

# آزمون ۱

ردیف	نام درس	مباحث مدیریت (مدیریت بازرگانی و مدیریت راهبردی)
۱	زبان انگلیسی	<p><b>گرامر:</b> اسم، حرف تعریف، ضمائر، افعال، صفت‌ها، قیدها، مصدر و تطابق، حروف اضافه و ربط، گزاره‌های قیدی و گزاره‌های وصفی</p> <p><b>واژگان:</b> کل فصل مطالعه شود.</p> <p><b>درک مطلب (کل فصل مطالعه شود).</b></p>
۲	استعداد تحصیلی	<p><b>کمیتی:</b> حل مسئله و مقایسه‌های کمی از مباحث (درصد - نسبت و تناسب - مجموعه‌ها، توان - رادیکال‌ها - مجموعه اعداد - اعداد زوج و فرد - مقایسه اعداد و عبارات - اتحادها و عبارات‌های جبری - معادلات و دستگاه معادلات - تعیین علامت - نامساوی‌ها و نامعادلات - تضاد - لگاریتم - آمار - نظریه اعداد - آنالیز ترکیبی و احتمال).</p> <p><b>استدلال منطقی:</b> گزاره‌های منطقی - انواع استدلال - رابطه علت و معلولی - روش‌های نقد ارتباط علی - تضعیف استدلال</p> <p>تحلیلی (کل فصل مطالعه شود).</p> <p>درک مطلب (کل فصل مطالعه شود).</p>
<b>مجموعه دروس تخصصی در سطح کارشناسی شامل:</b>		
۳	آمار و کاربرد آن در مدیریت	<p><b>آمار توصیفی</b> (مفاهیم اولیه - انواع مقیاس‌های اندازه‌گیری صفات (مقیاس‌های استیونر) - داده‌های آماری - مراحل یک پژوهش علمی در آمار - مفهوم و کاربرد نماد <math>\Sigma</math> - مطالعه توصیفی داده‌ها (آمار توصیفی) - نکات مربوط به جدول - خلاصه کردن داده‌ها به یک یا چند عدد به نام شاخص یا آماره - شاخص‌های پراکندگی - روش کوتاه یا روش کدگذاری برای محاسبه میانگین و واریانس - شاخص‌های نسبی پراکندگی - رسم نمودارهای گوناگون (نمایش هندسی مشاهدات) - تحلیل اکتشافی داده‌ها) - <b>تئوری احتمال</b> (آنالیز ترکیبی - جایگشت (تبدیل) - احتمال - مدل احتمال بر روی فضای نمونه گسسته متناهی - مدل احتمال یکنواخت (احتمال کلاسیک) - مدل احتمال بر روی فضای نمونه نامتناهی شمارش‌پذیر - چند قضیه احتمال - احتمال شرطی - قانون احتمال کل و قضیه بیز) <b>متغیرهای تصادفی</b> (مفهوم متغیر تصادفی - متغیرهای تصادفی گسسته و پیوسته - تابع توزیع (تجمعی) - متغیرهای تصادفی پیوسته - تابع توزیع متغیر تصادفی پیوسته - طرز محاسبه میانه - توزیع احتمالات دو متغیره - توزیع‌های شرطی متغیرهای تصادفی توأم گسسته - توزیع احتمالات دو متغیر تصادفی پیوسته - تابع چگالی شرطی - امید ریاضی - معیار تصمیم‌گیری در شرایط ریسک «معیار ارزش پولی مورد انتظار» - کوواریانس - ضریب همبستگی خطی - امید ریاضی شرطی - تابع مولد گشتاور - توزیع تابع‌هایی از متغیرهای تصادفی) - <b>توزیع‌های آماری</b> (توزیع یکنواخت گسسته - توزیع برنولی (دونقطه‌ای) - توزیع دو جمله‌ای - حالت خاصی از نمایش تابع احتمال توزیع دو جمله‌ای - توزیع چندجمله‌ای - توزیع فوق هندسی - تقریب توزیع فوق هندسی به وسیله توزیع دو جمله‌ای - توزیع پواسون - تقریب توزیع دو جمله‌ای پواسون - توزیع دو جمله‌ای منفی (پاسکال) - توزیع هندسی - توزیع‌های پیوسته - توزیع گاما - توزیع نمایی - توزیع مربع کای (کای دو) - توزیع نرمال - تقریب توزیع‌های دیگر بوسیله توزیع نرمال - توزیع <math>t</math> - توزیع <math>F</math> - توزیع کوشی)</p>
۴	مبانی سازمان و مدیریت	<p><b>مفاهیم بنیادی مدیریت (سازمان و نیاز به مدیریت - تعریف مدیریت - خرده سیستم ارزشی - مدیریت به منزله علم، هنر و حرفه - طبقه‌بندی مدیران - انواع مدیران در سازمان - سازمان چیست؟ - فلسفه وجودی سازمان‌ها - نوع شناسی سازمان‌ها - سطوح مدیریت - ارتباط سطوح مدیریت با وظایف مدیریت - مهارت‌ها و شایستگی‌های مدیریت - اهمیت اثر بخشی سازمانی ۱ - رویکرد نیل به هدف ۲ - رویکرد سیستمی ۳ - رویکرد عوامل استراتژیک ۴ - رویکرد ارزش‌های رقابتی - محیط سازمانی - محیط طبیعی - سازمان‌های یادگیرنده - سازمان‌ها در آینده - نظام‌های هوشمند یا سیستم‌های متخصص - تلفیق هدف‌های فرد و سازمان از دیدگاه‌های ارزشی متفاوت - مشکلات و</b></p>

