| ۴ | <ul style="list-style-type: none"> تصمیم مشتری برای خرید ابتکار عملی مهندسی معکوس فرآیند خرید مهندسی معکوس و انتظارات مشتری کشاورزی، صنعتی و اطلاعات | انتظارات مشتری | ۴ |
| ۵ | <ul style="list-style-type: none"> تکامل بازاریابی اهمیت خدمات تمرکز بر بازارهای مناسب صنایع خدماتی بازار اقتصادی | بازار مشتری | ۶ |
| ۶ | <ul style="list-style-type: none"> ارزش از نگاه مشتری گروه‌های ارزش مدل‌های ارزش از دید مشتری | ارزش مشتری | ۴ |



| | | | | |
|---|---------------|--|---|----|
| ۷ | رفتار مشتری | <ul style="list-style-type: none"> رفتار مصرف کننده تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید آینده‌ی بازاریابی از دیدگاه مشتری | ۴ | - |
| ۸ | وفاداری مشتری | <ul style="list-style-type: none"> اهمیت مشتری تأثیر رضایت و وفاداری بر سودآوری شرکت ابعاد وفاداری انواع وفاداری | ۶ | - |
| ۹ | | <p>کار عملی: دانشجویان به منظور آشنایی با مشتری‌مداری، از شیوه‌ی مشتری‌مداری یکی از بنگاه‌های موفق پروژه‌ی عملی ارائه خواهند نمود.</p> | - | ۴۸ |
| <p>ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)):</p> <p>جهانیان، مهدی، مشتری‌مداری، هدایت جهان‌نشر، ۱۳۸۹.</p> <p>هایسون، باریه و همکاران. مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری‌مداری. ترجمه‌ی مهدی ایران‌نژاد پاریزی. تهران: نشر مدیران، ۱۳۸۴.</p> <p>کانگ، بی. خدمات مشتری. ترجمه نادر صابری وند. تهران: ورق، ۱۳۸۴.</p> <p>بروس، اندی. مشتری‌مداری. مترجمان: محمدرضا جباری و محمد منتظری. تهران: سارگل، ۱۳۸۳.</p> <p>سید جوادین، رضا، مدیریت کیفیت خدمات. تهران: نگاه دانش، ۱۳۸۴.</p> | | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

- ۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):
- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت کلیه‌ی گرایش‌ها و کارشناسی ارشد مهندسی صنایع و کارشناسی ارشد اقتصاد
 - گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:
 - حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۱ سال
 - حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):
 - میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب
 - میزان تسلط به رایانه: عالی خوب
 - سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:
- ۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی(کارعملی) ۲ نفره)
- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع، ۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار
 - فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:
- | | | |
|----|----|----|
| ۱- | ۴- | ۷- |
| ۲- | ۵- | ۸- |
| ۳- | ۶- | ۹- |
- ۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و
- ۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، رایانه پروژه ، رایانه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| | | | نام درس: بازاریابی و مدیریت بازار | |
|--|------|--|-----------------------------------|------|
| | | | پیش نیاز/هم‌نیاز: ندارد | |
| عملی | نظری | واحد | | |
| ۱ | ۱ | واحد | | |
| ۴۸ | ۱۶ | ساعت | | |
| الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با مهارت‌های بازاریابی و مدیریت بازار جهت ورود خلاقانه به بازار و موفقیت در محیط کسب و کار جدید | | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | | رئوس مطالب و ریز محتوا | | ردیف |
| عملی | نظری | ریز محتوا | رئوس مطالب | |
| - | ۲ | قیمت‌گذاری انواع محصولات، خدمات و اهداف قیمت‌گذاری | قیمت‌گذاری | ۱ |
| - | ۲ | کانال‌های توزیع و تدارکات | کانال‌های توزیع | ۲ |
| - | ۲ | نقش و وظیفه‌ی کانال‌های توزیع با توجه به نیازهای مصرف‌کننده و وظیفه‌های اصلی مدیریت تدارکات و حمل و نقل | | |
| - | ۲ | خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و اصول فروش شخصی و بازاریابی مستقیم | انواع فروش و بازاریابی | ۳ |
| - | ۲ | پایگاه‌های اطلاعاتی مشتریان، شیوه‌های ایجاد ارتباط در بازاریابی مستقیم، فروش از راه دور، بازاریابی دکه‌ای، بازاریابی در شبکه و بازاریابی الکترونیکی و مدیریت بازاریابی | | |
| - | ۲ | انواع مختلف بازار و محیط بازاریابی | مدیریت بازار | ۴ |
| - | ۲ | سیستم بازاریابی و انواع مدل‌های بازاریابی | | |
| - | ۲ | چگونگی ایجاد خلاقیت در مدیریت بازاریابی | بازاریابی خلاق | ۵ |
| ۴۸ | - | کار عملی: دانشجویان با انتخاب یک فعالیت تجاری در یکی از شاخه‌های تولید، توزیع و یا خدمات، طرح توسعه‌ی بازار کالا یا خدمات را تهیه می‌نمایند. | | ۶ |
| ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)): کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی، انتشارات آریانا قلم، ۱۳۸۹. کاتلر، فیلیپ و ارمرستراگ، گری، اصول بازاریابی (جلد دوم)، ترجمه علی پارسائیان، تهران: ادبستان، ۱۳۸۳. ونوس، داور، تحقیقات بازاریابی، تهران: سمت، ۱۳۸۰. فاستر، مری و راس، مک ناتون، مبانی تحقیقات بازاریابی، ترجمه بهرام صنعتی طراح، تهران: مبلغان، ۱۳۸۰. | | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت و یا اقتصاد و کارشناسی

ارشد مهندسی صنایع

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی(کارعملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: - کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و سایر موارد با ذکر نام و مقدار

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، رایانه پروژه ،

ارایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| عملی | | نظری | | نام درس: زبان تخصصی | |
|---|------|--|------|-----------------------------|--|
| - | | ۲ | واحد | پیش نیاز: زبان خارجی | |
| - | | ۳۲ | ساعت | | |
| الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با چهار مهارت زبان انگلیسی و کاربرد آن در محیط کسب و کار جدید و در بازاریابی | | | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | | رئوس مطالب و ریز محتوا | | ردیف | |
| عملی | نظری | ریز محتوا | | رئوس مطالب | |
| - | ۸ | خواندن متون تجاری، بروشورها و متون قراردادها | | مهارت خواندن | |
| - | ۲ | • معرفی کشور و خصوصیات واحد صنفی • معرفی محل کار، شغل و خدمات قابل ارائه | | زبان کسب و کار | |
| - | ۲ | • خواندن و گفتن آدرس • جواب دادن به تلفن | | | |
| - | ۴ | محواره‌های رسمی و مکالمات روزمره انگلیسی در سفر (هتل، بلیط، تاکسی، بیمارستان و...) | | مهارت مکالمه | |
| - | ۸ | • شروع نامه (opening) • متن نامه (Body) • جملات پایانی (Closing) • چگونگی پاسخ به نامه‌ها و اعلام‌ها • درخواست تخفیف | | مهارت نوشتن یک نامه‌ی تجاری | |
| - | ۴ | عبارات، جملات و اصطلاحات رایج در فرآیند بازاریابی | | زبان بازاریابی | |
| - | ۴ | نوشتن رزومه و تنظیم کارت ویزیت | | | |
| ج: منبع درسی: (مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار): بابایی زکلیلی، محمدعلی <i>English for the students of Business Administration</i> تهران: سمت، ۱۳۸۴. <i>Robinson Nick, Cambridge English for Marketing, Mixed Media Product, ۲۰۱۰</i> رستمی ابوسعیدی، علی اصغر و گل‌آور، ابراهیم، <i>Reading speaking for General English</i> ، هدایت جهان‌نشر، ۱۳۹۰ رستمی ابوسعیدی، علی اصغر و گل‌آور ابراهیم، <i>Better English Letter Writing</i> ، هدایت جهان‌نشر، ۱۳۹۱ | | | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد زبان خارجی یا کارشناس ارشد