تنگناهای نظام اداری جهان سوم - مدیریت دانش - دیدگاه‌های پست مدرنیسم در مدیریت) - نگاهی به نظریات مدیریت (سیر تحول علم مدیریت (مکتب کلاسیک، مکتب رفتاری، مکتب کمی یا علم مدیریت، مکتب سیستم‌ها، مکتب مدیریت اقتضایی، نظریه‌های جدید سازمان و مدیریت) - روش‌های مختلف ده‌گانه نگرستن به سازمان‌ها (از دیدگاه رابینز) - تصمیم‌گیری (تعریف تصمیم‌گیری - فراگرد مساله‌یابی - تصمیم‌گیری فردی) - خلاقیت (انواع اندیشیدن) - خلاقیت و نوآوری در تصمیم‌گیری - برنامه‌ریزی (ضرورت، اهداف، فرایند، اصول، موانع برنامه‌ریزی) انواع برنامه‌ریزی (استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی) - انواع نگرش‌ها به برنامه‌ریزی (نگرش‌های سنتی، برنامه‌ریزی برای محیط متلاطم، نگرش عملکرد ممتاز به برنامه‌ریزی، نقشه استراتژی)، ابزارهای برنامه‌ریزی، برنامه‌ریزی استراتژیک (جامع) (ظهور مدیریت استراتژیک - فراگرد برنامه‌ریزی راهبردی - مدیریت محیط)، مکاتب فکری تفکر استراتژیک و نوع شناسی‌های استراتژی - انگیزش و رفتار (انگیزه‌ها و هدف‌ها - هدف‌گذاری - نظریات محتوایی - نظریه‌های فرایندی یا فراگردی - محیط کار و انگیزش) - نگرش و شخصیت (شخصیت - نظریه‌های شخصیت - شکل‌گیری شخصیت - نگرش یا طرز تلقی - شکل‌گیری نگرش) - رهبری (نقش رهبری - رهیافت‌های رهبری و مدیریت - اثربخشی در مدیریت و رهبری) - ارتباطات (روش‌های بهبود ارتباطات (تنش زدایی در مدیریت) - گوش شنوا، زیر بنای مهارت ارتباطی - سیستم‌های جلوه مرجح)

چرایی و ضرورت مدیریت اسلامی (رویکرد ابعاد جامعه، رویکرد سطوح تأثیر، رویکرد ابعاد تأثیر، رویکرد محتوایی، رویکرد نقش محور، رویکرد منبع محور، رویکرد مبتنی بر فلسفه بعثت، رویکرد حکومتی، رویکرد ایدئولوژیک) - چیستی و مبانی مدیریت اسلامی (رویکرد مکتبی، رویکرد ایدئولوژیک، رویکرد ترکیبی، رویکرد فرهنگی، رویکرد تطبیقی، رویکرد تقییدی، رویکرد فلسفی، رویکرد کلامی، ماهیت علم مدیریت به عنوان علم نافع، تبیین ماهیت دین، منابع فهم و استنباط در اسلام، ابعاد دینداری، نوع شناسی مخاطبان دین، دیدگاه‌ها نسبت به قلمرو دین، رابطه علم و دین، مفهوم مدیریت اسلامی، سطوح مدیریت در رویکرد مدیریت اسلامی، ویژگی‌های علم مدیریت اسلامی، فرآیند شکل‌گیری علم مدیریت اسلامی، فرآیند تدوین مدیریت اسلامی مبتنی بر نگرش سیستمی، ویژگی رهبران و مدیران از دیدگاه اسلام، رویکردهای مدیریت اسلامی) - مفروضات بنیادین و چگونگی مدیریت اسلامی (عناصر کسب معرفت، مفروضات عمده در هستی‌شناسی، شناخت شناسی، نظریه‌های شناخت، روش شناسی، روش‌های معرفت‌شناسی از دیدگاه کشفی، ابزارهای شناخت در حوزه مدیریت اسلامی، مدل سطوح شناخت، انسان‌شناسی، ارزش‌شناسی) - سازمان‌شناسی از دیدگاه اسلام (فلسفه وجودی سازمان از دیدگاه اسلام، ماهیت سازمان از دیدگاه اسلام، سازمان توحیدی، سازمان اسوه، سازمان دادگر، سازمان ابزاری برای تحقق حیات طیبه، نوع شناسی سازمان‌های اسلامی، عناصر سازمان از دیدگاه اسلام، اهداف و سیاست‌های سازمان در اسلام) - مبانی برنامه‌ریزی در مدیریت اسلامی (ضرورت و اهمیت برنامه‌ریزی از رویکرد اسلام، اصول برنامه‌ریزی، تعاریف و نوع شناسی برنامه‌ها در مدیریت اسلامی) (مبانی تصمیم‌گیری در مدیریت اسلامی) (مبانی تصمیم‌گیری از دیدگاه اسلام، مراحل تصمیم‌گیری، لوازم تصمیم‌گیری، تصمیم‌گیری بر مبنای مصلحت، تصمیم‌گیری بر مبنای توکل)