صنایع و مدیریت مسلط به زبان انگلیسی

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی(کارعملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱-کلاس ۲۵مترمربع، ۲-آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و ۶- سایت مناسب آموزش زبان

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید مکالمات مختلف تجاری و بازرگانی

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارایه پروژه ،

ارایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| نام درس: بازاریابی | | |
|---|------------------------|--|
| عملی | نظری | |
| - | ۲ | واحد |
| - | ۳۲ | ساعت |
| الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با بازار و نیروهای بازار جهت کسب مهارت‌های لازم برای ورود آگاهانه و موفقیت‌آمیز در بازار | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | |
| ردیف | رئوس مطالب و ریز محتوا | |
| | رئوس مطالب | ریز محتوا |
| | زمان آموزش (ساعت) | عملی |
| | | نظری |
| ۱ | ۲ | تعریف، مفاهیم و کلیات بازاریابی و ارتباط بازاریابی با تحقیقات بازار |
| | ۲ | مؤلفه‌های تشکیل دهنده بازار: خریداران، فروشندگان، واسطه‌ها، رقبا، مراکز تسهیلاتی و خدماتی |
| | ۲ | روش‌های شناخت عوامل مؤثر در بازار |
| ۲ | ۶ | نقش و موقعیت بنگاه اقتصادی در بازار (Company) • میزان سهم بنگاه اقتصادی در بازار • نحوه‌ی رشد و ارتقا در بازار • کیفیت خدمات در بازار • منابع و استراتژی بنگاه اقتصادی در بازار |
| ۳ | ۶ | اندازه‌ی بازار هدف به لحاظ میزان خرید و مصرف کالای مورد نظر • شیوه‌ی رشد بازار • تقسیمات جمعیتی بازار به لحاظ عرضه و تقاضا • شناخت رفتار خریداران و سبک زندگی افراد • شناخت واسطه‌ها در بازار • شناخت علایق و رضایت مشتریان |
| ۴ | ۶ | شناخت رقبای اصلی و اهداف و رفتار آنان در بازار • سهم رقبا در بازار و میزان رشد آنان • کیفیت خدمات رقبا در بازار • جایگاه بازار رقبا • عملیات رقبا و منابع و امکانات رقبا در بازار |
| ۵ | ۶ | رابطه‌ی بازار هدف با برنامه‌های سیاسی کشور • ساختار اقتصادی کشور • رابطه‌ی بازار هدف با فرهنگ و آداب اجتماعی کشور • رابطه‌ی نوع فناوری غالب در کشور با بازار هدف • قوانین و مقررات حاکم بر فعالیت‌های واحدهای صنفی کشور • اثرات محیط جهانی بر بازار |
| | ۲ | ملاحظات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شناخت بازار |



ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)):

فاستر، مری و راس، مک ناتون. مبانی تحقیقات بازاریابی. ترجمه بهرام صنعتی طراح. تهران: مبلغان، ۱۳۸۰.

کاتلر، فیلیپ. اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسایان. تهران: ادبستان، ۱۳۸۳.

وزارت بازرگانی. بازاریابی کشورهای اسلامی (دو جلد). تهران: نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲.





د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

- ۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):
- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت کلیه گرایش‌ها، کارشناسی ارشد اقتصاد و کارشناسی ارشد مهندسی صنایع
 - گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:
 - حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۱ سال
 - حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):
 - میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب
 - میزان تسلط به رایانه: عالی خوب
 - سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:
- ۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی(کارعملی) ۲ نفره)
- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع، ۵- مزرعه مترمربع و ۶- سایت مناسب آموزش زبان
 - فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:
- | | | |
|----|----|----|
| ۱- | ۴- | ۷- |
| ۲- | ۵- | ۸- |
| ۳- | ۶- | ۹- |
- ۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید ، مکالمات مختلف تجاری و بازرگانی
- ۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، آرایه پروژه ، آرایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....

| نام درس: بازاریابی الکترونیکی | | |
|--|----------------------------|--|
| عملی | نظری | واحد |
| ۱ | ۱ | واحد |
| ۶۴ | ۱۶ | ساعت |
| الف: هدف درس: دانشجویان با گذراندن این درس با روش‌های بازاریابی الکترونیکی آشنا می‌شوند و می‌توانند با استفاده از فنون عملی بازاریابی الکترونیکی اقدام به طراحی مدل‌های جدید کسب و کار نمایند. | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | |
| ردیف | رئوس مطالب و ریز محتوا | |
| | رئوس مطالب | ریز محتوا |
| ۱ | مبانی بازاریابی الکترونیکی | تعریف و فلسفه‌ی بازاریابی الکترونیکی |
| | | عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیکی |
| | | محصول الکترونیکی و نحوه‌ی قیمت‌گذاری الکترونیکی |
| | | مدیریت ارتباط با مشتریان در بازاریابی الکترونیکی |
| ۲ | بازاریابی اینترنتی | بازاریابی از طریق اینترنت |
| ۳ | تبلیغات اینترنتی | وبسایت‌ها و اصول طراحی آن‌ها و طراحی علامت سایت (banner) |
| | | افزودن یک بانک اطلاعاتی به وبسایت و ارتقای وبسایت |
| | | تبلیغات اینترنتی |
| | | جستجوی اطلاعات و تحقیقات بازاریابی الکترونیکی و موتورهای جستجو |
| | | تجزیه و تحلیل رفتار و مشخصات بازدیدکنندگان از سایت و فرم‌های نظرسنجی |
| ۴ | فنون بازاریابی الکترونیکی | فهرست آدرس‌های اینترنتی و بانک‌های اطلاعاتی |
| | | کارت‌های اعتباری و پول الکترونیکی |
| | | فنون عملی بازاریابی الکترونیکی |
| ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار): | | |
| کولین، سیمون. بازاریابی الکترونیکی. ترجمه گروه مترجمین. تهران: آتنا، ۱۳۸۳. | | |
| سویینی، سوزان. روش‌های بازاریابی در اینترنت. ترجمه فاطمه فرزانه و عبدالوهاب فخر یاسرس. تهران: ناقوس، ۱۳۸۴. | | |
| بلوچستانی، محمدرضا. کسب و کار الکترونیکی - تجارت الکترونیک. اصفهان: بینش آزادگان، ۱۳۸۴. | | |
| شیلدز، مورل. تجارت الکترونیکی. مشهد: پرتونگار، ۱۳۸۳. | | |
| مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. بررسی موانع حقوقی توسعه‌ی خرید و فروش الکترونیکی در ایران. تهران: ۱۳۸۳. | | |
| حقیقت‌خواه، امیرحسین. گسترش تجارت الکترونیکی در ایران و چالش‌ها و راه‌های بهبود بهره‌وری. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲. | | |





د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

- ۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):
- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت، کارشناسی ارشد اقتصاد و یا کارشناسی ارشد مهندسی صنایع
 - گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:
 - حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۱ سال
 - حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):
 - میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب
 - میزان تسلط به رایانه: عالی خوب
 - سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:
- ۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی(کارعملی) ۲ نفره)
- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع، ۵- مزرعه مترمربع و ۶- سایت رایانه مجهز به حداقل ۱۲ دستگاه رایانه مناسب با تجهیزات شبکه‌ی داخلی و اینترنت
 - فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:
- | | | |
|----|----|----|
| ۱- | ۴- | ۷- |
| ۲- | ۵- | ۸- |
| ۳- | ۶- | ۹- |
- ۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی گروهی ، مطالعه موردی بازدید ، فیلم و اسلاید با استفاده از بسته‌های نرم‌افزاری مربوط به منظور کسب تجربه‌ی مورد نظر در انجام فرایند بازاریابی الکترونیکی
- ۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارائه پروژه ، ارائه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....

| نام درس: فنون فروش | | | |
|---|------|--|------------|
| پیش نیاز: - | | | |
| عملی | نظری | | |
| - | ۲ | واحد | |
| - | ۳۲ | ساعت | |
| الف: هدف درس: با گذراندن این درس دانشجویان با مبانی فروش آشنا شده و با آشنایی با مهارت‌های ارتباطی و روانشناسی فروش می‌توانند اقدام به طراحی روش‌های ارتقای فروش بنمایند. | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | | رئوس مطالب و ریز محتوا | ردیف |
| عملی | نظری | | |
| | | ریز محتوا | رئوس مطالب |
| - | ۲ | مفاهیم تولید، محصول و فروش | ۱ |
| - | ۲ | تفاوت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و انواع عمده‌فروشی | |
| - | ۲ | تصمیمات اصلی در فروش (بازار هدف، ترکیب کالاها و خدمات، قیمت، تبلیغات و مکان عمده‌فروشی) | |
| - | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> روش‌های ارتقای میزان فروش خرده‌فروش به مصرف کننده روش‌های ارتقای میزان فروش تولیدکننده به عمده‌فروش | ۲ |
| - | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> ارتباط حرفه‌ای فروشندگی با مشتری‌مداری راه‌های بهبود ارائه‌ی خدمات به مشتری | |
| - | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> نکات ضروری رفتار با مشتری مدیریت حفظ مشتری | |
| - | ۲ | کانال‌های بازاریابی و فروش | |
| - | ۲ | تبلیغات بازرگانی | |
| - | ۲ | ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان موفق | |
| - | ۲ | <ul style="list-style-type: none"> روش‌های پیش‌بینی فروش تقویت فعالیت‌های فروش کالاها و خدمات | |
| - | ۲ | اطلاعات فروشنده در مورد محصول و شخص خریدار | ۳ |
| - | ۲ | متغیرهای دخیل در رفتار خریدار (انگیزه، باور، ذهنیت، آموزش، یادگیری، ادراک و کشش‌های احساسی) و طرق ایجاد اعتماد در مصرف کننده احتمالی | |
| - | ۲ | طریقه‌های برقراری ارتباط مؤثر به منظور افزایش فروش | |
| - | ۲ | نکات مهم در متقاعدسازی مشتری | |
| - | ۲ | خدمات قبل، حین و پس از فروش | |
| - | ۲ | مشکلات معمول پس از فروش | ۴ |
| ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار): | | | |
| چیت وود، ری‌ای، فروش حرفه‌ای: علم فروشندگی و فرآیند کامل فروش. ترجمه‌ی محمدابراهیم گوهریان. تهران: امیرکبیر، ۱۳۸۰. | | | |
| بلوریان تهرانی، محمد. طراحی استراتژی، برنامه‌ریزی و مهارت‌های فروش و فروشندگی حرفه‌ای. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۷۲. | | | |
| هیمن، استفان و سانچز، دیان. استراتژی فروش. ترجمه محمد راد. تهران: نسل نو اندیش، ۱۳۸۴. | | | |



محمدالموتی، مسعود. روش‌های نوین توزیع کالا با تأکید بر مطالعه‌ی مورد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۶.

غفاری، اصغر و یزدانی، مسلم. مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای. تهران: معیار، ۱۳۸۳.

میرزایی، محسن. مدیریت فروشگاه و خرده‌فروشی‌ها با رویکرد استراتژیک. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۳.

صالحی، محمدرضا. اصول بازاریابی در مدیریت فروش محصولات. اصفهان: نشر فرهنگ مردم، ۱۳۸۴.





د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد و یا کارشناسی ارشد اقتصاد و یا کارشناسی ارشد مهندسی صنایع

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط(به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی(کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و ۶- سایت رایانه مجهز به حداقل ۱۲ دستگاه رایانه مناسب با تجهیزات شبکه‌ی داخلی و اینترنت

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

| | | |
|----|----|----|
| ۱- | ۴- | ۷- |
| ۲- | ۵- | ۸- |
| ۳- | ۶- | ۹- |

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید با استفاده از بسته‌های نرم‌افزاری مربوط به منظور کسب تجربه‌ی مورد نظر در انجام فرایند بازاریابی الکترونیکی

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، ارایه پروژه ، ارایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....

| عملی | | نظری | | نام درس: زنجیره‌ی تأمین پیش نیاز:- | |
|---|------------------------|------|--|---------------------------------------|---|
| - | | ۲ | واحد | | |
| - | | ۳۲ | ساعت | | |
| الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با نقش استراتژیک زنجیره‌ی تأمین در ایجاد ارزش برای مشتری | | | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | رئوس مطالب و ریز محتوا | | | ردیف | |
| | عملی | نظری | ریز محتوا | | |
| - | ۴ | | <ul style="list-style-type: none"> تعریف زنجیره‌ی تأمین آشنایی با نقش استراتژیک زنجیره‌ی تأمین آشنایی با پایه‌های زنجیره‌ی تأمین | ۱ | سیر تکامل زنجیره‌ی تأمین |
| - | ۴ | | <ul style="list-style-type: none"> پیش‌بینی تقاضا مدیریت و کنترل موجودی مدیریت توزیع | ۲ | تکنیک‌های ارضای تقاضا در زنجیره‌ی تأمین |
| - | ۴ | | <ul style="list-style-type: none"> طبیعت استراتژیک خرید تاکتیک‌های مذاکره تأثیر مدیریت زنجیره‌ی تأمین و خرید بر موفقیت رقابتی | ۳ | استراتژی‌های منبع‌یابی |
| - | ۴ | | <ul style="list-style-type: none"> عوامل کلیدی عملکرد زنجیره‌ی تأمین نحوه‌ی استفاده از این عوامل برنامه‌ریزی و اجرای زنجیره‌ی تأمین برای افزایش سطح عملکرد | ۴ | عملکرد زنجیره‌ی تأمین |
| - | ۴ | | شاخصه‌های اندازه‌گیری عملکرد و کنترل زنجیره‌ی تأمین | ۵ | اندازه‌گیری عملکرد و کنترل زنجیره‌ی تأمین |
| - | ۴ | | <ul style="list-style-type: none"> مفاهیم، موارد و تکنیک‌های مدیریت نمودن در زنجیره‌ی تأمین بررسی مشکلات و تجزیه و تحلیل جریان‌های مواد و اطلاعات مالی در زنجیره‌ی تأمین نیروهای محرکه‌ی زنجیره‌ی تأمین و روابط بین آن‌ها | ۶ | عناصر مهم در مدیریت زنجیره‌ی تأمین |
| - | ۴ | | <ul style="list-style-type: none"> سیستم‌های ارتباطی پویش (Scanning) ردیابی الکترونیک سیستم‌های تراکنشی در سطح مؤسسه | ۷ | سیستم‌های مدیریت زنجیره‌ی تأمین |
| - | ۴ | | <ul style="list-style-type: none"> تأمین کنندگان سازندگان توزیع کنندگان مشتریان نحوه‌ی پیکربندی شبکه | ۸ | عناصر اصلی در شبکه‌ی تأمین |



ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)):

زور کمن، امی. مدیریت زنجیره تأمین. ترجمه علی تقی‌زاده و بهزاد صالحی. ترمه، ۱۳۸۴.