اصول و مبانی مدیریت از دیدگاه اسلام

<b>دروس تخصصی در سطح کارشناسی ارشد شامل:</b>		
<p style="text-align: center;"><b>بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته</b></p>	<p>۶</p>	<p><b>معرفی بازاریابی</b> (مفهوم شناسی و تاریخچه بازار و بازاریابی، چارچوب فکری و فلسفه های بازاریابی، طبقه بندی انواع بازاریابی، ابعاد گوناگون مارکتینگ) <b>برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی</b> (مفهوم شناسی برنامه ریزی استراتژیک و جایگاه بازاریابی در آن، برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی و هم راستایی عمودی و افقی، رویکردهای برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، نکات مهم در برنامه ریزی از منظر اسلام) <b>تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی بازاریابی</b> (منابع و ابزار شناخت در بازاریابی اسلامی، مفهوم شناسی تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی، فرآیند تحقیقات بازاریابی، موانع پژوهش از دیدگاه اسلام، نقش اطلاعات بازاریابی، کاربردهای تحقیقات بازاریابی)، <b>رفتار مصرف کننده در بازار خرده فروشی</b> (فرآیند رفتار مصرف کننده در بازارهای خرده فروشی، عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده، انواع حل مسئله خرید)، <b>رفتار خرید سازمانی</b> (انواع بازارهای سازمانی و تفاوت آن با بازار مصرفی، مفهوم شناسی رفتار خرید سازمانی و فرآیند آن، ابعاد رفتار خرید سازمانی، عوامل موثر بر رفتار خرید سازمانی، اشکال جدید خرید سازمانی) <b>مدیریت رقابت</b> (فرآیند مدیریت رقابت، هوش رقابتی و نقش دولت در مدیریت رقابت در بازارهای اسلامی، تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی، استراتژی های رقابتی، روش های رقابتی)، <b>بخش بندی بازار، بازارگزینی و جایگاه یابی</b> (بخش بندی بازار، بازارگزینی، جایگاه یابی، معیارهای تقسیم بازار، روش ها و متغیرهای تقسیم بازار، استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف، عوامل موثر در انتخاب استراتژی بازاریابی)</p> <p><b>پیش بینی فروش</b> (تخمین اندازه و سهم بازار، تخمین نیازهای کل بازار، تخمین فروش حقیقیو سهم بازار، روش های پیش بینی فروش، مسائل مربوط به پیش بینی)</p>
<p style="text-align: center;"><b>مدیریت استراتژیک پیشرفته</b></p>	<p>۷</p>	<p>مفاهیم کلی و فرآیند مدیریت استراتژیک (مقدمه، تعریف و مفهوم استراتژی، رویکرد سنتی، رویکرد نوین تصمیم گیری استراتژیک، ابعاد تصمیمات استراتژیک، سطوح مختلف استراتژی، ویژگی های تصمیمات مدیریت استراتژیک، روش های تشخیص استراتژی، استراتژی گروه و استراتژی کسب و کار، تناسب استراتژیک، تعاریف استراتژی از دیدگاه هنری مینزبرگ (5p)، دام های تصمیم گیری استراتژیک، دام های استراتژیک، دون کیشوت، واترلو، رویا پردازانه) <b>مکانب دهگانه ی مدیریت استراتژیک، مقدمه، طراحی در برابر پدیدار شونده، مکانب تجویزی، مکانب طراحی، مکانب برنامه ریزی، مکانب موقعیت یابی، مکانب توصیفی، مکانب شناختی، مکانب یادگیری، مکانب قدرت، مکانب فرهنگی، مکانب محیطی، مکانب ترکیب بندی، مکانب کارآفرینی</b> (رسالت، آرمان، اهداف، چشم انداز و ذینفعان، مقدمه، چشم انداز، مفهوم چشم انداز، ویژگی ها و مختصات چشم انداز، سطوح چشم انداز، سند یا بیانیه چشم انداز (vision statement)، ویژگی های سند چشم انداز، شاخص های ارزیابی بیانیه چشم انداز، دلایل عدم دستیابی به چشم انداز، چشم انداز آرمانی (کتاب ساختن برای ماندن)، سند مأموریت / رسالت / فلسفه وجودی (mission)، ویژگی های مأموریت و رسالت، دلایل نیاز به مأموریت، بیانیه مأموریت (mission statement)، ویژگی های بیانیه مأموریت، اجزای تشکیل دهنده سند مأموریت، مقایسه چشم انداز با مأموریت سازمان، ارزش ها و مسئولیت اجتماعی شرکتی، دیدگاه های رایج در مورد مسئولیت اجتماعی، حاکمیت شرکتی و تئوری نمایندگی، سهامداران و ذینفعان) <b>تحلیل محیط بیرونی، کنکاش محیطی، نظارت محیطی، پیش بینی محیطی، ماهیت مزیت رقابتی، محیط کلان، ماتریس صنعت، مدل مشارکتی، پنج نیروی رقابتی پورتر، دسته بندی مایلز و اسنو، نزدیک بینی استراتژیک، ساختار بازار و درجه رقابت</b> (تحلیل محیط درونی، استراتژی بازار محور، استراتژی منبع محور، تعیین مزیت رقابتی توسط منابع سازمان، منابع ایجاد مزیت رقابتی، کارایی، کیفیت، نوآوری، پاسخگویی نسبت به مشتری، پاسخگویی نسبت به مشتری، منابع، قابلیت ها، شایستگی محوری، ایجاد شایستگی محوری، چهار معیار شایستگی محوری، تجزیه و</p>