ستدلر، هاتموت و کیلگر، کریستوف، مدیریت زنجیره‌ی تأمین و برنامه‌ریزی پیشرفته. مترجم: رضا زنجیرانی فراهانی و نسرین عسگری. تهران: ترمه، ۱۳۸۳.

ویل، آرجان وان. مدیریت زنجیره خرید و تأمین. مترجم: محمود رفیعی و بهروز نصر آزادانی. تهران: مرکز تحقیقات مهندسی اصفهان، ارکان، ۱۳۸۴.

احمدی، حسین. مدیریت زنجیره‌ی تأمین و اینترنت. تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۱.

مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی لجستیک و زنجیره‌ی تأمین. تهران: انوار، ۱۳۸۴.



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت و یا اقتصاد و یا مهندسی

صنایع

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه‌های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و ۶- سایت رایانه مجهز به حداقل ۱۲ دستگاه رایانه مناسب با تجهیزات شبکه‌ی داخلی و اینترنت

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

| | | |
|----|----|----|
| ۱- | ۴- | ۷- |
| ۲- | ۵- | ۸- |
| ۳- | ۶- | ۹- |

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، آرایه پروژه ،

آرایه نمونه کار و سایر روشها با ذکر مورد.....



| نام درس: طراحی و چیدمان فروشگاه | | | |
|---|------------------------|--|------------|
| عملی | نظری | واحد | |
| ۱ | ۱ | واحد | |
| ۴۸ | ۱۶ | ساعت | |
| الف: هدف درس: دانشجویان با گذراندن این درس با اصول و مبانی مدیریت کالا در فروشگاه آشنا می‌شوند و با کسب مهارت‌های لازم در طراحی و چیدمان فروشگاه می‌توانند کیفیت خدمات‌رسانی بهتر به مشتری را در داخل فروشگاه بیاموزند. | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | رئوس مطالب و ریز محتوا | | ردیف |
| | نظری | عملی | |
| | | ریز محتوا | رئوس مطالب |
| ۲ | - | جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه در بازاریابی و مدیریت کسب و کار | ۱ |
| ۲ | - | • اثرات روانی طراحی فضای فروشگاه • اهمیت سهولت دسترسی مشتری به کالا | |
| ۲ | - | نمای ورودی، نمای اطراف، معماری داخلی، تزئین داخلی، تقسیم‌بندی قسمت‌های مختلف فروشگاه، رنگ، روشنایی، صدا و... | ۲ |
| ۲ | ۱۶ | • اصول طراحی و چیدمان محصولات بر اساس نوع و حجم تقاضا • اصول چیدمان محصولات در ویترین‌ها و قفسه‌ها • امکان‌پذیری کنترل موجودی کالا | ۳ |
| ۲ | ۱۴ | • نحوه‌ی مرتب‌سازی محصولات در سبدهای عرضه‌ی کالا • اصول دسته‌بندی و ترکیب محصولات • اصول توازن در چیدمان | |
| ۲ | ۶ | اصول ایمنی و بهداشت در طراحی و چیدمان | ۴ |
| ۲ | ۶ | اصول ایمن‌سازی فروشگاه در برابر سرقت | |
| ۲ | ۶ | مراقبت‌های کنترلی و نظارتی در فروشگاه | |
| ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)): | | | |
| میرزایی، محسن. مدیریت فروشگاه و خرده‌فروشی‌ها با رویکرد استراتژیک. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۳. | | | |
| غفاری، اصغر و یزدانی، مسلم. مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای. تهران: معیار، ۱۳۸۳. | | | |
| محمدی‌الموتی، مسعود. روش‌های نوین توزیع کالا با تأکید بر مطالعه‌ی موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران. تهران: مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۶. | | | |
| M. Gorman George, Visual merchandising and store design, Published by ST Media Group International, inc. ۲۰۰۵ | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت، اقتصاد، مهندسی

صنایع

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه‌های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و ۶- سایت مناسب فروشگاه

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و آموزش شیوه‌های عملی اصول طراحی و چیدمان محصولات، اصول

چیدمان محصولات در ویتترین‌ها و قفسه‌ها و اصول رعایت مراقبت‌های کنترلی و نظارتی ایمن‌سازی فروشگاه.

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، رایانه پروژه ،

ارایه نمونه کار و سایر روشها با ذکر مورد



| نام درس: افکارسنجی مشتری | | | |
|--|------------------------|--|--------------------------------|
| پیش نیاز: - | | | |
| عملی | نظری | واحد | |
| ۱ | ۲ | واحد | |
| ۴۸ | ۳۲ | ساعت | |
| الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با روش تحقیق بازار و کسب مهارت افکارسنجی جهت طراحی و توسعه‌ی محصولات مشتری‌پسند | | | |
| ب: سر فصل آموزشی: | | | |
| زمان آموزش (ساعت) | رئوس مطالب و ریز محتوا | | ردیف |
| | عملی | نظری | |
| | | ریز محتوا | رئوس مطالب |
| - | ۲ | کلیات، اهداف و مراحل تحقیق | روش تحقیق |
| - | ۲ | روش‌های تحقیق، مسأله‌ی تحقیق، چگونگی انتخاب مسأله، منابع انتخاب مسأله و بیان مسأله | |
| - | ۲ | جامعه، نمونه و روش‌های نمونه‌گیری روش‌های جمع‌آوری اطلاعات میدانی (مصاحبه، پرسشنامه و مشاهده) | |
| - | ۲ | ملاحظات اخلاقی در تحقیق و نتیجه‌گیری، پیشنهادات و گزارش‌نویسی | |
| - | ۲ | تعریف خاستگاه افکارسنجی و شیوه‌های علمی و عملی افکارسنجی | مبانی افکارسنجی |
| - | ۲ | شکل‌گیری افکارسنجی در حوزه‌ی تحقیقات بازار | |
| - | ۲ | ابزارهای اصلی و مهم افکارسنجی در تحقیقات بازاریابی و تجارت (داده‌های اساسی در خصوص وضعیت بازار، نگرش مصرف‌کنندگان به محصول و ابعاد مختلف آن مانند قیمت، بسته‌بندی، نحوه‌ی توزیع و...) | |
| - | ۲ | مأموریت‌ها و کارکردهای عام افکارسنجی | |
| - | ۲ | بررسی میزان رضایت مشتری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات بازاریابی | |
| - | ۴ | بررسی نیازها، علایق، اولویت‌ها، ذائقه‌ها و سلیقه‌های متفاوت و متنوع مصرف‌کننده، میزان تأثیرپذیری از واحد صنفی، نگرش احساسی مخاطب نسبت به واحد صنفی و انطباق واحد صنفی با محیط و مشتریان | شناخت مشتری و محیط کسب و کار |
| - | ۲ | • ایجاد تفاهم، مشتری‌مداری و توجه به ارباب رجوع و مشتریان • الزام واحدهای صنفی به پاسخگویی و تقویت حسن مسئولیت اجتماعی در آن‌ها | فرآیند حفظ مشتری |
| - | ۲ | تقویت بازاریابی، فروش، تجارت و فرایند حفظ مشتری در واحدهای صنفی | |
| - | ۲ | • دقت عملی • سرعت • هزینه • انحصاری بودن نتایج افکارسنجی | مزایا و ویژگی‌های افکارسنجی |
| - | ۴ | • مرحله‌ی اول: تعیین موضوع • مرحله‌ی دوم: مطالعات اکتشافی • مرحله‌ی سوم: تهیه‌ی متغیرها و شاخص‌ها • مرحله‌ی چهارم: طراحی پرسشنامه‌ی اولیه • مرحله‌ی پنجم: تعیین روایی و اعتبار پرسشنامه • مرحله‌ی ششم: تهیه‌ی طرح یا چارچوب نمونه‌گیری • مرحله‌ی هفتم: اجرای عملیات پرسشگری و جمع‌آوری داده‌ها | فرآیند اجرای طرح‌های افکارسنجی |