تحلیل زنجیره ی ارزش، برون سپاری (مفاهیم)، پایداری و ماندگاری مزیت رقابتی، موانع تقلید، تقلید از منابع، تقلید از قابلیت ها، قابلیت رقبا، پویایی صنعت، علل شکست سازمان ها، جبر سازمانی، تعهد استراتژیک قبلی، معمای ایکاروس، استراتژی در سطح وظیفه ای (تکنیک های طراحی استراتژی وظیفه ای) (مدل 5C و مدل 5P، ماتریس محصول/بازار، ماتریس رشد آنسوف، استراتژی های ژنریک مایکل پورتر، مدل دلتا، مدل ماتریس استراتژی های مالی) زنجیره ارزش و اهداف سطح وظیفه ای، دستیابی به برتری در کارایی، کیفیت و نوآوری، استراتژی های پرمخاطره.

در آزمون های جامع کلیه مباحث گنجانده خواهد شد.

## آزمون ۲

ردیف	نام درس	مباحث مدیریت (مدیریت بازرگانی و مدیریت راهبردی)
۱	زبان انگلیسی	<p><b>گرامر:</b> وجوه وصفی، گزاره‌های اسمی، نقل قول و گزارش، وجوه سببی، عبارات مقایسه‌ای، ساختار جمله و نکات تکمیلی</p> <p><b>واژگان:</b> کل فصل مطالعه شود.</p> <p><b>درک مطلب:</b> کل فصل مطالعه شود.</p>
۲	استعداد تحصیلی	<p><b>کمیتی:</b> حل مسئله و مقایسه‌های کمی از مباحث (مسافت و سرعت-حرکت بر روی دایره-زاویه-هندسه-اشکال-تالس و تشابه-محیط و مساحت-هندسه اشکال فضایی-ساعت-سوالات هوش و خلاقیت - مسائل متفرقه).</p> <p><b>استدلال منطقی:</b> (تقویت استدلال، نتیجه‌گیری از متن- تعیین موضوع متن- مفروض پنهان- استدلال- های مشابه به هم</p> <p><b>تحلیلی</b> (کل فصل مطالعه شود).</p> <p><b>درک مطلب:</b> کل فصل مطالعه شود.</p>
<b>دروس تخصصی در سطح کارشناسی شامل:</b>		
۳	آمار و کاربرد آن در مدیریت	<p><b>نمونه‌گیری و توزیع‌های نمونه‌گیری</b> (روش‌های نمونه‌گیری - توزیع‌های نمونه‌ای - قضیه حد مرکزی - نابرابری مارکوف - نامساوی چی‌بی‌شف - نوع دوم نامساوی چی‌بی‌شف - توزیع نمونه‌ای اختلاف یا مجموع میانگین دو نمونه - توزیع نمونه‌ای واریانس - توزیع نمونه‌ای نسبت واریانس‌های نمونه‌ای - توزیع نمونه‌ای نسبت نمونه - توزیع نمونه‌ای تفاضل یا مجموع نسبت دو نمونه) - <b>نظریه برآورد</b> (برآوردگرهای نقطه‌ای با روش حداکثر درست‌نمایی - خواص برآوردگرها - برآورد فاصله‌ای - فاصله اطمینان یا برآورد فاصله‌ای برای میانگین جامعه <math>\mu</math> - فاصله اطمینان یا برآورد فاصله‌ای برای تفاضل یا مجموع میانگین دو جامعه <math>\mu_1 \pm \mu_2</math> - فاصله اطمینان یا برآورد فاصله‌ای برای واریانس جامعه <math>\sigma^2</math> - فاصله اطمینان برای نسبت واریانس دو جامعه <math>\sigma_1^2/\sigma_2^2</math> - فاصله اطمینان برای نسبت جامعه (p) - فاصله اطمینان برای مجموع یا تفاضل نسبت دو جامعه <math>\bar{P}_1 \pm \bar{P}_2</math> - برآورد تعداد نمونه) <b>آزمون فرض</b> (مفاهیم اولیه - خطاهای آزمون - انواع آزمون‌های فرض آماری روی پارامترهای جامعه - رابطه بین آزمون فرض‌ها و فواصل اطمینان - آزمون نیکویی برازش - آزمون <math>\chi^2</math> ساده - آزمون استقلال - آنالیز واریانس (تحلیل واریانس) - طرز محاسبه <math>\beta</math> احتمال خطای نوع دوم بدون داشتن ناحیه بحرانی - طرز محاسبه <math>\alpha</math> و <math>\beta</math> با داشتن ناحیه بحرانی - تعیین اندازه نمونه در آزمون فرض) - <b>رگرسیون و همبستگی</b> (بهترین تابع پیش‌بینی‌کننده دو متغیره - فرض مدل رگرسیون - برآورد پارامترهای <math>\alpha</math> و <math>\beta</math> به روش حداقل مربعات خطا در مدل بدون عرض از مبدأ <math>(\alpha = 0, \beta \neq 0)</math> - برآورد مدل رگرسیون در حالتی که شیب خط رگرسیون صفر باشد <math>(\alpha \neq 0, \beta = 0)</math> - خطای معیار برآورد (Se) - استنباط در مورد ضرایب رگرسیونی - تحلیل معادله رگرسیون (آزمون معنی‌دار بودن رگرسیون) - استنباط آماری در مورد <math>P</math> - رگرسیون چندگانه - خواص ضرایب رگرسیونی - معیارهای انتخاب مدل رگرسیونی - آنتروپی - تجزیه و تحلیل سری‌های زمانی - مدل‌های ریاضی سری زمانی - روش‌های تشکیل مدل (فنون سری‌های زمانی))</p>
۴	مبانی سازمان و مدیریت	<p><b>مبانی سازماندهی</b> (ارتباط بین وظایف سازماندهی و برنامه ریزی، گام‌های فرایند سازماندهی، عناصر ساختار سازمانی، انواع اختیارات سازمانی، تمرکززدایی) - ابعاد زمینه‌ای اقتضانات طراحی ساختار سازمانی (محیط، استراتژی، اندازه، تکنولوژی،</p>