| | | | |
|--|---|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • مرحله‌ی هشتم: ورود داده‌ها • مرحله‌ی نهم: اخذ خروجی و تهیه‌ی گزارش • مرحله‌ی دهم: مسائل پس از گزارش | |
| ۴۸ | - | <p>عملی: دانشجویان به منظور آشنایی به فنون و روش‌های افکارسنجی، بر اساس اصول اجرای طراحی‌های افکارسنجی در واحدهای صنفی، پروژه‌ی عملی ارائه خواهند نمود.</p> | ۷ |
| <p>ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)): شنوایی، محمدعلی، الگوی برتر: الگوی خلق ارزش بیشتر برای مشتری. تهران: انستیتو ایز ایران، ۱۳۸۴. اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات. تهران: ۱۳۸۱. کارت رایت، راجر. ارتباط با مشتری. ترجمه‌ی علی پارسائیان. تهران: ترمه، ۱۳۸۳.</p> | | | |



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت، کارشناسی ارشد

اقتصاد، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی (کارعملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و ۶- سایت مناسب فروشگاه

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و هدایت پروژه‌ی عملی دانشجویان

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، آرایه پروژه ،

آرایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



| | | |
|----------------------------|------|------|
| نام درس: تبلیغات بازاریابی | | |
| پیش نیاز: - | | |
| عملی | نظری | واحد |
| ۱ | ۱ | ۱ |
| ۴۸ | ۱۶ | ساعت |

الف: هدف درس: آشنایی دانشجویان با مبانی، راهبردها و فنون تبلیغات و کسب مهارت‌های مناسب جهت طراحی بهترین راهکارهای تبلیغاتی

ب: سر فصل آموزشی:

| زمان آموزش (ساعت) | رئوس مطالب و ریز محتوا | | ردیف |
|----------------------|------------------------|--|------|
| | نظری | ریز محتوا | |
| ۲ | - | نظام‌های تبلیغاتی رایج و انواع تبلیغات در بازاریابی | ۱ |
| ۲ | - | تبلیغات و رقابت و رابطه‌ی تبلیغ با نوع کالا، مشتری، رقبا و... | |
| ۲ | - | شناسایی خاصیت منحصر به فرد کالا و شناخت مشتری و استفاده از مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تهیه‌ی طرح تبلیغاتی | |
| ۲ | - | راهکارهای تولید ایده‌های تبلیغاتی و ایجاد تصویر ذهنی | ۲ |
| ۲ | - | • ضابطه‌های یک تبلیغ موفق، چگونگی چاپ یک آگهی نگارش متن بروشور، کاتالوگ و سایر نوشته‌های فروش و تبلیغات رادیویی و تلویزیونی • نوشتن متن آگهی تلویزیونی و طرح گرافیکی در تبلیغات | |
| ۲ | - | راهبردهای ارتباطات اقناعی طراحی راهبردهای ارتباطی، تعیین هدف‌ها، تجزیه و تحلیل مخاطب، مهارت‌های مصاحبه کردن و گوش دادن، ارزشیابی راهبردهای ارتباطی | ۳ |
| ۲ | - | تداعی، پی‌ریزی مفهوم و اعتبار، تکرار، مجاورت، بعضی از کاربردهای طرح محرک- پاسخ، آگهی و تبلیغ محصولی تازه، هویت‌شناسی واحد صنفی، برنامه‌های تصویری و روانشناسی رنگ‌ها | ۴ |
| ۲ | - | استفاده از الگوهای بین‌المللی و نزدیک نمودن تبلیغات به محرک‌های بازاریابی | |
| ۴۸ | - | کار عملی: دانشجویان با انتخاب یک محصولات یک واحد صنفی (ترجیحاً واقعی) و تعیین بهترین راهکارهای تبلیغ آن، تمرین عملی تبلیغ محصول را انجام خواهند داد. | ۵ |

ج: منبع درسی: ((مؤلف/مترجم)، عنوان منبع، ناشر، سال انتشار)):

حیدری، سیدعباس. اصول و مبانی بازاریابی کاربردی. تهران: شهرآشوب، ۱۳۸۴.

کولین، سیمون. بازاریابی الکترونیکی. ترجمه‌ی گروه مترجمین. تهران: آتنا، ۱۳۸۳.

شاه‌محمدی، عبدالرضا. اقناع و تبلیغ: جامعه‌شناسی و فنون. تهران: انتشارات زرباف، ۱۳۸۴.

حکیم‌آرا، محمدعلی. ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۸۴.



د) استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس:

۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناسی ارشد مدیریت، کارشناسی ارشد

اقتصاد، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۱ سال

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال):

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی خوب

- میزان تسلط به رایانه: عالی خوب

- سایر ویژگی‌ها با ذکر موارد:

۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه‌های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۲۵ مترمربع، ۲- آزمایشگاه مترمربع، ۳- کارگاه مترمربع، ۴- عرصه مترمربع،

۵- مزرعه مترمربع و ۶- سایت مناسب فروشگاه

- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- ۴- ۷-

۲- ۵- ۸-

۳- ۶- ۹-

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی مباحثه ای ، تمرین و تکرار ، آزمایشگاهی ، کارگاهی ، پژوهشی

گروهی ، مطالعه موردی ، بازدید ، فیلم و اسلاید و هدایت پروژه‌ی عملی دانشجویان

۴- نحوه ارزیابی درس با توجه به هدف تعریف شده: آزمون کتبی ، آزمون عملی ، آزمون شفاهی ، آرایه پروژه ،

آرایه نمونه کار و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



فصل چهارم

سرفصل و استانداردهای اجرای دروس آموزش
در محیط کار



| | | |
|----|------|---|
| ۱ | واحد | نام درس: کاربرینی (بازدید) پیش نیاز/هم‌نیاز: از زمان پذیرش دانشجو تا پیش از پایان نیمسال اول |
| ۳۲ | ساعت | |