فرهنگ سازمانی)- بخش بندی و طراحی ساختار سازمانی(ساختار وظیفه ای، بخشی، ماتریسی، افقی، بدون مرز، ساختارهای پیوندی و سایر ساختارها)-هماهنگی(رویکردهای هماهنگی،وابستگی جریان کار در میان واحدهای سازمانی و انواع سازوکارهای ادغام و یکپارچه سازی سازمان)- تحلیل مراددهای (حالات من - وضعیت بودن - مرادوات میان مردم) - ادراک (فراگرد ادراک - خطاهای ادراکی) - یادگیری (مفهوم یادگیری - نظریات یادگیری) - گروه و تیم (تعاریف گروه - اثربخشی گروه - پویایی و اثربخشی گروهی - تصمیم‌گیری گروهی - تیم) - تعارض و مذاکره (تعریف تعارض - انواع تعارض - فرآیند تعارض - منابع تعارض سازمانی - فنون رفع تعارض - مذاکره یا چانه زدن - فرآیند مذاکره) - فرهنگ سازمانی (مفهوم فرهنگ سازمانی - چگونه یک فرهنگ به وجود می‌آید؟ - جنبه‌های اخلاقی کار مدیران - اصول اخلاقی - چالش‌گری‌های نسبیت - مسئولیت‌های اجتماعی در سازمانهای کنونی - عدالت سازمانی) - تغییر و تحول فردی و سازمانی (تغییر - سیکل‌های تغییر - مدل‌های فرآیندی - علل مقاومت در برابر تغییر - بهبود سازمانی - روش‌های بهبود سازمانی - مدیریت تکامل سازمانی - افول سازمانی) - قدرت و سیاست (قدرت - سیاست - اختیار) - بهره‌وری و کارآفرینی (مدیریت بهره‌وری فرد و سازمان - کمال مدیریت و سازمان - دوگانگی‌های سازمان - کنترل کیفیت- مدیریت کیفیت جامع- محک زنی - کارآفرینی)، ماهیت مدیریت منابع انسانی و تجزیه و تحلیل و طراحی شغل (تعریف مدیریت منابع انسانی - تاریخچه پیدایش منابع انسانی - تجزیه و تحلیل شغل یا کارشکافی - روش‌های تجزیه و تحلیل شغل - طراحی شغلی) - فرآیند برنامه‌ریزی نیروی انسانی - فرآیند کارمندیابی، انتخاب و اجتماعی کردن فرد (کارمندیابی - فرآیند انتخاب یا گزینش - فرآیند اجتماعی کردن (توجیه یا جامعه‌پذیری) - آموزش منابع انسانی (مراحل مختلف فرآیند آموزش) - ارزیابی عملکرد منابع انسانی - سیستم پاداش، مدیریت حقوق و دستمزد و انضباط (پاداش - حقوق و دستمزد - انضباط - سلامت، ایمنی و رفاه کارکنان - نظام روابط کار) - مفاهیم تجزیه و تحلیل سیستم (سیر تحول علم مدیریت - تفکر سیستمی - نظریه عمومی سیستم‌ها - علم کنترل و ارتباطات (سایبرنتیک) - طبقه‌بندی سیستم‌ها براساس میزان پیچیدگی - مبانی سیستم - محیط سیستم) - علم کنترل و ارتباطات (علم کنترل و ارتباطات) - مقدمه‌ای بر تجزیه و تحلیل و طراحی نظام یافته و شناخت خرده سیستم‌ها (شناخت خرده سیستم‌ها - ساز و کار تداوم حیات سازمان‌ها در محیط‌های پویا - مقدمه‌ای بر تجزیه و تحلیل و طراحی نظام یافته سیستم - شناخت بافت سازمانی - فنون نظام یافته تجزیه و تحلیل و طراحی) - طراحی و برنامه‌ریزی سیستم (طراحی و برنامه‌ریزی سیستم - طراحی مفهومی سیستم جدید) - طراحی تفصیلی سیستم جدید (طراحی تفصیلی سیستم جدید - استقرار، ارزیابی و نگهداری سیستم)- کنترل سازمانی(فرایند کنترل و نظارت در سازمان، فلسفه‌های کنترل و نظارت در سازمان، رویکردهای کنترل و نظارت در سازمان، استراتژی‌های کنترل سازمانی، کنترل در شرایط بحران)

سازماندهی (ساختار سازمانی و سلسله مراتب مدیریت در اسلام، مدیریت توحید، مدیریت نبوی، مدیریت علوی، مدیریت فقهی، ابعاد قدرت و اختیار مدیریت، انتخاب معاون شایسته، تمرکز یا عدم تمرکز، تمرکز و عدم تمرکز از دیدگاه اسلام، هماهنگی، تفویض اختیار) مبانی رفتارشناسی در مدیریت اسلامی (مبانی رفتار سازمانی در سازمان آخرت گرا، انگیزش، تئوری‌های نیاز در انگیزش، مراتب و درجات انگیزه‌ها، عوامل مؤثر بر انگیزش، ارتباطات، آموزه‌های اسلامی و ارتباطات مؤثر، موانع ارتباط مؤثر در منابع اسلامی، مدیریت رفتار سازمانی در سطح گروهی و سازمانی)

اصول و مبانی مدیریت از دیدگاه اسلام

**رهبری** (مفهوم رهبری سازمانی، ارتباطات رهبر - پیرو، رویکردهای ارتباطات رهبر - پیرو، نوع‌شناسی پیروان، سبک‌های رهبری در مدیریت اسلامی، ارتباطات و فرهنگ سازمانی) **نظارت و کنترل** (نظارت و کنترل، اهمیت و ضرورت نظارت و کنترل، انواع نظارت و کنترل، سیره رهبران دین در نظارت، خودکنترلی، سازوکارهای خودکنترلی، فرایند خودکنترلی، تصمیم‌گیری، آموزه‌های اسلامی و تصمیم‌گیری) **مدیریت منابع انسانی** (منزلت و جایگاه انسان در اسلام، «تولید» باید در خدمت «تعالی» انسان باشد، مدیریت اسلامی هنر هماهنگی روابط انسانی است، مدیریت اسلامی بر شور استوار است، مدیر اسلامی باید از صفات رهبری نیز برخوردار باشد، نقش مدیر در پیکر سازمان مثل مغز در بدن انسان است، بر پایه‌ی دو اصل نیکوکاری و پرهیزکاری با هم یاری و همکاری کنید، مدیر اسلامی فردی است آزاد از زمان و مکان)