الف: اهداف عملکردی (رفتاری)

| ردیف | اهداف عملکردی (رفتاری) |
|------|--|
| ۱ | شناخت مشاغل مورد نظر |
| ۲ | تشریح جریان کار و فعالیت‌ها |
| ۳ | شناخت مواد، تجهیزات، ابزار و ماشین‌آلات مربوط |
| ۴ | شناخت جایگاه، شغلی مورد نظر و نقش آن در مأموریت آن حوزه شغلی |
| ۵ | شناخت موضوعات و مسائل جانبی شغل مورد نظر مانند ایمنی، اقتصادی، سختی و پیچیدگی کار و... |
| ۶ | آشنایی با تولید محصولات، آرایه‌ی خدمات، آشنایی با نحوه‌ی تعامل مشاغل برای تولید کالاها و خدمات، آشنایی با واحدهای سازمان‌ها (اداری، پشتیبانی، فناوری اطلاعات و...) |

ب: فضا(محیط) اجرا:

کارگاه ■ ، کارخانه ■ ، واحد تولیدی ■ ، واحد خدماتی ■ ، واحدهای اداری و مالی مؤسسات ■

نمونه‌هایی از محیط کار:

فروشگاه‌های زنجیره‌ای- نمایندگی خدمات پس از فروش- تهیه و توزیع کالاها و خدمات جدید مثل تبلیغات، موبایل، خدمات الکترونیکی و... نمایندگی‌های آرایه‌ی محصولات و خدمات مثل نمایندگی‌های لوازم خانگی- نمایندگی‌های فروش و خدمات خودرو

ج: برنامه اجرایی:

۱. بازدید از محیط کار مطابق اهداف عملکردی به مدت ۱۰ تا ۱۶ ساعت
۲. تهیه و ارائه گزارش کاربرینی توسط دانشجو به مدت ۱۶ تا ۲۲ ساعت به شرح زیر:
 - تهیه گزارش
 - تنظیم گزارش در قالب پاورپوینت
 - ارائه گزارش در کلاس به مدت ۳۰ تا ۴۵ دقیقه
 - بحث و بررسی گزارش دانشجو و راهنمایی مدرس

د: شرایط مدرس کاربرینی:

تجربه کاری، موقعیت شغلی، سابقه آموزشی و رشته تحصیلی



ه: نحوه ارزشیابی عملکرد کاربین:

- ارزشیابی میزان دستیابی به اهداف عملکردی توسط مدرس کاربینی بر اساس متن گزارش کاربینی و ارائه آن توسط دانشجو در قالب جدول پیوست ۲ انجام می‌پذیرد.



| | | |
|------------------------------------|------|-----|
| نام درس: کارورزی ۱ | واحد | ۲ |
| پیش نیاز/هم‌نیاز: پایان نیمسال دوم | ساعت | ۲۴۰ |

الف) اهداف عملکردی (رفتاری):

| ردیف | اهداف عملکردی (رفتاری) |
|------|--|
| ۱ | بتواند با ابزارهای مختلف با مشتریان ارتباط برقرار نماید و در حفظ آنان بکوشد |
| ۲ | انجام صحیح و مؤثر فعالیت‌ها و مؤثر فعالیت‌ها و وظایف محوله از طرف کارفرما |
| ۳ | بتواند سبک‌های زندگی و رفتار خرید مشتری را تشخیص دهد |
| ۴ | با شناخت کامل از کالا و خدمات بتواند به مشتریان با توجه به سلیقه و نیازشان کالای مورد نظر آنها را معرفی نماید |
| ۵ | با صورت‌های مالی آشنا بوده و بتواند فاکتور یا رسید تهیه کند |
| ۶ | بتواند مهارت‌های خود را به دیگران آموزش دهد |
| ۷ | بتواند ارزیابی از نیازهای مشتریان داشته و در تجزیه و تحلیل آنها مشارکت نماید |
| ۸ | بتواند با استفاده از سیستم‌های سخت‌افزار و نرم‌افزار موجود فعالیت‌ها و نیازهای بخش خود را برآورده نموده و به دیگر افراد مرتبط با استفاده از مهارت‌های فناوری اطلاعات مثل <i>Power Point</i> یا به صورت کتبی و حضوری گزارش دهد. |

ب: فضا (محیط) اجرا:

کارگاه ■، کارخانه ■، واحد تولیدی ■، مؤسسه خدماتی ■، واحد بازرگانی ■

مثال‌هایی از محیط کار:

فروشگاه‌های زنجیره‌ای - نمایندگی‌های خدمات پس از فروش - تهیه و توزیع کالا و خدمات جدید مثل تبلیغات، موبایل، خدمات الکترونیکی و... - نمایندگی‌های ارایه‌ی خدمات و محصولات مثل نمایندگی‌های لوازم خانگی، نمایندگی‌های فروش و خدمات خودرو.

ج: برنامه اجرایی:

| ردیف | شرح فعالیت کارورز | مدت زمان (ساعت) | اهداف عملکردی مرتبط | شغل |
|------|---|-----------------|---------------------|--|
| ۱ | شناخت کالاها و خدمات محل کار | ۲۰ | ۴ | متصدی فروش |
| ۲ | آشنایی با صورت‌های مالی و فرم‌های مالی و فاکتورها | ۲۰ | ۵ | متصدی خدمات مشتری بازاریاب کالا و خدمات |



دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

| | | | | |
|-----------------------|---|-----|--|----|
| متصدی فروش | ۲ | ۴۰ | پیگیری وظایف محوله و میزان پشتکار و علاقه به اتمام خوب کار | ۳ |
| متصدی خدمات مشتری | | | | |
| بازاریاب کالا و خدمات | ۱ | ۲۰ | شناخت مشتریان و ایجاد ارتباط مؤثر با آنان | ۴ |
| متصدی فروش | ۷ | ۲۰ | ارزیابی و تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان | ۵ |
| متصدی خدمات مشتری | ۸ | ۴۰ | کار با سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری محیط کار | ۶ |
| بازاریاب کالا و خدمات | ۸ | - | تهیه گزارش عملکرد و ارائه پیشنهادات بهبود دهنده | ۷ |
| | ۶ | ۴۰ | آموزش همکاران | ۸ |
| متصدی فروش | | | | |
| متصدی خدمات مشتری | - | ۲۰ | به‌کارگیری دانش تئوری و تکنیک‌ها در عمل | ۹ |
| بازاریاب کالا و خدمات | | | | |
| متصدی فروش | | | | |
| متصدی خدمات مشتری | - | ۲۰ | بکارگیری مقررات ایمنی و بهداشت و حفظ اموال | ۱۰ |
| بازاریاب کالا و خدمات | | | | |
| | | ۲۴۰ | جمع | |

د: شرایط سرپرست و استاد راهنمای کارورزی:

شرایط سرپرست: (مدرک و رشته تحصیلی، تجربه کاری، موقعیت شغلی و ...)

مدرک و رشته‌ی تحصیلی: کارشناسی و بالاتر در رشته‌های بازرگانی، مهندسی صنایع، بازاریابی...

تجربه‌ی کاری: تجربه‌ی حداقل ۲ سال کار در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی یا فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی و فروش - ۱

سال همکاری با واحدهای آموزشی مهارت‌محور مثل دانشگاه جامع علمی کاربردی- فنی و حرفه‌ای و...

شرایط استاد راهنما: (مدرک و رشته تحصیلی، سابقه آموزشی، تجربه کاری، موقعیت شغلی و ...)

مدرک و رشته‌ی تحصیلی: کاردانی و بالاتر در رشته‌های بازاریابی، یادگیرنده و یاددهنده در محیط کار

تجربه‌ی کاری: یک سال تجربه در مدیریت بخش‌های بازاریابی، فروش و...

موقعیت شغلی: مدیر فروش، مدیر بازاریابی، معاونت اقتصادی و...

ه: نحوه ارزشیابی عملکرد کارورز:



برنامه اجرایی:

ارزشیابی کیفیت اجرای برنامه درس کارورزی و مهارت های کسب شده کارورز توسط سرپرست کارورز و در قالب جدول پیوست ۱ انجام می‌پذیرد.

اهداف عملکردی:

ارزشیابی میزان دستیابی به اهداف عملکردی توسط استاد راهنما بر اساس متن گزارش کارورزی و مصاحبه با دانشجو در قالب جدول پیوست ۲ انجام می‌پذیرد.

گزارش کارورزی باید در قالب ۳ فصل (فصل اول، معرفی محیط کار، فصل دوم، شرح فعالیت های کارورز و فصل سوم، نتیجه گیری) تدوین گردد و در بر گیرنده یافته های تجربی در راستای اهداف عملکردی درس کارورزی باشد.



فرم ارزشیابی کارورز*

| ردیف | شرح فعالیت کارورز | ارزیابی | | | |
|------|---|---------|-------|-----|------|
| | | ضعیف | متوسط | خوب | عالی |
| ۱ | شناخت کالاها و خدمات محل کار | | | | |
| ۲ | آشنایی با صورت‌های مالی و فرم‌های مالی | | | | |
| ۳ | پیگیری وظایف محوله و میزان پشتکار و علاقه به اتمام خوب کار | | | | |
| ۴ | مدیریت و رفتار با افراد تحت سرپرستی | | | | |
| ۵ | بکارگیری دانش تئوری در عمل | | | | |
| ۶ | ارائه‌ی پیشنهادها در جهت بهبود کار و کاربردی بودن | | | | |
| ۷ | رعایت مقررات ایمنی و بهداشت و حفظ اموال | | | | |
| ۸ | پاسخگویی به سؤالات مطروحه | | | | |
| ۹ | یادگیرنده بودن و کسب تجربه و به کارگیری تکنیک‌ها | | | | |
| ۱۰ | تجزیه و تحلیل موارد | | | | |
| ۱۱ | تهیه‌ی مدارک، فرم‌ها و پرسش‌نامه‌ها | | | | |
| ۱۲ | ارایه‌ی به موقع گزارش کارآموزی | | | | |
| ۱۳ | نحوه‌ی تهیه‌ی گزارش کارآموزی، استفاده از IT برای جذابیت و دقت گزارش، زیبایی مستندات | | | | |
| ۱۴ | محتوای عملی مطالب گزارش کارآموزی | | | | |
| ۱۵ | بکارگیری IT در محیط کار (نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای موجود و توسعه‌ای) | | | | |
| جمع | | | | | |

*توسط سرپرست کارورز تکمیل می‌شود



پیوست ۲: کارورزی (۱)

فرم ارزشیابی تحقق اهداف عملکردی*

| ردیف | عامل ارزیابی | ضریب | نمره ارزیابی (۰-۲۰) | امتیاز | عنوان هدف عملکردی |
|------|--|------|---------------------|--------|--------------------------|
| ۱ | توان برقراری ارتباط با مشتری | ۰/۲ | | | ۱- مشتری‌مداری |
| ۲ | انجام صحیح و مؤثر فعالیت‌ها و وظایف | ۰/۲ | | | ۲- انجام مؤثر کار |
| ۳ | تشخیص سبک‌های زندگی مشتریان | ۰/۱ | | | ۳- شناخت مشتری |
| ۴ | شناخت سلیقه‌های مشتری و معرفی محصول | ۰/۱ | | | ۴- شناخت مشتری |
| ۵ | استفاده از صورت‌های مالی | ۰/۱ | | | ۵- مهارت مالی |
| ۶ | آموزش همکاران | ۰/۱ | | | ۶- یاددهنده بودن |
| ۷ | ارزیابی از نیازهای مشتریان و انجام تجزیه و تحلیل | ۰/۱ | | | ۷- شناخت مشتری |
| ۸ | استفاده از IT برای حل مسایل محیط کار | ۰/۱ | | | ۸- کاربرد IT در محیط کار |
| | جمع | ۱.۰۰ | | ۲۰ | - |

* توسط مدرس کاربرینی / استاد راهنما کارورزی تکمیل می‌شود



| | | |
|--|------|-----|
| نام درس: کارورزی ۲ | واحد | ۲ |
| پیش نیاز/هم‌نیاز: پایان دوره (پس از اتمام کلیه دروس) | ساعت | ۲۴۰ |

الف: اهداف عملکردی (رفتاری):

| ردیف | اهداف عملکردی (رفتاری) |
|------|--|
| ۱ | بتواند بازار را ارزیابی و آنالیز کند. |
| ۲ | بتواند در شرایط بحرانی تصمیم‌گیری کند و حلال مشکل و بحران باشد. |
| ۳ | بتواند خدمات پس از فروش کالا را شناسایی و پیشنهاد کند. |
| ۴ | بتواند فرایند فروش را مستندسازی کند. |
| ۵ | بتواند در ارابه‌ی شیوه‌های نوین بازاریابی مشارکت کند. |
| ۶ | بتواند مهارت‌های خود و مهارت‌های مورد نیاز را شناسایی و به همکاران آموزش دهد. |
| ۷ | بتواند وظایف و فعالیت‌های محوله را به خوبی انجام دهد. |
| ۸ | بتواند با ایجاد رابطه‌ی صادقانه و مؤثر با مشتری، اعتماد او را جلب نماید. |
| ۹ | بتواند با بررسی نیازهای خریدار و عقاید او به معرفی کالای مورد نظر پرداخته و در جهت ایجاد رضایت مشتری گام بردارد. |
| ۱۰ | بتواند با همکاری تیم فروش، در راستای اهداف بازاریابی فعالیت نماید. |
| ۱۱ | بتواند از پایگاه‌های اطلاعاتی به منظور جمع‌آوری اطلاعات فروش استفاده نماید. |
| ۱۲ | بتواند فروش آتی را بر اساس روندهای قبلی پیش‌بینی کند. |
| ۱۳ | بتواند ارزیابی از نیازهای مشتریان داشته و آن‌ها را تجزیه و تحلیل نماید. |

ب: فضا (محیط) اجرا:

کارگاه ■ ، کارخانه ■ ، واحد تولیدی ■ ، مؤسسه خدماتی ■ ، واحد بازرگانی ■

نمونه‌هایی از محیط کار:

فروشگاه‌های زنجیره‌ای- نمایندگی خدمات پس از فروش- تهیه و توزیع کالاها و خدمات جدید مثل تبلیغات، موبایل، خدمات الکترونیکی و... - نمایندگی‌های ارابه‌ی محصولات و خدمات مثل نمایندگی‌های لوازم خانگی، نمایندگی‌های فروش و خدمات خودرو

ج: برنامه اجرایی:

| ردیف | شرح فعالیت کارورز | مدت زمان (ساعت) | اهداف عملکردی مرتبط | شغل |
|------|--------------------------|-----------------|---------------------|-------------|
| ۱ | شناسایی خدمات پس از فروش | ۲۰ | ۳ | سرپرست فروش |
| ۲ | انجام وظایف محوله | ۴۰ | ۷ | |



| | | | | |
|------------------|-------|----|--|----|
| | ۴ | ۱۰ | مستندسازی فرایند فروش | ۳ |
| | ۲ | ۲۰ | حل مسایل و چالش‌های محیط کار به روش کارا | ۴ |
| سرپرست بازاریابی | ۶ | ۲۰ | شناسایی مهارت‌های مورد نیاز و آموزش به همکاران | ۵ |
| | ۱ | ۲۰ | ارزیابی و آنالیز بازار | ۶ |
| | ۹ و ۸ | ۳۰ | ارتباط مشتری و رفع نیازهای او | ۷ |
| | ۱۰ | ۳۰ | همکاری با دیگر افراد برای دستیابی به اهداف بازاریابی | ۸ |
| | ۱۲ | ۳۰ | پیش‌بینی فروش آتی و ارایه‌ی پیشنهادات | ۹ |
| | ۱۱ | ۲۰ | جمع‌آوری اطلاعات فروش | ۱۰ |

د: شرایط سرپرست و استاد راهنمای کارورزی:

شرایط سرپرست: (مدرک و رشته تحصیلی، تجربه کاری، موقعیت شغلی و ...)
 مدرک و رشته‌ی تحصیلی: کارشناسی و بالاتر در رشته‌های بازرگانی، مهندسی صنایع، بازاریابی و ...
 تجربه‌ی کاری: تجربه‌ی حداقل ۲ سال کار در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی یا فعالیت‌های مرتبط با فروش و بازاریابی، ۱ سال همکاری با واحدهای آموزشی مهارت‌محور مثل دانشگاه جامع علمی- کاربردی، فنی و حرفه‌ای و ...
 شرایط استاد راهنما: (مدرک و رشته تحصیلی، سابقه آموزشی، تجربه کاری، موقعیت شغلی و ...)
 مدرک و رشته‌ی تحصیلی: کاردانی و بالاتر در رشته‌های بازاریابی، یادگیرنده و یاددهنده در محیط کار
 تجربه‌ی کاری: یک سال تجربه در مدیریت بخش‌های بازاریابی، فروش و ...
 موقعیت شغلی: مدیر فروش، مدیر بازاریابی، معاونت اقتصادی و ...
 افرادی که دارای مدرک تحصیلی دیپلم هستند ولی در بازاریابی یا فروش و ارتباط بسیار موفق هستند.

ه: نحوه ارزشیابی عملکرد کارورز:

برنامه اجرایی:

- ارزشیابی کیفیت اجرای برنامه درس کارورزی و مهارت‌های کسب شده کارورز توسط سرپرست کارورز و در قالب جدول پیوست ۱ انجام می‌پذیرد.

اهداف عملکردی:

- ارزشیابی میزان دستیابی به اهداف عملکردی توسط استاد راهنما بر اساس متن گزارش کارورزی و مصاحبه با دانشجو در قالب جدول پیوست ۲ انجام می‌پذیرد.
 گزارش کارورزی باید در قالب ۳ فصل (فصل اول، معرفی محیط کار، فصل دوم، شرح فعالیت‌های کارورز و فصل سوم، نتیجه‌گیری) تدوین گردد و در بر گیرنده یافته‌های تجربی در راستای اهداف عملکردی درس کارورزی باشد.
 پیوست ۱: کارورزی (۲)

فرم ارزشیابی کارورز*

| | | |
|------|-------------------|---------|
| ردیف | شرح فعالیت کارورز | ارزیابی |
|------|-------------------|---------|



دوره کاردانی حرفه‌ای بازاریابی

| عالی | خوب | متوسط | ضعیف | | |
|------|-----|-------|------|--|----|
| | | | | شناسایی خدمات پس از فروش | ۱ |
| | | | | انجام وظایف و فعالیت‌ها به روش مؤثر و با علاقه | ۲ |
| | | | | مستندسازی فرایند فروش | ۳ |
| | | | | حل مسایل، چالش‌های محیط کار | ۴ |
| | | | | شناسایی مهارت‌های مورد نیاز و آموزش به دیگران | ۵ |
| | | | | ارزیابی و آنالیز بازار | ۶ |
| | | | | ارتباط با مشتری و رفع نیازهای او | ۷ |
| | | | | همکاری با دیگران برای دستیابی به اهداف بازاریابی | ۸ |
| | | | | جمع‌آوری اطلاعات فروش | ۹ |
| | | | | پیش‌بینی فروش آتی و ارائه‌ی پیشنهادهای | ۱۰ |
| | | | | جمع | |

*توسط سرپرست کارورز تکمیل می‌شود



فرم ارزشیابی تحقق اهداف عملکردی*

| ردیف | عامل ارزیابی | ضریب | نمره ارزیابی (۲۰-) | امتیاز | عنوان هدف عملکردی |
|------|--|------|--------------------|--------|-------------------|
| ۱ | ارزیابی و آنالیز بازار | ۰/۱ | | | |
| ۲ | حل مسایل و چالش‌های محیط کار | ۰/۰۵ | | | |
| ۳ | شناسایی خدمات پس از فروش | ۰/۱ | | | |
| ۴ | مستندسازی فروش | ۰/۰۵ | | | |
| ۵ | ارایه‌ی شیوه‌های نوین بازاریابی | ۰/۱ | | | |
| ۶ | یادگیرنده بودن و یاددهنده بودن | ۰/۰۵ | | | |
| ۷ | انجام صحیح و مؤثر فعالیت‌ها و وظایف | ۰/۱ | | | |
| ۸ | ارتباط مؤثر با مشتری و ایجاد اعتماد | ۰/۱ | | | |
| ۹ | شناخت مشتریان و مشاوره در انتخاب کالا و خدمات | ۰/۰۵ | | | |
| ۱۰ | کار تیمی به جهت دستیابی به اهداف بازاریابی | ۰/۰۵ | | | |
| ۱۱ | استفاده از IT در محیط کار و جمع‌آوری، توزیع و استفاده از اطلاعات | ۰/۱ | | | |
| ۱۲ | استفاده از آمار و اطلاعات برای پیش‌بینی فروش | ۰/۰۵ | | | |
| ۱۳ | تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان | ۰/۱ | | | |
| | جمع | ۱.۰۰ | | ۲۰ | - |

* توسط مدرس کاربینی / استاد راهنما کارورزی تکمیل می‌شود



ضمایم



مشخصات تدوین کنندگان:

سازمان تدوین کننده:

گروه تدوین کننده:

| ردیف | نام و نام خانوادگی | مدرک تحصیلی | شغل (حرفه) | شماره تماس | ملاحظات |
|------|--------------------|---------------------------------|--|------------|---------|
| ۱ | مهدی جهانیان | کارشناسی ارشد مهندسی صنایع | رییس مرکز آموزش علمی کاربردی بابل | | |
| ۲ | حسن هدایتی شیرسوار | کارشناسی ارشد مهندسی صنایع | معاون آموزشی و پژوهشی مرکز آموزش علمی کاربردی بابل | | |
| ۳ | مینا احمدی | کارشناسی ارشد مدیریت <i>MBA</i> | مدرس | | |
| ۴ | رمضان مهدی زاده | کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی | مدرس | | |
| ۵ | سید وحید جبارزاده | کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی | مدرس | | |