**دروس تخصصی در سطح کارشناسی ارشد شامل:**

**مدیریت محصولات** (مفهوم شناسی محصول، عناصر و مدیریت آمیخته محصول، مدیریت و توسعه محصولات جدید، منحنی عمر محصول، برنامه ریزی سبد محصولات شرکت، نام گذاری - بسته بندی - ضمانت نامه و خدمات) **مدیریت خدمات** (مفهوم شناسی خدمات و انواع آن، ماهیت و ویژگی‌های خدمات، مدیریت کیفیت خدمات، آمیخته بازاریابی خدمات) **قیمت گذاری** (مفهوم‌شناسی قیمت، فرآیند قیمت گذاری، قیمت گذاری در انواع مختلف بازارها، ادراکات مشتریان راجع به قیمت و ارزش، تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا، موارد خاص در قیمت گذاری، استراتژی قیمت گذاری برای خدمات)، **مدیریت برند** (تاریخچه و مفهوم برند، فرآیند برندسازی، تدوین چشم انداز، ارزش‌ها و جایگاه ذهنی برند، طراحی هویت برند، ثبت و حفظ برند، معرفی برند به بازار، اندازه‌گیری برند، رشد و توسعه برند، برندسازی در بازاریابی اسلامی و نگرش به برندهای بیگانه) **سیستم و مدیریت توزیع** (مفهوم شناسی توزیع و کانال توزیع، انواع کانال‌های توزیع کالا و خدمات، عوامل موثر بر طراحی کانال توزیع، مدیریت کانال‌های توزیع، مدیریت توزیع فیزیکی) **فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی** (ماهیت و اهمیت ترفیعات و تشویقات، تعیین ترکیب فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی، آمیخته ترفیع و تشویق)، **ارتباطات یکپارچه بازاریابی** (فرآیند برنامه ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی)، **بازاریابی اینترنتی** (مفهوم شناسی بازار اینترنتی و تاریخچه آن، آمیخته بازاریابی اینترنتی، رفتار مصرف‌کننده اینترنتی، مدل‌های بازاریابی اینترنتی) **مروری بر مباحث نوین بازاریابی** (بازاریابی اجتماعی، بازاریابی سبز، بازاریابی سیاسی، بازاریابی شخصی، بازاریابی حسی، بازاریابی عصبی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی مبلغان، بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده، بازاریابی مبتنی بر اجازه) **بازاریابی بین‌المللی** (مشکلات بازاریابی جهانی، اهمیت بازارهای جهانی، استراتژی همگنی یا ویژه، تصمیمات عمده در بازاریابی بین‌المللی)

بازاریابی و مدیریت بازار  
پیشرفته

۶

**استراتژی در سطح واحد تجاری:** ابزارهای استراتژیک در سطح واحد تجاری (مدل برنامه ریزی دی‌اگرم اهم، روش تحلیل شکاف، ارزیابی عوامل داخلی، ارزیابی عوامل خارجی، ماتریس برنامه مقایسه‌ای رقابت (CPM)، ماتریس تحلیل عوامل داخلی و خارجی (IEM)، ماتریس SWOT، ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی QSPM، مدل فریمن یا دینفغان)، استراتژی‌های سطح واحد تجاری، **تکنیک‌های فرموله کردن استراتژی** (مدل چرخه عمر، ماتریس‌های سبد سرمایه‌گذاری (پورتفولیو)، استراتژی سرپرستی، ماتریس گروه مشاوران بوستون (BCG)، ماتریس جنرال الکتریک (GE)، ماتریس انتخاب استراتژی اصلی، مدل خوشه‌ای استراتژی‌های اصلی، ملاحظات رفتاری موثر بر انتخاب استراتژی، رویکرد اقتضایی به انتخاب استراتژی، مدل تجزیه و تحلیل هوفر، ماتریس قدمت - قدرت یا روش (ADL)، مدل ماتریس تعیین جهت سیاستگذاری‌ها (DPM)، مدل ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)، مدل‌های ترکیبی برنامه ریزی

مدیریت استراتژیک پیشرفته

۷

استراتژیک، مدل ترکیبی فیلیپس، مدل کارت امتیازی متوازن) روش های توسعه استراتژیک (ادغام، تملیک، تجدید ساختار، کوچک سازی (مفاهیم)، روش های توسعه برون سازمان، اعطای حق امتیاز، فرانچایز، پیمان های استراتژیک، جوینت ونچر، سطوح مختلف استراتژی های جهانی، مخاطرات و ریسک های بین المللی، نوآوری و کارآفرینی)، برنامه ریزی راهبردی با رویکرد سناریو (معنا و مفهوم سناریو، تاریخچه برنامه ریزی سناریو، تفاوت سناریو با برنامه ریزی کلاسیک، مکاتب و روش های سناریونویسی)، نهادی کردن استراتژی؛ ساختار، رهبری، فرهنگ و قدرت، ساختار سازمانی و استراتژی، انواع ساختار سازمانی، پیاده سازی استراتژی، رهبری استراتژیک، تفکر استراتژیک، فرهنگ سازمانی، رابطه استراتژی و فرهنگ، تغییر و اجرای استراتژی، تفکیک، هماهنگی و هزینه های اداری، سیاست های سازمانی، قدرت و منابع آن، تعارض) کنترل استراتژیک (تعیین کنترل های استراتژیک از منظر پیرس و رابینسون، کنترل فرضیات، کنترل اجرا، نظارت استراتژیک، کنترل آگاهی های ویژه، نظام های کنترل عملیاتی، نظام های بودجه بندی، جداول زمانی، عوامل کلیدی موفقیت، هزینه های اداری و سیستم کنترل، انواع سیستم های کنترل، استفاده از نظام های کنترل عملیات، نظام های پاداش: ایجاد انگیزه برای اجرا و کنترل)

\*در آزمون های جامع کلیه مباحث گنجانده خواهد شد.



## زبان انگلیسی:

۱- زبان انگلیسی عمومی دکتری، انتشارات مدرسان شریف.

## استعداد تحصیلی:

۱- استعداد تحصیلی (ویژه تمام گروه‌ها به جز فنی و مهندسی)، انتشارات مدرسان شریف.

## مجموعه دروس در سطح کارشناسی:

### آمار و کاربرد آن در مدیریت:

- ۱- کتاب مدرسان شریف
- ۲- آمار و کاربرد آن در مدیریت، دکتر عادل آذر و منصور مومنی و سعید جعفری

## مبانی سازمان و مدیریت:

- ۱- کتاب مدرسان شریف
- ۲- مبانی سازمان و مدیریت، سیدمحمد مقیمی، انتشارات راه دان.
- ۳- مبانی سازمان و اصول مدیریت، علی رضائیان، تهران، انتشارات سمت
- ۴- مدیریت عمومی، سیدمهدی الوانی
- ۵- منابع انسانی، اسفندیار سعادت
- ۶- تجزیه و تحلیل سیستم‌ها، علی رضائیان
- ۷- طراحی و ساختار، رابینز
- ۸- رفتار سازمانی، علی رضائیان

## اصول و مبانی مدیریت از دیدگاه اسلام:

- ۱- کتاب مدرسان شریف
- ۲- مدیریت ما، مدیریت اسلامی در پرتو نهج‌البلاغه امام‌علی، علی اصغرپور عزت، بنیاد نهج‌البلاغه
- ۳- مدیریت اسلامی، رویکردها، علی نقی امیری و حسن عابدی جعفری، سمت
- ۴- اصول و مبانی مدیریت از دیدگاه اسلام، سید محمد مقیمی، انتشارات راه دان.
- ۵- منشور مدیریت، رویکرد تطبیقی به فرمان امام علی (ع) به مالک اشتر، انتشارات مهربان.
- ۶- مدیریت اسلامی، علی اکبر افجه‌ای، جهاد دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبایی
- ۷- مبانی مدیریت اسلامی، رضا نجاری، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۸- مدیریت اسلامی و الگوهای آن، لطف‌الله فروزنده دهکری، دانشگاه پیام نور

- ۹- اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن، ولی الله نقی پورفر، مرکز آموزش مدیریت دولتی  
۱۰- مدیریت در اسلام، زیر نظر دکتر سید مهدی الوانی، انتشارات حوزه و دانشگاه

### مجموعه دروس در سطح کارشناسی ارشد:

#### بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته:

- ۱- کتاب مدرسان شریف
- ۲- عزیزی، شهریار، ابراهیمی، ابوالقاسم، کریمی علویجه، محمدرضا، مدیریت بازاریابی: انتشارات سمت.
- ۳- مدیریت بازاریابی، فیلیپ کاتلر و کوین کلر، ترجمه مهدی امیر جعفری، انتشارات نص.
- ۴- اصول مدیریت بازاریابی، جف لنکستر - لستر مسینگهام - ترجمه حسین نوروزی و نیما سلطانی نژاد، انتشارات مهربان.
- ۵- اصول بازاریابی، فیلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ - ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته.
- ۶- روستا، احمد، ونوس، داور، عبدالحمید، ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- ۷- بازاریابی راهبردی: برنامه ریزی و نظارت، گرام دراموند، جان انسور، روث اشفورد؛ ترجمه شهریار عزیزی، محمد مقدسی، مهرداد عظیمی، انتشارات سمت.
- ۸- مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، فیلیپ کاتلر - ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته.
- ۹- مدیریت بازاریابی نوین، بون، لوئیس و دیوید ال. کورتز، ترجمه حسین نوروزی و مهدی مهدبی، نشر فوژان.
- ۱۰- عزیزی، شهریار، اسدی، علی، مدل های بازاریابی، انتشارات نگاه دانش.

#### مدیریت استراتژیک پیشرفته:

- ۱- کتاب مدرسان شریف
- ۲- هانگر، جی، دیوید. ویلن، تامس، مبانی مدیریت استراتژیک (ترجمه داود ایزدی، سید محمد اعرابی)، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۳- دیوید، فرد آر. مدیریت استراتژیک (ترجمه علی پارسایان، سید محمد اعرابی)، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۴- مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک؛ رویکردی جامع، سیدحمید خدادادحسینی، شهریار عزیزی، صفار - اشراقی.
- ۵- پیرس، جان. برادن رایبنسون، ریچارد، برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک (ترجمه سهراب خلیلی شورینی)، انتشارات: یادواره کتاب.
- ۶- مدیریت استراتژیک و سیاست کسب و کار (۲جلدی)، جی. دیوید هانگر، توماس ال . ویلن (ترجمه سیدمحمد اعرابی و هاشم آقازاده)، دفتر پژوهش های فرهنگی.

- ۷- جنگل استراتژی، هنری مینتزربرگ، جوزف لمپل، ترجمه محموداحمدپور داریانی، جاجرمی.
- ۸- کنترل استراتژیک، پیتر لورنژ، مایکل اف. اسکات مورتن، سومانترا گوشل، ترجمه سیدمحمداعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی.