



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

مشخصات کلی، برنامه و سرفصل دروس
دوره کارشناسی حرفه ای
مدیریت تبلیغات تجاری

به روش اجرای ترمی و پودمانی

گروه فرهنگ و هنر

این برنامه به پیشنهاد گروه فرهنگ و هنر در جلسه ۲۰۶ مورخ ۱۳۹۱/۷/۱۶ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی مطرح شد و با اکثریت آراء به تصویب رسید. این برنامه از تاریخ ابلاغ برای موسسات و مراکز آموزشی علمی - کاربردی که مجوز اجرای آن را دارند قابل اجرا است.



بسمه تعالی

برنامه آموزشی و درسی دوره کارشناسی حرفه ای

مدیریت تبلیغات تجاری

مصوبه جلسه ۲۰۶ مورخ ۱۳۹۱/۷/۱۶ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی

علمی - کاربردی

شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی در جلسه ۲۰۶ مورخ ۱۳۹۱/۷/۱۶ براساس پیشنهاد گروه فرهنگ و هنر برنامه آموزشی و درسی دوره مدیریت تبلیغات تجاری 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 ۲۰۶ مورخ ۱۳۹۱/۷/۱۶ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی در

خصوص برنامه آموزشی و درسی کارشناسی حرفه ای

مدیریت تبلیغات تجاری

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 جهت ابلاغ به واحد های مجری.

مورد تأیید است:

علیرضا جمالزاده

دبیر شورای

برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی

عیسی کشاورز

سرپرست دفتر

برنامه ریزی آموزشی مهارتی

رجبعلی پرزگونی

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
۴	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
۶	جدول استاندارد تعداد واحدهای درسی
۶	فصل دوم
۷	جداول دروس
۸	جدول دروس عمومی
۹	جدول دروس مهارت‌های مشترک
۹	جدول دروس پایه
۹	جدول دروس اصلی
۱۰	جدول دروس تخصصی
۱۱	جدول «گروه دروس» اختیاری
۱۲	جدول دروس آموزش در محیط کار
۱۴	جدول ترم‌بندی
۱۵	جدول مشخصات پودمان
	جدول نحوه اجرای پودمان
۱۹	فصل سوم
	سرفصل دروس، ریز محتوا و استانداردهای آموزشی در مرکز مجری
۷۹	فصل چهارم
۸۰	سرفصل دروس و استانداردهای اجرای آموزش در محیط کار
۸۰	کاربینی
۸۲	کارورزی ۱
۸۸	کارورزی ۲
	ضمیمه:
	مشخصات تدوین کنندگان



فصل اول

مشخصات کلی برنامه آموزشی



مقدمه:

تبلیغات، یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است تبلیغات، دانش ترغیب، خلاقیت و احساس است؛ تبلیغات یک رشته حرفه ایست که دائماً در حال رشد و توسعه می باشد. این رشته بواسطه رشد صنعت و تکنولوژی در همه جای زندگی ما حضور دارد. تمامی شواهد و نشانه ها حاکی از این هستند که تبلیغات طی قرن ۲۱ اثر قدرتمند تری بر بسیاری از جوانب زندگی ما خواهد داشت.

به طور جامع تر، معرفی کالاها و خدمات به روش ترغیبی، هوشمندانه و خلاقانه به مخاطب و مصرف کننده را به گونه ای که احساسات او را بر انگیزد و او را به خرید ترغیب نماید تبلیغات می نامیم و از اهداف آن می توان به ارتقاء ارزش کالاها و خدمات، افزایش استفاده از کالاها و خدمات موجود، ساخت، تقویت و توسعه یک برند و حفظ ارزش آن، ایجاد اعتماد و ترجیح نسبت به برند، افزایش وفاداری مشتری به برند، افزایش درآمد و رشد فروش، افزایش سهم از کل بازار، دسترسی به بازار و خریداران جدید، اعمال نفوذ در تصمیمات خرید و ... اشاره کرد.

تعریف و هدف

در دوره کارشناسی حرفه‌ای مدیریت تبلیغات تجاری در قالب آموزش های علمی- کاربردی به برنامه درسی اطلاق می شود که دانشجویان با کسب مجموعه‌ای از دانش و مهارت های عملی قادر به انجام امور محوله در زمینه تخصصی تبلیغات به گونه ای ایده آل و شایسته انجام دهند.

ضرورت و اهمیت

امروزه به طور فزاینده ای مشتریان باهوش تر شده، امکانات مجهز تری دارند، آگاهی بهتری می یابند، محافظت بهتری می شوند و دامنه انتخاب بیشتری دارند، و از آنجایی که بازار به سمت مشتری گرایی در حرکت است، اکنون باید تبلیغ کنندگان بینش بسیار عمیق تری را نسبت به خواسته ها، نیازها و تمایلات مشتریان خود داشته و در پی کسب رضایتی فراتر از انتظارات آن ها به شیوه ای کارآمد و موثر باشند. و همان طور که در دنیای امروز، متد های تبلیغاتی برای ایجاد آگاهی در مصرف کنندگان پیشرفت کرده، با چالشی تحت عنوان شکایت مصرف کننده مواجه است. بنابراین پرداختن به این حرفه و حضور افرادی متخصص و با تجربه و صاحب سبک در این حوزه یک ضرورت محسوب می شود.

قابلیت ها و مهارت های مشترک فارغ التحصیلان :

- الف - تجزیه و تحلیل رخدادهای و ارائه راه حل بهینه
- ب - برنامه ریزی انجام کار و هدایت کار گروهی
- پ - مدیریت و آموزش افراد تحت سرپرستی و انتقال اطلاعات فنی
- ت - بهبود و مستندسازی فرایندهای انجام کار و ارائه گزارش نتایج فعالیت ها
- ث - کارآفرینی، خلق و راه اندازی عرصه های جدید کسب و کار
- ج - برقراری ارتباط موثر در محیط کار
- چ - برنامه ریزی به منظور رعایت الزامات بهداشت، ایمنی و محیط زیست (HSE)
- ح - برنامه ریزی به منظور رعایت اخلاق حرفه ای
- خ - تصمیم سازی و تصمیم گیری بخردانه
- د - تفکر نقادانه و اقتضایی
- ذ - خلاقیت و نوآوری



قابلیت‌ها و توانمندی‌های حرفه‌ای فارغ‌التحصیلان :

- بتواند اهداف تبلیغ را تعیین کند.
- بتواند استراتژی تبلیغ را با توجه به مخاطب و شرایط بازار و رقبا مشخص نماید.
- بتواند ابزار تبلیغ را مشخص کند.
- بتواند محصول رقیب را بشناسد.
- بتواند تقویم اجرایی پروژه را تعیین کند.
- بتواند بودجه تبلیغ را در نظر داشته باشد.
- بتواند ایده پردازی داشته باشد.
- بتواند طرحهای تبلیغاتی را ارزیابی کند.
- بتواند تاثیر تبلیغات را بسنجد.
- بتواند محتوای فنی تبلیغات را کنترل کند.
- بتواند مبارزه تبلیغاتی در سطح محلی و ملی انجام دهد.
- بتواند بازار مصرف و مخاطب را بشناسد.
- بتواند مدیریت تبلیغ را به عهده بگیرد.
- بتواند کانون تبلیغاتی را مدیریت نماید.
- بتواند جلسات مذاکره را هدایت نماید.
- بتواند تیزر تبلیغاتی (شنیداری و تصویری) تولید نماید.
- بتواند تبلیغات اینترنتی را ارزیابی نماید.
- بتواند از قوانین و حقوق بازاریابی تجاری مطلع باشد.
- بتواند برای بازاریابی شیوه‌های مختلف تبلیغات را مدیریت نماید.

مشاغل قابل احراز:

- سناریو نویس در تبلیغات (پیشنهاد نویس) برنامه ریز تبلیغات
- کارشناس پژوهش
- مدیر تبلیغات (مدیر پروژه)
- مدیر کانونهای تبلیغاتی
- کارشناس امور هنری (تصویری و شنیداری)

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

- داشتن حداقل مدرک کاردانی در یکی از رشته‌های مرتبط، سایر دانشجویان به شرط گذراندن دروس جبرانی
- داشتن ضوابط و شرایط عمومی تحصیل در نظام آموزش عالی کشور

طول و ساختار دوره :

دوره کارشناسی حرفه‌ای مبتنی بر نظام واحدی و متشکل از مجموعه‌ای از دروس نظری و مهارتی است و با توجه به قابلیت‌ها و مهارت‌های مشترک و حرفه‌ای به ۲ بخش «آموزش در مرکز مجری» و «آموزش در محیط کار» تقسیم



دوره کارشناسی حرفه‌ای مدیریت تبلیغات تجاری

می‌شود. مجموع واحدهای هر دوره بین ۶۵ تا ۷۰ واحد و مجموع ساعات آن ۱۷۰۰ تا ۲۰۰۰ 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 ۶۰ تا ۶۵ واحد، معادل ۱۲۰۰ تا ۱۵۰۰ 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 دانشجو به منظور تسلط عملی و درک کاربردی از آموخته‌های 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) :

نوع درس	جمع ساعت	درصد	درصد استاندارد
نظری	۶۰۸	۳۹٪	حداکثر ۴۰
مهارتی	۹۶۰	۶۱٪	حداقل ۶۰
جمع	۱۵۶۸	۱۰۰	



جدول استاندارد تعداد واحدهای درسی:

دروس	استاندارد (تعداد واحد)	برنامه مورد نظر
عمومی (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی)	۹	۹
مهارت‌های مشترک	۶	۶
پایه	۴ - ۸	۴
* اصلی	۱۴ - ۲۰	۱۴
* تخصصی	۲۲ - ۳۰	۲۸
اختیاری (در صورت لزوم)	حداکثر ۶ واحد از دروس تخصصی	-
کاربینی	۱	۱
کارورزی ۱	۲	۲
کارورزی ۲	۲	۲
جمع کل	۶۵ - ۷۰	۶۶



فصل دوم

جداول دروس



جدول دروس عمومی:

ردیف	شماره درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش نیاز
				نظری	عملی	جمع	
۱		یک درس از گروه درس « مبانی نظری اسلام» ^۱	۲	۳۲	-	۳۲	-
۲		یک درس از گروه درس « انقلاب اسلامی» ^۲	۲	۳۲	-	۳۲	-
۳		یک درس از گروه درس « تاریخ تمدن اسلامی» ^۳	۲	۳۲	-	۳۲	-
۴		تربیت بدنی ^۴	۱	-	۳۲	۳۲	-
۵		یک درس از گروه درس « آشنایی با منابع اسلامی» ^۴	۲	۳۲	-	۳۲	-
		جمع	۹	۱۲۸	۳۲	۱۶۰	-

۱. گروه درس « مبانی نظری اسلام» شامل دروس (۱) اندیشه اسلامی (۱) - ۲. اندیشه اسلامی (۲) - ۳. انسان در اسلام - ۴. حقوق اجتماعی و سیاسی در اسلام) مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است.
 ۲. گروه درس « انقلاب اسلامی» شامل دروس (۱) - انقلاب اسلامی ایران - ۲. آشنایی با قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران - ۳. اندیشه سیاسی امام خمینی (ره) مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی و ۴ - درس آشنایی با دفاع مقدس مصوب جلسه ۷۷۷ مورخ ۱۳۸۹/۱۱/۹ شورای برنامه ریزی آموزش عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است.
 ۳. گروه درس « تاریخ تمدن اسلامی» شامل دروس (۱ - تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی - ۲. تاریخ تحلیلی صدر اسلام - ۳. تاریخ امامت) مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است.
 ۴. گروه درس « آشنایی با منابع اسلامی» شامل دروس (۱ - تفسیر موضوعی قرآن - ۲. تفسیر موضوعی نهج البلاغه) مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است.
- * دانشجویان اقلیت های دینی می توانند 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.



جدول دروس مهارت‌های مشترک :

ردیف	شماره درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش‌نیاز
				نظری	عملی	جمع	
۱		اصول و فنون مذاکره	۲	۳۲	-	۳۲	-
۲		مدیریت کسب و کار و بهره‌وری	۲	۳۲	-	۳۲	-
۳		مدیریت مراکز و سازمانهای فرهنگی	۲	۳۲	-	۳۲	-
جمع							
			۶	-	-	-	-

جدول دروس پایه:

ردیف	شماره درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش‌نیاز	هم‌نیاز
				نظری	عملی	جمع		
۱		تفسیر آماری	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۲		جامعه‌شناسی تبلیغات	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
جمع								-
			۴	۶۴	-	۶۴	-	-

جدول دروس اصلی:

ردیف	شماره درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش‌نیاز	هم‌نیاز
				نظری	عملی	جمع		
۱		هنر و رسانه	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
۲		فرهنگ و تبلیغات	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۳		اقدام پژوهی	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-	-
۴		زبان تخصصی	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۵		کاربرد نرم افزارهای فیلم سازی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
۶		تصویر برداری	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	کاربرد نرم افزارهای فیلم سازی
۷		تحلیل محتوای پیامهای ارتباطی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	تفسیر آماری
جمع								-
			۱۴	۱۴۴	۱۷۶	۳۲۰	-	-



جدول دروس تخصصی:

ردیف	شماره درس	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیش نیاز	هم نیاز
				نظری	عملی	جمع		
۱		شیوه‌های اقناع و تبلیغ	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
۲		رفتار شناسی بازاریابی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
۳		بودجه و برنامه‌ریزی تبلیغات	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	مدیریت تبلیغات
۴		مدیریت تبلیغات	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۵		تبلیغات اینترنتی	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-	-
۶		مدیریت بازاریابی	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۷		حقوق و قوانین تبلیغاتی	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۸		تیزر تبلیغاتی	۲	۱۶	۴۸	۶۴	تصویر برداری	-
۹		نظام اقتصادی ایران	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۱۰		هویت و برندسازی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	برنامه ریزی بازاریابی
۱۱		تحقیقات بازاریابی	۲	۱۶	۴۸	۶۴	مدیریت بازاریابی	-
۱۲		مدیریت بازاریابی جهانی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
۱۳		برنامه‌ریزی بازار یابی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
۱۴		حقوق و قوانین بازاریابی	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
جمع			۲۸	۳۰۴	۳۳۶	۶۴۰	-	-

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
-	۳۲	-	۳۲	۲	تفسیر آماری
-	۳۲	-	۳۲	۲	جامعه شناسی تبلیغات
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	هنر و رسانه
-	۳۲	-	۳۲	۲	فرهنگ و تبلیغات
-	۶۴	۴۸	۱۶	۲	اقدام پژوهی
-	۳۲	-	۳۲	۲	زبان تخصصی
-	۳۲	۳۲	-	۱	تربیت بدنی ۲
-	۳۲	-	۳۲	۲	درس عمومی
-	-	-	-	۱۶	جمع

ترم دوم

پیش‌نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس
	جمع	عملی	نظری		
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	کاربرد نرم افزارهای فیلم سازی
تفسیر آماری	۴۸	۳۲	۱۶	۲	تحلیل محتوای پیامهای ارتباطی
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	شیوه های اقناع و تبلیغ
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	رفتار شناسی بازاریابی
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	تصویر برداری
-	۲۴۰	۲۴۰	-	۲	کارورزی ۱
-	۳۲	-	۳۲	۲	درس عمومی
-	۳۲	-	۳۲	۲	مهارت مشترک
-	-	-	-	۱۶	جمع



ترم سوم

پیش‌نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس
	جمع	عملی	نظری		
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	بودجه و برنامه ریزی تبلیغات
-	۳۲	-	۳۲	۲	مدیریت تبلیغات
-	۶۴	۴۸	۱۶	۲	تبلیغات اینترنتی
-	۳۲	-	۳۲	۲	مدیریت بازاریابی
-	۳۲	-	۳۲	۲	حقوق و قوانین تبلیغاتی
تصویربرداری	۶۴	۴۸	۱۶	۲	تیزر تبلیغاتی
-	۳۲	-	۳۲	۲	مهارت مشترک
-	۳۲	-	۳۲	۲	درس عمومی
-	-	-	-	۱۶	جمع

ترم چهارم

پیش‌نیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس
	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	نظام اقتصادی ایران
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	هویت و برندسازی
مدیریت بازاریابی	۶۴	۴۸	۱۶	۲	تحقیقات بازاریابی
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	مدیریت بازاریابی جهانی
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	برنامه ریزی بازار یابی
-	۳۲	-	۳۲	۲	حقوق و قوانین بازاریابی
-	۳۲	-	۳۲	۲	مهارت مشترک
-	۳۲	-	۳۲	۲	درس عمومی
-	۲۴۰	۲۴۰	-	۲	کارورزی ۲
-	-	-	-	۱۸	جمع



مشخصات پودمانها

پودمان	عناوین دروس	تعداد واحد	ساعت			پیش نیاز	پودمان پیش‌نیاز
			نظری	عملی	جمع		
۱	هنر و رسانه	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	حقوق و قوانین تبلیغاتی	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
	کاربرد نرم‌افزارهای فیلم‌سازی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	تصویربرداری	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	شیوه‌های اقناع و تبلیغ	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	کاربینی	۱	-	۳۲	۳۲	-	-
۲	تبلیغات اینترنتی	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-	-
	بودجه و برنامه‌ریزی تبلیغات	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	مدیریت تبلیغات	۲	۳۲	-	۳۲	-	سناریوی تبلیغات
	مدیریت بازاریابی	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
	فرهنگ و تبلیغات	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۳	کاردر محیط ۱	۲	-	۲۴۰	۲۴۰	-	-
۴	رفتار شناسی بازاریابی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	تفسیر آماری	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
	تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	سناریوی تبلیغات
	جامعه‌شناسی تبلیغات	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
	اقدام پژوهی	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-	-
۵	زبان تخصصی	۲	۳۲	-	۳۲	-	سناریوی تبلیغات
	نظام اقتصادی ایران	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
	هویت و برندسازی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	تیزر تبلیغاتی	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-	-
۶	تحقیقات بازاریابی	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-	-
	مدیریت بازاریابی جهانی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	سناریوی تبلیغات
	برنامه‌ریزی بازاریابی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	حقوق و قوانین بازاریابی	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
۷	کار در محیط ۲	۲	-	۲۴۰	۲۴۰	-	-

*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 ۱۵ 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 کارشناسی حرفه‌ای مدیریت تبلیغات

توضیحات	ساعت		تعداد واحد	۱۶ هفته	۲ ۴ ۳
	عملی	نظری			
-	۳۲	-	۱	کاربینی	
-	-	۳۲	۲	حقوق و قوانین تبلیغاتی	
-	۳۲	۱۶	۲	کاربرد نرم‌افزارهای فیلم‌سازی	
-	۳۲	۱۶	۲	تصویربرداری	
-	۳۲	۱۶	۲	شیوه‌های اقناع و تبلیغ	
-	۳۲	۱۶	۲	هنر و رسانه	

توضیحات	ساعت		تعداد واحد	۱۶ هفته	تبلیغات اینترنتی بودجه و برنامه‌ریزی تبلیغات مدیریت تبلیغات مدیریت بازاریابی فرهنگ و تبلیغات
	عملی	نظری			
-	۴۸	۱۶	۲		
-	۳۲	۱۶	۲		
-	-	۳۲	۲		
-	-	۳۲	۲		
-	-	۳۲	۲		



نام پودمان: سناریوی تبلیغات
 تعداد واحد: ۱۱
 ساعت کل پودمان: ۲۵۶
 نام پودمان پیش‌نیاز: -
 امکان ارائه دروس عمومی: ☐
 وجود ندارد: ☒
 وجود دارد: ☒
 تعداد درس: ۳
 تعداد واحد: ۶

نام پودمان: مدیریت تبلیغ
 تعداد واحد: ۱۰
 ساعت کل پودمان: ۲۰۸
 نام پودمان پیش‌نیاز: سناریوی تبلیغات
 امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک: ☐
 وجود ندارد: ☒
 وجود دارد: ☒
 تعداد درس: ۸
 تعداد واحد: ۸

توضیحات	ساعت		تعداد واحد	۱۶ هفته	نام پودمان: کاربرد محیط ۱ تعداد واحد: ۲ ساعت کل پودمان: ۲۴۰
	عملی	نظری			
-	۲۴۰	-	۲	کارروزی ۱	

نام پودمان: کاربرد محیط ۱
تعداد واحد: ۲
ساعت کل پودمان: ۲۴۰
نام پودمان پیش نیاز: —
امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک:
وجود ندارد: ☐
وجود دارد: ☒
تعداد درس: ۳
تعداد واحد: ۶

توضیحات	ساعت		تعداد واحد	۱۶ هفته	نام پودمان: پژوهش تعداد واحد: ۱۰ ساعت کل پودمان: ۲۲۴
	عملی	نظری			
-	۳۲	۱۶	۲	رفتار شناسی بازاریابی	
-	-	۳۲	۲	تفسیر آماری	
-	۳۲	۱۶	۲	تحلیل محتوای پیام های ارتباطی	
-	-	۳۲	۲	جامعه شناسی تبلیغات	
-	۴۸	۱۶	۲	اقدام پژوهی	

نام پودمان: پژوهش
تعداد واحد: ۱۰
ساعت کل پودمان: ۲۲۴
نام پودمان پیش نیاز: سناریوی تبلیغات
امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک:
وجود ندارد: ☐
وجود دارد: ☒
تعداد درس: ۳
تعداد واحد: ۶



توضیحات	ساعت		تعداد واحد	۱۶ هفته	ت. ه. ۳
	عملی	نظری			
-	-	۳۲	۲	زبان تخصصی	
-	-	۳۲	۲	نظام اقتصادی ایران	
-	۳۲	۱۶	۲	هویت و برندسازی	
-		۴۸	۲	تیزر تبلیغاتی	

نام پودمان: تبلیغ تجاری
تعداد واحد: ۸ ساعت کل پودمان: ۱۷۶
نام پودمان پیش نیاز: -
امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک:
وجود ندارد: ☐
وجود دارد: ☒
تعداد درس: ۴ تعداد واحد: ۸

توضیحات	ساعت		تعداد واحد	۱۶ هفته	ت. ه. ۳
	عملی	نظری			
-	۴۸	۱۶	۲	تحقیقات بازاریابی	
-	۳۲	۱۶	۲	مدیریت بازاریابی جهانی	
-	۳۲	۱۶	۲	برنامه‌ریزی بازاریابی	
-	-	۳۲	۲	حقوق و قوانین بازاریابی	

نام پودمان: بازاریابی
تعداد واحد: ۸ ساعت کل پودمان: ۱۹۲
نام پودمان پیش نیاز: -
امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک:
وجود ندارد: ☐
وجود دارد: ☒
تعداد درس: ۴ تعداد واحد: ۸



توضیحات	ساعت		تعداد واحد	۱۶ هفته	۲۰۳۳
	عملی	نظری			
-	۲۴۰	-	۲	کاروری ۲	

نام پودمان: کار در محیط ۲
تعداد واحد: ۲ ساعت کل پودمان: ۲۴۰
نام پودمان پیش نیاز: -
امکان ارائه دروس عمومی و مهارت‌های مشترک:
وجود ندارد: ☐
وجود دارد: ☒
تعداد درس: ۳ تعداد واحد: ۶



فصل سوم

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



نام درس: تفسیر آماری			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			۲	-
			۳۲	-
الف: هدف درس: دانشجو مقاسمهای اندازه گیری را تشخیص داده و با نرم افزار <i>spss</i> آشنا باشد و اعداد حاصل از امار توصیفی و استنباطی را درک کند و بتواند تفسیر نماید.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
			نظری	عملی
۱	معرفی آمار	رئوس مطالب	۴	-
		ریز محتوا		
		تعریف آمار، کاربرد آمار، معرفی کاربرد نرم افزارهای آمار		
۲	آمار توصیفی	تعریف متغیر، انواع متغیر (کمی، کیفی، پیوسته، گسسته، مستقل و وابسته)	۱۲	-
		مقیاسهای اندازه گیری (اسمی - ترتیبی - فاصله ای - نسبی)		
		انواع آمار الف - آمار توصیفی ۱ - توزیع فراوانی و انواع آن		
		۲ - نمودار فراوانی (ستونی، هیستوگرام، چند ضلعی، دایره ای)		
		به کارگیری نرم افزارهای آماری در این زمینه و توانایی تفسیر آن		
۳	آمار استنباطی	معرفی شاخص های گرایش، مرکز (نما، میانگین، میانه) و مقایسه آنها با هم	۱۶	-
		معرفی شاخصهای پراکندگی (واریانس و انحراف استاندارد) و توصیف و تفسیر هر یک		
		معرفی نمره استاندارد و ویژگی های آن		
		مفهوم منحنی طبیعی و ویژگی آن، سطوح زیر منحنی طبیعی استاندارد		
		توزیع فراوانی دو بعدی - همبستگی و شدت آن		
		ضریب همبستگی اسپرین - پیرسون (به کارگیری نرم افزارهای آماری و توانایی تفسیر آن)	۱۶	-
		نمونه گیری و خطای نمونه گیری		
		خطای استاندارد میانگین، خطای استاندارد انحراف استاندارد		
		آزمون فرضیه (فرض صفر - فرض خلاف)، سطح اطمینان		
		آزمون های یک دامنه، دو دامنه، تفسیر و تایید یا رد فرضیه		
		کاربرد آزمون f, t و Z و استفاده از نرم افزار <i>SPSS</i> و توانایی تفسیر آن	۱۶	-
		کاربرد آزمون χ^2 درجات آزادی و موارد استفاده از آن و استفاده از نرم افزار <i>SPSS</i> و توانایی تفسیر آن		
		کاربرد آزمون فریدمن و استفاده از نرم افزار <i>SPSS</i> و توانایی تفسیر آن		
		کاربرد آزمون آلفای کرونباخ و استفاده از نرم افزار <i>SPSS</i> و توانایی تفسیر آن	۱۶	-
		کاربرد آزمون آلفای کرونباخ و استفاده از نرم افزار <i>SPSS</i> و توانایی تفسیر آن		



ج: منبع درسی:

- افشانی، سید علیرضا، آموزش کاربردی SPSS در علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه یزد
- شیولسون، ریچارد، (۱۳۹۰)، استدلال آماری در علوم رفتاری، مترجم: علیرض کیامنش جهاد دانشگاهی علامه طباطبائی، چاپ سوم.
- رفیع فر، جلال، آمار استنباطی، انتشارات دانشگاه تهران
- هومن، حیدرعلی، استنباط آماری در پژوهش های رفتاری، انتشارات فخر رازی
- دلاور، علی (۱۳۸۰)، احتمالات و آمار کاربردی در روان شناسی و علوم تربیتی، تهران: انتشارات رشد
- منصورفر، کریم (۱۳۸۳)، آمار در علوم اجتماعی، انتشارات دانشگاه تهران
- جهانبخش، اسماعیل (۱۳۸۲)، راهنمای ساده کاربرد آزمون های آماری در پژوهشهای علمی با استفاده از SPSS، اصفهان: انتشارات دانش پژوهان برین ارکان
- پاشا شریفی، حسن، جعفری زندی (۱۳۸۸)، روشهای آماری در علوم رفتاری (آمار توصیفی، استنباطی) انتشارات سخن. چاپ پانزدهم.

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

- ۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):
 - حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناسی ارشد ۱- سنجش و اندازه گیری ۲- آمار ۳- ریاضی ۴- مدرسان روش تحقیق مسلط به آمار ۵- علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت فرهنگی آشنا به آمار
 - گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز::
 - حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس
 - حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۳ سال
 - میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی ☐ خوب ☒
 - میزان تسلط به رایانه: عالی ☐ خوب ☒
- 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 ۳۰ مترمربع
 - فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:
 - ۱- وایت برد
 - ۲- صندلی ۳۲ عدد
 - ۳- میز و صندلی مدرس
- 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: جامعه‌شناسی تبلیغات			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			۲	-
			۳۲	-
الف: هدف درس: دانشجو تاثیر تبلیغ در جامعه و تاثیر جامعه بر تبلیغ را درک نماید.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
			نظری	عملی
۱	مفهوم جامعه‌شناسی تبلیغات	رئوس مطالب	۸	-
		ریز محتوا		
		تعاریف و مفهوم جامعه‌شناسی تبلیغات، اهمیت و ضرورت جامعه‌شناسی تبلیغات، انواع جوامع تبلیغاتی و نظام‌های تبلیغاتی		
		بررسی نظریه‌های تبلیغ		
		فرهنگ اسلامی و تاثیر آن در تبلیغات		
		اثرات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، روانی و اخلاقی تبلیغ در جامعه		
۲	جامعه‌شناسی تبلیغ فرهنگی	معرفی تبلیغات فرهنگی، حوزه فعالیت و ویژگی‌ها تبلیغات فرهنگی	۸	-
		اهداف تبلیغات فرهنگی، استراتژی و روشها		
		نقش تبلیغات در تغییرات فرهنگی		
		تاثیر فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و سیاست بر تبلیغات فرهنگی		
		رفتار مخاطبان، فرهنگ ملی و اسلامی و شیوه‌های تبلیغ آن، نکته‌ها و هشدارهای تبلیغ فرهنگی، شیوه‌های ارزشیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی		
		جایگاه و شیوه‌های امر به معروف و نهی از منکر و وظایف آمرین و ناهیان مبلغ و وظایف مبلغ در اسلام، شرایط مبلغ و اخلاق مبلغ		
۳	جامعه‌شناسی تبلیغ سیاسی	معرفی تبلیغات سیاسی، حوزه فعالیت و ویژگی‌ها تبلیغات سیاسی	۸	-
		اهداف تبلیغات سیاسی، استراتژی و روشها		
		نقش تبلیغات در تغییرات سیاسی و رفتارهای سیاسی مردم		
		تاثیر فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و سیاست بر تبلیغات سیاسی		
۴	جامعه‌شناسی تبلیغ تجاری	ابزارهای تبلیغات سیاسی، مشارکت مردم و دموکراسی، رفتار سیاسی مردم، نکته‌ها و هشدارهای تبلیغ سیاسی، شیوه‌های ارزشیابی اثربخشی تبلیغات سیاسی	۸	-
		معرفی تبلیغات تجاری، حوزه فعالیت و ویژگی‌ها تبلیغات تجاری		
		اهداف تبلیغات تجاری، استراتژی و روشها	۸	-
		جامعه‌شناسی تبلیغات تجاری، رفتار مصرف کننده، بازاریابی و مشتری مداری، نقش تبلیغات تجاری در تغییر الگوی مصرف، سازگاری با فرهنگ جامعه، شیوه‌های ارزشیابی اثر بخشی		



دوره کارشناسی حرفه‌ای مدیریت تبلیغات تجاری

		تبلیغات تجاری
		تبلیغات و جهانی شدن، رسانه‌ها و رشد صنعت، نقد تبلیغات تجاری

ج: منبع درسی:

- آنتونی، پراتکانیس / الیوت، آرنسون (۱۳۷۹)، عصر تبلیغات، مترجمان: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
- محمدی فر، محمدرضا (۱۳۷۷)، فرهنگ تبلیغات، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و تبلیغات اسلامی
- اکرامی، محمود (۱۳۸۵)، مردم‌شناسی اصطلاحات خودمانی، مشهد: نشر ایوار.
- ترابی، علی‌اکبر (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی تبلیغات، تبریز: انتشارات فروزش
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، بررسی آگاهیها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگی عمومی کشور.
- موسایی، میثم (۱۳۸۳)، فرهنگ تجارت، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

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

- ۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):
- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاه: ۱- کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با کلیه گرایشها، روابط عمومی تبلیغات، خبرنگاری، تحقیق در ارتباطات اجتماعی ۲- مدیریت امور فرهنگی، امور فرهنگی با کلیه گرایشها، ۳- علوم اجتماعی و جامعه شناسی با کلیه گرایشها
- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز:
- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس
- 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 ■
- ۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروه های آزمایشگاهی و کارگاهی (کار عملی) ۲ نفره)
- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۳۰ مترمربع
- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:
- | ۱- وایت برد | ۲- صندلی ۳۲ عدد | ۳- میز و صندلی مدرس |
|---|-----------------|---------------------|
| 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 □، رایحه پروژه □، رایحه نمونه کار □ و..... سایر روشها با ذکر مورد..... | | |



نام درس: هنر و رسانه			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			واحد	۱
			ساعت	۳۲
الف: هدف درس: دانشجو نقش هنر در تولید برنامه های تلویزیونی را درک کند.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
	رئوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی
۱	تولید	آشنایی با مراحل تولید برنامه تلویزیونی	۲	۴
		طراحی/متن/فیلمنامه-طراحی صحنه، دکور، لباس و گریم- نورپردازی- صدا- کارگردانی- بازیگری و مجری گری		
۲	گریم	گریم چیست؟ شناخت فرمهای هندسی چهره	۲	۴
		متعادل سازی چهره با گریم، شخصیت پردازی با گریم		
۳	طراحی صحنه، لباس و دکور	تعریف طراحی صحنه، نقش طراحی صحنه در تلویزیون	۲	۴
		آشنایی با عملکرد طراحی صحنه ۱. صحنه تلویزیونی "استودیویی" ۲. صحنه تلویزیونی "سریال" (داخلی- خارجی) تله تئاتر		
۴	فیلمنامه نویسی	از ایده تا طرح داستان، تفاوت طرح و داستان،	۲	۴
		عناصر داستان و روایت در فیلم		
۵	کارگردانی	تعریف کارگردانی، وظایف کارگردان، کارگردانی بازیگران و مجریان- میزان سن	۲	۴
		اصول و قواعد کارگردانی		
۶	تدوین	تدوین چیست، معرفی رویکردهای مهم در فیلمسازی	۲	۴
		تدوین مستند و خبر		
۷	صدابرداری	تقسیمات اصوات برحسب فرکانس، میزان حساسیت گوش به فرکانسهای مختلف	۲	۴
		تکنیک های صدابرداری، کنترل نویز، پرسپکتیو صدا، پژواک		
		زیبایی شناسی کاربرد صدا در فیلم، آشنایی با تکنیک های صداگذاری فیلم و تاثیرات افکت های صوتی در فیلم		
۸	نور پردازی	تاثیر نور پردازی بر چگونگی جلوه عمق و بافت	۲	۴
		انواع نور پردازی چهره بر اساس موقعیت نور		
		تاثیر نور پردازی بر چگونگی بازسازی تون ها در تصویر		
ج: منبع درسی:				
- ترنس سینت جان مارنر(۱۳۸۳)، طراحی صحنه در فیلم، مترجم: مهدی رحیمیان، تهران: سروش.				
- میلرسون جرالده (۱۳۸۵)، فن برنامه سازی تلویزیونی، رحیمیان مهدی، تهران: سروش.				
- احمدی لاری، (۱۳۸۶)، نور و نورپردازی، انتشارات اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما،				



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

۱- ویژگی های مدرّس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):

حداقل مدرک تحصیلی: دانشجوی دکتری رشته کارگردانی، فیلمنامه‌نویسی و هنرهای تصویری

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۲ سال

■ خوب - میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی □

■ خوب - میزان تسلط به رایانه: عالی □

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 ۳۰ مترمربع

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- واپت برد ۲- صندوقی ۳۲ عدد ۳- میز و صندوقی مدرسی

...

۳- روش تدریس وارائه درس: سخنرانی، مباحثه‌ای، 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 یا ذکر مورد.....



نام درس: فرهنگ و تبلیغات		واحد	نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -		۳۲	۲	-
الف: هدف درس: دانشجویان نقش فرهنگ و سطوح گوناگون آن را در موفقیت تبلیغ درک و آن را به کاربندند.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
			نظری	عملی
۱	معرفی سطوح فرهنگی	رئوس مطالب	۱۵	-
		ریز محتوا		
		شناخت فرهنگ، ویژگی فرهنگ و عوامل فرهنگ		
		عملکرد فرهنگ، اهمیت فرهنگ در تبلیغات		
		روشهای بررسی سطوح فرهنگی اعم از فردی، اجتماعی، محلی، ملی و بین‌المللی، دینی و...		
۲	الگوهای فرهنگی	روشهای بررسی فرهنگ فردی جامعه هدف، روشهای بررسی فرهنگ سیاسی جامعه هدف	۱۵	-
		روشهای بررسی فرهنگ اجتماعی جامعه هدف، روشهای بررسی فرهنگ اقتصادی جامعه هدف		
		مردم‌شناسی تبلیغات (فرهنگها و خرده‌فرهنگهای اقوام مختلف کشور)		
		روشهای بررسی فرهنگ محلی - ملی بازار		
		تفاوتها و شباهتهای فرهنگی (اقوام یا ملل) و نکات مشترک بین مردم و فرهنگها		
۳	واژه های انگلیسی	بررسی و مواجهه تبلیغات و بازاریابی با آراء عمومی <i>Public Opinion</i> جامعه مورد هدف	۲	-
		بررسی جایگاه ارزشها، باورها، هنجارهای فرهنگی - اجتماعی جامعه هدف در بازاریابی و تبلیغات، جایگاه شناسایی رفتارها، آگاهیها و نگرشهای فردی - اجتماعی - فرهنگی جامعه هدف در بازاریابی و تبلیغات		
		بررسی جایگاه ادیان جامعه هدف در بازاریابی و تبلیغات جایگاه شناسایی ادبیات و تاریخ جامعه هدف در بازاریابی و تبلیغات		
		الگوهای فرهنگی		
		تبلیغ و سازگاری فرهنگی، رقابت در عرصه تنوع فرهنگی و تبلیغات مخاطب شناسی تبلیغات (ملی، بین‌المللی) اثرات و نقش ارتباطات فرهنگی در بازاریابی و تبلیغات در ارتباطات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، کیفیت و کمیت ارتباط بین فرهنگها در بازاریابی		
۴	معرفی واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول دوره		۲	-



ج: منبع درسی:

- اکرامی، محمود (۱۳۸۵)، مردم‌شناسی تبلیغات، مشهد: نشر ایوار.
- ترابی، علی‌اکبر (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی تبلیغات، تبریز: انتشارات فروش.
- ساترلند، ماکس (۱۳۸۰)، روان‌شناسی تبلیغات تجاری، مترجم: سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، بررسی آگاهیها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگی عمومی کشور.
- موسایی، میثم (۱۳۸۳)، فرهنگ تجارت، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

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

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، پژوهش هنر، مدیریت بازاریابی و مدیریت تبلیغات، علوم ارتباطات اجتماعی، علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی با کلیه گرایشها آشنا به تبلیغات
- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:
- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس
- 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 ☒

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 ۳۰ مترمربع

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

- | | | |
|-------------|-----------------|---------------------|
| ۱- وایت برد | ۲- صندلی ۳۲ عدد | ۳- میز و صندلی مدرس |
|-------------|-----------------|---------------------|

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ☒، مباحثه‌ای ☒، 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 ☐، رایانه پروژه ☐، رایانه نمونه کار ☐ و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



نام درس: اقدام پژوهی			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			واحد	۱
			ساعت	۴۸
الف: هدف درس: دانشجو یاد بگیرد هنگامی که درگیر مسئله یا مشکلی شود برای کاهش مشکل یا حل مسئله تحقیق انجام دهد. در این درس تأکید بر پژوهشهای توصیفی، علی-مقایسه ای و همبستگی است.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
			نظری	عملی
۱	کلیات تحقیق	۱- انتخاب موضوع ۲- تشخیص مسئله ۳- اهمیت و ضرورت اجرای تحقیق ۴- اهداف تحقیق ۵- سوال ها و فرضیه ها ۶- تعریف عملیاتی	۲	۶
	ادبیات تحقیق	۱- تعاریف مفهومی و نظری تحقیق ۲- چارچوب نظری ۳- پیشینه پژوهش	۳	۸
۳	روش پژوهشی	طرح پژوهش با تأکید بر پژوهش توصیفی، علی - مقایسه ای، همبستگی. روشهای جمع آوری اطلاعات: پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده ۱- طرز تهیه پرسشنامه الف- محتوای پرسش ها ب- انواع پرسشها ج- شکل پرسشها د- ترتیب پرسشها ه- ساختن پرسشنامه مقیاسهای درجه بندی نگرش (ترستون، لیکرت، گاتن، فاصله اجتماعی بوگاردوس، تقارن معنایی) ۲- مصاحبه (هدف مصاحبه، انواع مصاحبه، اصول مصاحبه) مزایا و معایب (مصاحبه و پرسشنامه) ۳- مشاهده (تهیه چک لیست) جامعه مورد مطالعه، تعیین حجم نمونه و روش مناسب نمونه گیری اعتبار و پایایی طرح پژوهش	۶	۲۰
	استخراج اطلاعات	استخراج جداول یک بعدی و دو بعدی استفاده از آمار استنباطی: تشخیص آزمونهای آماری مناسب و تفسیر مفهوم آن	۳	۸
۵	یافته‌های پژوهش	یافته‌های پژوهش، بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات.	۲	۶
	محدودیت‌های تحقیق			
ج: منبع درسی:				
- مارلن ای، هنرسون... {و دیگران} (۱۳۷۴)، نحوه نگرش سنجی، مترجم: هوشنگ ناییبی، تهران: انتشارات دلاور، علی (۱۳۸۳)، روش تحقیق در روانشناسی، تهران: نشر ویرایش				
- نبوی، بهروز (۱۳۷۴)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: انتشارات فروردین				
- دواس، دی-ای (۱۳۷۶)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، مترجم: هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی				
- فرانکفورد، چاو/ نجمیاس، دیوید (۱۳۸۱)، روشهای پژوهش در علوم اجتماعی، مترجمان: فاضل لاریجانی، رضا فاضلی، تهران: انتشارات سروش				



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

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناسی ارشد در رشته مدیریت امور فرهنگی، علوم ارتباطات اجتماعی، علوم اجتماعی با کلیه گرایشها، تحقیقات آموزشی، روانشناسی و علوم تربیتی با تجربه تحقیق یا تدریس روش تحقیق

- گواهی نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز::

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۲ سال

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی □ خوب ■

- میزان تسلط به رایانه: عالی □ خوب ■

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 ۳۰ مترمربع

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

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ■، مباحثه‌ای □، 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 □، رایانه پروژه □،

رایانه نمونه کار ■ و سایر روشها با ذکر مورد.....



نام درس: زبان تخصصی			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			۲	-
			۳۲	-
الف: هدف درس: دانشجو بتواند خود را به زبان انگلیس معرفی و در مورد نحوه کار و شغل خود سخنرانی داشته باشد.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا			زمان آموزش (ساعت)
				نظری
		ریز محتوا	عملی	
۱	مکالمه	تمرین مکالمه درباره اطلاعات فردی (شغل، خانواده، علائق)	۱۶	-
		با تلفظ صحیح و تکنیکهای محاوره		
		تمرین مکالمه تلفنی		
۲	خواندن و درک	تمرین جهت ارائه یک متن کوتاه بصورت سخنرانی به منظور معرفی سازمان محل کار و فعالیت اختصاصی فرد.	۱۶	-
		توانایی خواندن متون تبلیغاتی		
		توانایی درک و استفاده از متون تبلیغاتی		
		معرفی کلید واژه‌های تبلیغات و چگونگی جستجوی آنها در اینترنت		
ج: منبع درسی:				
چارلز دوئل (۱۳۹۲)، فرهنگ جامع واژگان بازاریابی (اکسفورد)، مترجمان، محسن شاهین پور و سمیه اولی، سوره مهر.				
- American Headway (Elementary). Soars John and Liz. New York. Oxford University. ۲۰۰۲				
- Express Ways. Molinsky. J. New Jersey: Princeton Publications. ۱۹۹۸				



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

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: ۱- کارشناسی ارشد زبان انگلیسی با کلیه گرایشها آشنا به مسائل اجتماعی و فرهنگی، ۲- علوم ارتباطات اجتماعی با کلیه گرایشها، مدیریت امور فرهنگی، امور فرهنگی با کلیه گرایشها مسلط به زبان انگلیسی یا داشتن گواهی های معتبر بین المللی، زبان مانند *IELTS, TOFEL* و ...

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز::

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۲ سال

■ - میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی

خوب ☒ - میزان تسلط به رایانه: عالی ☐

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 ۳۰ مترمربع

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۳- میز و صندلی مدرس

۲- صندلی ۳۲ عدد

۱- وایت برد

۳- روش تدریس وارائه درس: سخنرانی، مباحثه‌ای، 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: کاربرد نرم افزارهای فیلم سازی			نظری	عملی
پیش نیاز /هم نیاز: -			۱	۱
			۱۶	۳۲
الف: هدف درس: دانشجو با نرم افزارهای مورد استفاده در تهیه تیزر تبلیغاتی آشنا شود.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا	زمان آموزش (ساعت)		
		نظری	عملی	
۱	رئوس مطالب	۴	-	
	ریز محتوا			
	عناصر صوتی و تصویری	۴	-	
	انواع ساند افکت: صداهای محیطی، اگز جره، موسیقی			
	شناخت تصاویر؛ نقاط طلایی کادرها			
	آشنایی با اجزای فیلم سازی: کادر؛ فریم؛ پلان، انواع نماها			
	آشنایی با مفاهیمی چون صحنه، سکانس و کاربرد هریک در فیلمنامه نویسی و کارگردانی			
اجزا و عناصر فیلم و سینما	آشنایی با مفاهیم چون کات، دیزالو، وایپ و کاربرد هریک در تدوین فیلم	۸		
	مفاهیم صحنه آرایی: مچ کات و پی. او. وی و ...			
	عناوین و مشاغل فیلم و سینما: کارگردانی؛ تدوین؛ منشی صحنه؛ فیلم برداری؛ تصویربرداری؛ تهیه کنندگی و			
	معرفی نرم افزارهای مورد استفاده در تبلیغات			
آشنایی با نرم افزارهای فیلم سازی	آشنایی با نرم افزارهای تدوین فیلم چون : <i>Adobe premier, Edius</i> و شیوه های بهره برداری آن	۶	۸	
	فرق فیلم و انیمیشن و معرفی اجمالی با نرم افزار انیمشین سازی چون <i>Maya</i>			
	آشنایی با واژه ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول زمان آموزش			
۲	راهنمای فعالیت عملی	-	۱۶	-
تدوین کلیپ یا تیزر تبلیغاتی				
ج: منبع درسی:				
- استفاده از انتشارات ایزایران				



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: کاربردی نرم‌افزارهای فیلم‌سازی

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/ رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناس ارشد ۱- رایانه با کلیه گرایشها، گرافیک رایانه با سابقه کار در رسانه، ارتباط تصویری با کلیه گرایشها، تبلیغات ۲- علوم ارتباطات اجتماعی با سابقه کار با نرم‌افزارهای رایانه‌ای، مدیریت امور فرهنگی با سابقه کار با نرم‌افزارهای رایانه،

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 □

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 ۳۰ مترمربع

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

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

۴- حداقل ۱۴ کامپیوتر مجهز به نرم‌افزارهای مورد نیاز

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ■، مباحثه‌ای □، 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: تصویربرداری			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: کاربرد نرم افزار فیلم سازی			واحد	۱
			ساعت	۳۲
الف: هدف درس: دانشجو بتواند با اصول صحیح در شرایط گوناگون تصویربرداری کند.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
	رئوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی
۱	مقدمات تصویربرداری	آشنایی با انواع دوربین‌های تصویر برداری، قابلیت‌ها و محدودیت‌های هر یک	۶	-
		تعیین زاویه دید، سرعت ضبط تصاویر و تعداد فرمها.		
		اندازه فیزیکی نماها، زاویه‌های نما، انواع حرکات دوربین		
		نورپردازی و انواع آن، وسایل و تجهیزات نورپردازی شامل انواع پروژکتور و لامپ و		
آشنایی با انواع تجهیزات حرکتی چون کربن، دالی، پداستال و ...				
۲	اجزا دوربین	قسمت‌های مختلف دوربین شامل لنز، بدنه و قسمت ضبط مغناطیسی و تشریح هر قسمت	۵	۸
		انواع عدسی‌های دوربین‌های ویدیویی و مختصات هر کدام		
		انواع میکروفون و کاربرد آنها		
		انواع دوربین‌های ویدیویی و تفاوت‌ها و شباهت‌های آنها		
		آشنایی با قابلیت‌های دوربین نظیر: زبرا، گین، شاتر، دیافراگم، وایت بالانس		
۳	تصویربرداری	مکانیزم تشکیل تصویر در دوربین‌های ویدیویی	۵	۸
		آشنایی با پیاده سازی انواع تکنیک‌های تصویربرداری		
		آشنایی با تکنیک‌های فیلم کوتاه و مستند		
		آشنایی با فرایند ادیت، میکس و مونتاژ با استفاده از نرم افزارهای رایانه‌ای		
۴	راهنمای فعالیت عملی	فیلم‌های تبلیغاتی از منظر فنی و محتوایی در کلاس بررسی شود.	-	۱۶
		هر دانشجویی فیلمی با توجه به موضوع درس تهیه و در کلاس ارائه شود و توسط سایر دانشجویان مورد بررسی شود		
ج: منبع درسی:				
- بروکس، کیت (۱۳۸۷) آموزش فیلمبرداری دوربین‌های ویدیویی، مترجم: رحیم دانایی، تهران: انتشارات ارسباران، چاپ سوم				
- لوتر، کن (۱۳۷۱)، عکاسی برای مطبوعات فتورونالیزم، مترجم: احمد و خشوری، تهران:				
- جرالد مید، بسون (۱۳۶۷)، فن برنامه سازی تلویزیون، مترجم: مهدی رحیمیان، تهران: انتشارات سروش				



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

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/ رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناس ارشد ۱- هنرهای نمایشی و سینما، فیلمبرداری و عکاسی، هنرهای تصویری، کارگردانی، تکنولوژی آموزشی ۲- مدیریت تبلیغات، علوم ارتباطات اجتماعی آشنا به وسایل سمعی و بصری ۳- پژوهش هنر

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- حداقل سابقه تخصصی در حوزه شغلی مورد نظر (با ذکر حوزه شغلی به سال): ۲ سال

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی ☐ خوب ☒

- میزان تسلط به رایانه: عالی ☐ خوب ☒

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 ۳۰ مترمربع

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

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

۴- ۳ نوع دوربین فیلمبرداری

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ☒، مباحثه‌ای ☐، 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 ☐، رایانه پروژه ☐،

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



نام درس: تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی		نظری	عملی	
پیش نیاز/هم‌نیاز: تفسیر آماری		۱	۱	
الف: هدف درس: دانشجو بتواند پیام‌های ارتباطی را بررسی و تحلیل نماید.		۱۶	۳۲	
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
	رئوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی
۱	معرفی تحلیل محتوا	تحلیل محتوا چیست؟	۴	۴
		تاریخچه تحلیل محتوا، اهمیت تحلیل محتوا		
		زمینه های کاربرد تحلیل محتوا، شکل محتوا (چاپی، کلامی و بصری) و تفاوت‌های آن از بعد تحلیل محتوا		
		زمینه‌های کاربرد تحلیل محتوا در روابط عمومی (مطبوعات، رادیو تلویزیون، نامه های رسیده، تلفن ها، سخنرانی ها)		
طرح‌های پژوهشی در تحلیل محتوا (چه، چطور، با چه تأثیری، کی، ...				
۲	کلیات طرح پژوهشی	۱- مسئله ۲- اهمیت ۳-اهداف ۴- سوال ها و فرضیه ۵-تعریف عملیاتی	۴	۴
		سطوح سنجش و اهمیت سطوح سنجش		
		استفاده از نظریه ها، چارچوب نظری و پیشینه پژوهش		
۳	روش پژوهش	نمونه گیری در تحلیل محتوا (با توجه به نوع رسانه و هدف تحقیق)، تعیین واحدهای تحقیق (ثبت، متن، تحلیل)	۴	۴
		نظام طبقه بندی، گزینش و تعریف مقوله ها		
		پایائی در تحلیل محتوا (۱- تعاریف مفهومی و عملی، دستورالعمل کدگذاری برگه های کدگذاری)، آزمون درصد توافق		
		روایی در تحلیل محتوا		
۴	استخراج اطلاعات و نتایج	استخراج و تحلیل داده ها : جداول، فراوانی، پیدا کردن رابطه و شدت رابطه با استفاده از آزمونهای آماری	۴	۴
		کاربرد کامپیوتر در تحلیل محتوا		
		نتایج، یافته‌ها، پیشنهادات		
		چگونه نوشتن گزارش تحلیل محتوا و شیوه منبع نویسی		
۵	راهنمای فعالیت عملی	حداقل ۲ نمونه تحلیل محتوای رسانه‌ای (یک نمونه نوشتاری، یک نمونه دیداری یا شنیداری) انجام شده در کلاس ارائه شود تا دانشجویان با تحلیل محتوا، اهداف و روش آن آشنا شوند.	-	۱۶
ج: منبع درسی:				
فریدریک جی، نیکو/رایف، دانیل(۱۳۸۱)، تحلیل پیام های رسانه ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، مترجم: مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش				



- هولستی، ال - آر، او. آر. اچ (۱۳۷۳)، تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، مترجم: نادر سالارزاده امیری، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۴)، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی
- پیشه‌ور، احمد (۱۳۸۲)، روشهای تحقیق در ارتباطات، تهران: انتشارات سیمای شرق

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: تحلیل محتوای پیامهای ارتباطی

- ۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):
- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناس ارشد ۱-تحقیق در ارتباطات اجتماعی، علوم تربیتی-تحقیقات آموزشی، پژوهشگر علوم اجتماعی، سنجش و اندازه گیری، مطالعات اجتماعی، علوم اجتماعی - مطالعات فرهنگی، علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت امور فرهنگی و خبرنگاری ۲- امار با سابقه پژوهش
- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز::
- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس
- 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 ■
- 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 ۳۰ مترمربع
- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:
- ۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس
- ۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ■، مباحثه‌ای □، 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: شیوه‌های اقناع و تبلیغ			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			۱	۱
			۱۶	۳۲
الف: هدف درس: دانشجو روشهای اقناع مخاطبان را درک کند و با شیوه‌های گوناگون تبلیغ آشنا شود.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
	رئوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی
۱	آشنایی با اقناع	اقناع چیست؟ معرفی حوزه این علم و ارتباط آن با سایر علوم، حوزه اقناع و ترغیب تفاوت نگرش، باور، انگیزه، رفتار بررسی نظریه‌های اقناع، تئوری یادگیری مراحل پذیرش پیام، روند بازتاب پیام، شیوه‌های القا، طرحهای ارتباطات اقناعی روانشناسی تبلیغ، ادراک، تمییز دادن، تداعی حافظه، تصور، تکرار رفتار هیجانی یا منطقی، واکنش مخاطب و اقناع	۶	۶
۲	اجزا و عناصر تبلیغ	اهداف تبلیغ، استراتژیهای مورد استفاده در تبلیغ هدف رسانه‌ها در متقاعد سازی، در چه شرایطی رسانه‌ها به اهداف خود می‌رسد؟ بررسی تبلیغ بر اساس رسانه مورد استفاده (رسانه‌های مکتوب، اینترنت، رسانه‌های دیداری و شنیداری) از منظر: ۱- شکل و محتوای پیام تبلیغ، کارکرد تبلیغ، ۲- اهمیت، قابلیت‌ها، مزایا، محدودیت‌ها، بازیگران، مدیریت و مخاطبان رسانه ۳- مقایسه این رسانه‌ها با یکدیگر اهمیت پیام، نقش هنر در تبلیغات، روانشناسی رنگها، هیجان و انگیزش در تبلیغات و تأثیر آن بر مخاطبان ویژگیها و چگونگی نفوذ آن در مخاطبان، تأثیرات روانی تبلیغ، روانشناسی تبلیغات و پیامهای تبلیغاتی روشهای متداول جلب و حفظ علاقه مخاطب	۶	۶
۳	شیوه‌های اقناع و تبلیغ	معرفی حداقل ۲۵-۳۰ روش تبلیغی روشهای تبلیغ در اسلام ضد تبلیغ و آسیبهای تبلیغ (معرفی تبلیغاتی که در راستای اهداف تبلیغ قرار نمی‌گیرند). شیوه‌های ایجابی و سلبی تبلیغ	۴	۴
۴	راهنمای فعالیت عملی	هر دانشجویی با راهنمایی استاد و مشارکت دانشجویان یکی از تبلیغات موجود در جامعه(رسانه مکتوب، اینترنت یا رادیو و تلویزیون) را انتخاب کرده و ازمنظر اهداف، استراتژی، شیوه‌های مورد استفاده و انواع هنر به کار رفته در تبلیغ مورد نظر را تجزیه و تحلیل نماید.	-	۱۶



ج: منبع درسی:

- ولز، ویلیام/ برنت، جان/ موریاتی، ساندرا ارنست (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، مترجم: سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان
- محمدیان، محمود (۱۳۷۶)، مدیریت تبلیغات، تهران: انتشارات حروفیه
- یو بلای، رابرت دا بل (۱۳۸۱)، ادبیات تبلیغ مترجم: منیژه بهزاد، تهران: انتشارات
- ساترلند، ماکس (۱۳۸۰)، روانشناسی تبلیغات تجاری، مترجم: سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
- اگیلوی، دیوید (۱۳۸۰)، رازهای تبلیغات، مترجم: کوروش حمیدی، تهران: انتشارات مبلغان
- گارث جاوت و ویکتوریا ادانل، تبلیغات و اقناع، مترجم: حسین ا، انتشارات همشهری
- روزه، باستید (۱۳۷۴)، هنر و جامعه، مترجم: غفار حسینی، تهران: انتشارات توس
- روستا احمد/ خویه، علی (۱۳۸۸)، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات، تهران: انتشارات سیت، چاپ دوم.
- ماکس، ساترلند (۱۳۸۰)، روان شناسی تبلیغ تجاری، مترجم: سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان
- آنتونی، پراتکانیس / الیوت، آرنسون (۱۳۷۹)، عصر تبلیغات، مترجمان: کاووس سید امامی، محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: شیوه‌های اقناع و تبلیغ

- ۱- ویژگی های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):
 - حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناس ارشد ۱- علوم ارتباطات اجتماعی با کلیه گرایشها، روابط عمومی تبلیغات، خبرنگاری، تحقیق در ارتباطات اجتماعی ۲- مدیریت امور فرهنگی، امور فرهنگی با کلیه گرایشها،
 - گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:
 - حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس
 - 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 ☒
- ۲- مساحت، تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی (کارعملی) ۲ نفره)
 - مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۳۰ مترمربع
 - فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:
- ۱- وایت برد
۲- صندلی ۳۲ عدد
۳- میز و صندلی مدرس
- ۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ☒، مباحثه‌ای ☒، 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: رفتارشناسی بازاریابی			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			۱	۱
الف: هدف درس: دانشجو رفتار بازار و مشتری را درک نماید و عوامل مؤثر بر آن را بشناسد.			۱۶	۳۲
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا	زمان آموزش (ساعت)		
		نظری	عملی	
۱	رفتار بازار	ریز محتوا		
		تعریف رفتارشناسی بازاریابی، حوزه این موضوع، ارتباط آن با سایر علوم، اهمیت رفتارشناسی بازاریابی		
		محیط بازاریابی و محیط تبلیغاتی		
		فرآیند تبلیغات بازاریابی، فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی		
		رفتار مصرف‌کننده، برند و رفتار مصرف کننده		
		رفتار خرید سازمانی		
		تقسیم‌بندی بازار، موقعیت‌یابی و برنامه جامع بازاریابی		
		برنامه‌ریزی بودجه‌های بازاریابی		
		قیمت‌گذاری بازاریابی		
		مؤلفه‌های برنامه جامع تحقیقات بازاریابی		
۲	رفتار مشتری	مشخصات ویژگی‌های یک بازاریاب موفق		
		درک صحیح مشتری، نگرش سنتی، مشتری و نگرش نوین به جایگاه مشتری، درک گروه‌های		
		مختلف مشتری از نظر سطح درآمد، تحصیلات، موقعیت اجتماعی، فرهنگی و مذهبی		
		رضایت مشتری، سطوح و پیامدهای رضایت و شاخص‌های ارزیابی رضایت		
		الگوهای برخورد با تیپ‌های مختلف مشتریان		
		ایجاد چشم‌انداز خدمت به مشتری		
		شیوه‌های اطلاع‌رسانی و استفاده از خلاقیت و نوآوری در رقابت با رقبا		
۳	واژه‌های انگلیسی	ترویج فرهنگ و نگرش مشتری مدار و گسترش آن		
		معرفی واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول تدریس		
-	۲	-		



ج: منبع درسی:

- هایسون، باریه و همکاران، (۱۳۸۴)، مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری‌مداری، مترجم: مهدی ایرن‌نژاد، باریزی، تهران: مدیران
- اربابی، علی‌محمد (۱۳۶۹)، از تولید تا مصرف، تهران: انتشارات فروردین.
- رایینز، استیفن پی (۱۳۷۸)، رفتار سازمانی، مترجم: علی پارسایان، سیدمحمداعرابی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی
- سلسله کتابهای انتشارات تجاری بین‌المللی تاسون.
- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، مترجمان: احمدعلیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو
- کیا، محمد (۱۳۵۰)، تبلیغات بازرگانی، تهران: انتشارات ابن‌سینا.
- محمودیان، محمود/ آقاجان، عباس (۱۳۸۱)، آسیب‌شناسی تبلیغات، تهران: انتشارات حروفیه، چاپ اول.

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

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناس ارشد ۱- مدیریت بازاریابی در کلیه گرایشها (با سابقه فعالیت فرهنگی و تبلیغات)، مدیریت بازرگانی با کلیه گرایشها، مدیریت کسب و کار با کلیه گرایشها، مدیریت استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت عملیات (با سابقه فعالیت فرهنگی و تبلیغات)، ۲- مدیریت تبلیغات، مدیریت امور فرهنگی، فرهنگ و ارتباطات ۳- علوم ارتباطات اجتماعی با کلیه گرایشها، روابط عمومی با سابقه مدیریت

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 ☒

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 ۳۰ مترمربع

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

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ☒، مباحثه‌ای ☒، 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: مدیریت تبلیغات						
پیش نیاز/هم‌نیاز: -						
الف: هدف درس: دانشجو با فرایند تبلیغاتی به منظور تهیه بسته تبلیغاتی آشنا می‌شود.						
ب: سر فصل آموزشی:						
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا				زمان آموزش (ساعت)	
	رئوس مطالب		ریز محتوا		نظری عملی	
۱	بسته تبلیغاتی		تعریف و اهمیت آن در بازاریابی و تبلیغ بحثی پیرامون اصول و روشهای تنظیم بسته تبلیغاتی		۲ -	
۲	مطالعات اولیه قبل از طراحی: تنظیم، تدوین و نگارش بسته تبلیغاتی		شناخت موسسه تولیدکننده و گردانندگان آن			۱۰ ۸
			شناخت موضوع تبلیغ			
			مطالعاتی درباره نام و ارزش و قیمت			
			مطالعاتی درباره هدف تبلیغ			
			شناخت مخاطب			
			شناخت رقبا، محصولات رقبا، روش و رسانه‌های تبلیغی، بودجه تبلیغ و ...			
			مطالعات بازار و سهم بازار			
			مطالعات پیام و شیوه‌های تنظیم آن			
			مطالعات ابزار تبلیغ و رسانه‌ها از نظر تطبیق با ویژگیهای موضوع، رقبا، نحوه تماس با مخاطب، نوع دسترسی و پراکندگی جغرافیایی، اعتبار و شهرت اجتماعی رسانه ...			
			مطالعات ترویج و عناصر آمیخته بازاریابی			
			مطالعات خدمات پس از فروش			
			مطالعات گروههای مرجع و نقش گروههای مرجع			
			مطالعات بسته‌بندی			
			مطالعه در مورد زمان و مکان تبلیغ و استمرار آن پیش‌بینی مسایل و حوادث آینده نوآوری			
۳	اجرای تبلیغ		طراحی بسته تبلیغ، ایده‌پردازی، نوآوری و خلاقیت، تعیین شعارها و پیامها، الگوی یک پارچه در طرح، تعیین نکات مورد تأیید، تعیین سهم تبلیغ هر رسانه، تعیین تقویم کاربردی تبلیغ و ...			۴ ۸
			تصویب و اجرا			
			اعلام موجودیت تبلیغ، مونیتورینگ تبلیغ			



		تحقیقات بعد از اجرا	
۴	راهنمای فعالیتهای عملی	راهنمای عملی: هر دانشجو فرایند تبلیغات را برای یک مورد تعیین شده با در نظر گرفتن تمام موارد تهیه نماید و در کلاس ارائه نماید.	۱۶ -

ج: منبع درسی:

- اگیلوی، دیوید (۱۳۸۰)، رازهای تبلیغات، مترجم: کوروش حمیدی و علی فروزفر، تهران: انتشارات مبلغان.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۸)، مدیریت تبلیغات، تهران: انتشارات حروفیه، چاپ چهارم.
- ولز، ویلیام/ جان برنت / ساندرا موریارتی (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری اصول و شیوه‌های عمل، مترجم: سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان
- بلای، رابرت دبلیو (۱۳۸۸)، ادبیات تبلیغ: کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات، مترجم: منیژه بهزاد، تهران: انتشارات سیتة
- دتیسن، دل (۱۳۸۶)، راهنمای تبلیغات، مترجم: جلال کاکایی، اصفهان: نشرگفتمان اندیشه معاصر
- طاهرنسبی، کوروش (۱۳۸۱)، صنعت تبلیغات (آگهی، ترویج، تبلیغ)، تهران: انتشارات ابتکار

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

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

حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/ رشته های تحصیلی متجانس: کارشناس ارشد ۱- مدیریت تبلیغات، مدیریت امور فرهنگی، فرهنگ و ارتباطات، برنامه‌ریزی اجتماعی، ۲- مدیریت بازاریابی در کلیه گرایشها (با سابقه فعالیت فرهنگی و تبلیغات)، مدیریت بازرگانی با کلیه گرایشها، مدیریت کسب و کار با کلیه گرایشها، مدیریت استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت عملیات (با سابقه فعالیت فرهنگی و تبلیغات)، برنامه‌ریزی اجتماعی، تحقیق در ارتباطات اجتماعی ۳- علوم ارتباطات اجتماعی با کلیه گرایشها، روابط عمومی با سابقه مدیریت

گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 ☒

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

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۳۰ مترمربع

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

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ☒، مباحثه‌ای ☒، 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: بودجه و برنامه‌ریزی تبلیغات			نظری	عملی
هم‌نیاز: مدیریت تبلیغات			واحد	۱
الف: هدف درس: دانشجو یا متغیرهای مؤثر بر هزینه تبلیغات آشنا شود و بتواند چگونگی برگشت مالی را برنامه‌ریزی کند.			ساعت	۳۲
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
			نظری	عملی
۱	اهمیت تبلیغ در اقتصاد	جایگاه تبلیغات در اقتصاد کشور، تحلیل اقتصادی تبلیغات (با توجه به داده‌های آماری)	۵	۱۰
		تبلیغ و رونق تجارت و صنعت - تبلیغ و مصرف‌گرایی		
		کلیاتی درباره فعالیت‌های مالی: درآمدها و هزینه‌ها		
		تبلیغ و افزایش قیمت تمام شده کالا، تعریف بودجه و بودجه‌بندی، بودجه و جایگاه آن در بازاریابی و تبلیغ، بودجه و انواع بودجه، ارتباط بودجه با برنامه‌ریزی، محاسن و نقایص بودجه‌بندی		
۲	برآورد بودجه	تعیین برآورد بودجه تبلیغ - تأمین و تعیین منابع آن، تعیین اولویتها و پیوند منابع	۴	۱۰
		قیمت تبلیغ، تعرفه‌ها و قیمت تولید تبلیغ		
		تعرفه‌ها و قیمت رسانه‌ها برای انتشار تبلیغ (هزینه صدا و سیما، مطبوعات و اجاره بیل‌بردها و...)		
		نرخ مشارکت در ساخت فیلم‌ها		
۳	منابع مالی	اصول، ابعاد و جمع‌آوری اطلاعات در برآورد قیمت تمام شده تبلیغ	۵	۱۲
		تهیه بودجه ترویج و گسترش و آمیخته بازاریابی و هدایای تبلیغاتی		
		طبقه‌بندی هزینه‌های تبلیغاتی و به روز کردن بودجه و اهمیت آن		
		نظارت همه جانبه و انواع متداول نظارت مالی		
		طراحی مدل مالی بسته تبلیغ		
۴	واژه‌های انگلیسی	مدیریت تبلیغ، تشکیلات سازمان، وظایف نیروی انسانی و شاغل دنیای تبلیغات	۲	-
		معرفی واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مربوط به درس در طول دوره		



ج: منبع درسی:

- صدیقی، حسن (۱۳۸۸)، مدیریت نوین بودجه، انتشارات دانشگاه تهران.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۸)، مدیریت تبلیغات، تهران: انتشارات حروفیه، چاپ چهارم.
- موسی‌خانی، مرتضی / منشی‌زاده نائینی، محمود (۱۳۸۰)، بودجه، قزوین: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
- ویلدا و سکی، ناتومی رایدن (۱۳۷۱)، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی در کشورهای فقیر، مترجم: علی پارسائیان، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: بودجه و برنامه ریزی تبلیغات

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

حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناس ارشد ۱- مدیریت تبلیغات، مدیریت امور فرهنگی، اقتصاد با سابقه کار تبلیغاتی ۲- مدیریت بازاریابی در کلیه گرایشها (با سابقه فعالیت فرهنگی و تبلیغات)، مدیریت بازرگانی با کلیه گرایشها، مدیریت کسب و کار با کلیه گرایشها، مدیریت استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت عملیات (با سابقه فعالیت فرهنگی و تبلیغات)، ۳- علوم ارتباطات اجتماعی با کلیه گرایشها، روابط عمومی با سابقه مدیریت

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 ☒

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 ۳۰ مترمربع

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

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ☒، مباحثه‌ای ☒، 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: تبلیغات اینترنتی	نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -	واحد ۱	۱
	ساعت ۱۶	۴۸

الف: هدف درس: دانشجو شیوه‌های تبلیغ در اینترنت را یاد بگیرد.

ب: سر فصل آموزشی:

ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
	رئوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی
۱	مفاهیم و مقدمات	تعریف تبلیغات اینترنتی و تاریخچه پیدایش آن مزیتها و محدودیتهای هریک از انواع تبلیغات اینترنتی استانداردها و اندازه‌های انواع تبلیغات اینترنتی بازیگران صنعت تبلیغات اینترنتی فرایند تبلیغ در اینترنت به جای تبلیغ‌دهندگان و ناشران و شرکتهای تبلیغاتی منابع درآمدی سیاستهای اینترنتی روشهای پرداخت در تبلیغات اینترنتی	۷	۱۰
۲	انواع تبلیغات	معرفی انواع تبلیغات اینترنتی تعریف مدل تجاری <i>Business model</i> و معرفی انواع مدلهای تجاری تبلیغات اینترنتی مدل <i>5M</i> در تبلیغات اینترنتی نحوه انتخاب پیام تبلیغاتی در اینترنت روشهای ارزیابی و ردیابی تبلیغات اینترنتی تبلیغات آنلاین: شبکه‌های آگهی تبلیغاتی، وبلاگها، ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی	۷	۱۰
۳	واژه‌های انگلیسی	معرفی واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول دوره آشنایی با جشنواره‌های معتبر بین‌المللی تبلیغات اینترنت	۲	-
۴	راهنمای فعالیت‌های عملی	هر دانشجو در مورد ۱ موضوع یا ۱ کالا تبلیغات اینترنتی را جستجو، جمع‌آوری و در کلاس ارائه شود سپس بحث و گفتگو در مورد ویژگی‌های تبلیغاتی هر یک انجام شود.	-	۲۸

ج: منبع درسی:

- آنجلین جی. کلوس (۱۳۹۲)، رفتار مصرف کننده آنلاین، مترجمان محسن شاهین پور و سمیه اولی، تهران: سوره مهر.
- مک فیث، شون (۱۳۹۲)، مهارت‌های ارتباط موثر و بازاریابی رایانامه‌ای، مترجمان محمد سلطانی فر، شهناز هاشمی، ناصر اسدی، تهران: سیمای شرق.
- بهنام مجتهدی، ایرج، از مبادله الکترونیکی اطلاعات *EDL* تا تجارت الکترونیکی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- شجاع‌الدین، مهندس سید مجید، آشنایی با *WEB* و کاربردهای آن، انتشارات انستیتو ایزایران
- "Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy", Rafi Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, and Gordon Paddison Hardcover-۲۰۰۳
- مقالات ماهنامه شبکه از جمله «فلسفه بازاریابی در وب و در چهار اصل اساسی، رالف اف ویلسون، مترجم: شهاب مباشر»، ویلسون، رالف اف - ماهنامه شبکه، سال ۱، شماره ۱۰



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

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

حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/ رشته های تحصیلی متجانس: کارشناس ارشد ۱. علوم ارتباطات اجتماعی با کلیه گرایشها، روابط عمومی، تبلیغات، ۲. مدیریت بازاریابی و بازرگانی با تسلط بر اینترنت ۳. مدیریت امور فرهنگی، امور فرهنگی با کلیه گرایشها با تسلط بر اینترنت

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 ■

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

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۳۰ مترمربع

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

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 □، رایانه پروژه ■،

رایانه نمونه کار □ و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



نام درس: مدیریت بازاریابی		نظری	عملی	
پیش نیاز/هم‌نیاز: -		واحد	۲	
		ساعت	۳۲	
الف: هدف درس: دانشجو اصول مدیریت و بازار را درک و به کار بندد.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا	زمان آموزش (ساعت)		
		نظری	عملی	
۱	شناخت بازار	۱۵	-	بازار: تعاریف و مفهوم بازار، ماهیت بازار، واحدهای اقتصادی، صنعتی و خدماتی
				طرح‌ریزی سیاست بازار، شناسایی بازار و مراحل احاطه بر بازار و عوامل بازار،
				عرضه و تقاضا، تحلیل اقتصادی بازار
				لزوم بازاریابی و مدیریت بازاریابی و رابطه بازاریابی با علوم و دانشهای دیگر
				اهمیت مدیریت بازاریابی و فلسفه و نقش آن در مدیریت بازار
				اثرهای بازاریابی بر کل جامعه
				تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بر بازاریابی، سازمانهای مردمی غیردولتی و بازاریابی
				شهروندان و اقدامهای عمومی جهت حمایت از مصرف‌کننده و طرفداران محیط زیست و ...
				اقدامهای عمومی برای قانونمندکردن بازاریابی
				ویژگیهای مدیریت بازاریابی و شیوه مدیریت بازار در قرن جدید
۲	مدیریت بازار	۱۵	-	تشکیلات و وظایف مدیریت بازاریابی
				ابزار و فرایند مدیریت بازاریابی و تشریح وظایف
				تعیین راهبردهای بازاریابی
				شناسایی فرصتهای بازار: منابع اصلی دریافت فرصتها، چگونگی ارزیابی فرصتها و شیوه انتخاب بهترین فرصتها و تولید
				عرضه فرآورده‌های تازه و بی‌سابقه با توجه به مسیر رشد اجتماعی
				طراحی آمیزه بازاریابی بر اساس اندیشه چهار عامل آمیزه بازاریابی
				استراتژیهای رقابتی و اهمیت آن
				رعایت اصول اخلاق در بازاریابی
				به کارگیری و تبادل نظر و انتقال ارزش و نوآوری در بازاریابی
				۳



ج: منبع درسی:

- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۰)، بازاریابی و مدیریت بازار، نشر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ سوم
- رنجبران، بهرام (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: ناشر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- اسلام، علی‌اکبر (۱۳۸۵)، برنامه‌ریزی بازاریابی، تهران: ناشر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ دوم
- فیلیپ، کاتلر / گری آرمسترانگ (۱۳۸۰)، اصول بازاریابی (دو جلد)، مترجم: علی پارسائیان، تهران: انتشارات آیلار، چاپ هشتم

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

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

حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته / رشته های تحصیلی متجانس: کارشناس ارشد ۱- مدیریت بازاریابی در کلیه گرایشها (با سابقه فعالیت فرهنگی و تبلیغات)، مدیریت بازرگانی با کلیه گرایشها، مدیریت کسب و کار با کلیه گرایشها، مدیریت استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت عملیات (با سابقه فعالیت فرهنگی و تبلیغات)، ۲- مدیریت تبلیغات، مدیریت امور فرهنگی، فرهنگ و ارتباطات ۳- علوم ارتباطات اجتماعی با کلیه گرایشها، روابط عمومی با سابقه مدیریت

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 ■

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 ۳۰ مترمربع

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

- | | | |
|-------------|-----------------|---------------------|
| ۱- وایت برد | ۲- صندلی ۳۲ عدد | ۳- میز و صندلی مدرس |
|-------------|-----------------|---------------------|

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ■، مباحثه‌ای ■، 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: حقوق و قوانین تبلیغاتی			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			۲	=
الف: هدف درس: دانشجویان با حقوق و قوانین موجود در کشور در حوزه تبلیغ آشنا شود.			۳۲	-
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
	رئوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی
۱	مراجع قانونی	اصولی از قانون اساسی مرتبط با تبلیغات	۶	-
		بخشهایی از قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و قانون تبلیغات		
		مصوب جلسات شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص تبلیغ، هنر و ادب		
		دستورالعمل‌های مصوب کمیته مرکزی سازمانهای تبلیغاتی کشور در خصوص تبلیغات		
۲	رسانه و تبلیغ	مصوبات شورای سیاست‌گذاری صدا و سیما در خصوص تبلیغات	۶	-
		قانون مطبوعات در حوزه تبلیغات		
		بررسی ملاحظات رسانه‌ها در انتشار تبلیغات		
۳	کانونهای تبلیغاتی	مصوبه جلسه بیستم کمیته مرکزی سازمانهای تبلیغاتی	۴	-
		شرایط ایجاد نمایندگی و شعب کانونهای آگهی و تبلیغاتی		
		آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی		
۴	اهم قوانین	دستورالعمل اجرایی تابلوهای سردر مغازه‌ها مصوب کمیته مرکزی سازمانهای تبلیغاتی کشور	۱۶	-
		دستورالعمل اجرایی نحوه انتشار آگهی نامه مصوب کمیته مرکزی سازمانهای تبلیغاتی کشور		
		آیین‌نامه اجرایی قوانین مقررات مربوط به نحوه تبلیغ موسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی، فرهنگی و هنری		
		قانون تعطیل موسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی، فرهنگی و هنری که بدون اخذ مجوز قانونی دایر شده و می‌شود		
		قوانین و مقررات مربوط به منبع به کارگیری اساسی، عناوین و اصطلاحات بیگانه		
		قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه		
		آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه		
		فصل ۵ مقررات مربوط به نحوه درج آگهی‌های پیش‌فروش مسکن		
		آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از پیش‌خریداران واحدهای مسکونی، مصوب هیأت محترم وزیران		



ج: منبع درسی:

- اصلانی، حمیدرضا (۱۳۸۹)، حقوق فناوری اطلاعات، تهران: نشر میزان، چاپ دوم
- مجموعه قوانین و مقررات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمانهای وابسته، انتشارات سازمان چاپ فرهنگ و ارشاد اسلامی
- «قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور» - انتشارات اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی
- دستورالعمل‌های مصوب کمیته مرکزی سازمانهای تبلیغاتی کشور در خصوص تبلیغات
- دستورالعمل اجرایی مصوب جلسه پانزدهم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور
- مصوبه جلسه بیستم کمیته مرکزی سازمانهای تبلیغاتی
- مصوبات تبلیغات مطبوعاتی - چاپی، رادیویی و تلویزیونی، اینترنتی، ماهواره‌ای
- راهنمای تأسیس کانون آگهی و تبلیغاتی

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: حقوق و قوانین تبلیغاتی

- ۱- ویژگی‌های مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی):
- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی، نام رشته/ رشته‌های تحصیلی متجانس: کارشناس ارشد ۱- مدیریت تبلیغات و مدیریت بازاریابی و بازرگانی، علوم ارتباطات اجتماعی که مسلط بر قوانین و حقوق تبلیغاتی ۲- حقوق با دو سال سابقه کار در امور تبلیغاتی
- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز::
- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس
- 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 ■
- 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 ۳۰ مترمربع
- فهرست ماشین‌آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:
۱- وایت برد
۲- صندلی ۳۲ عدد
۳- میز و صندلی مدرس
۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ■، مباحثه‌ای ■، 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: تیزر تبلیغاتی			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: تصویربرداری			۱	۱
الف: هدف درس: دانشجو بتواند یک تیزر تبلیغاتی کوتاه تهیه نماید.			۱۶	۴۸
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
			نظری	عملی
۱	اهمیت تیزر تبلیغاتی	تعریف تیزر تبلیغاتی، اهمیت، جایگاه و جاذبه‌های آن، آشنایی با رپرتاژ آگهی	۳	۶
		شیوه‌های نگارش فیلمنامه تبلیغاتی (Story Board)، شیوه‌های ساخت آگهی برای رسانه‌های دیداری و شنیداری به ویژه تلویزیون، سینما و اینترنت و رسانه‌های محیط الکترونیکی		
		آشنایی با عوامل تولید و ابزار و تجهیزات تولید آگهی‌های دیداری و شنیداری		
۲	آگهی‌های شنیداری	تعریف و اهمیت، رسانه‌های شنیداری	۴	۶
		انواع و شیوه‌های ساخت آگهی برای رسانه‌های شنیداری به ویژه رادیو		
		آشنایی با عوامل تولید و ابزار و تجهیزات تولید آگهی فیلمبرداری، افکت‌های صدا و دوبله دیالوگ‌ها، صداگذاری، تهیه موسیقی، نمایش آزمایشی		
۳	آگهی‌های دیداری شنیداری	تولید تبلیغات رسانه ایی دیداری و شنیداری	۴	۶
		رسانه‌های دیداری و شنیداری، تعریف، اهمیت و انواع		
		انواع آگهی‌های دیداری و شنیداری		
۴	آگهی‌های انیمیشن	شیوه‌های نگارش فیلمنامه تبلیغاتی (Story Board)	۳	۶
		آگهی‌های انیمیشن، تعریف، اهمیت، سیر تحول انیمیشن		
		انواع و شیوه‌های ساخت آگهی با استفاده از نقاشی متحرک و انواع عروسک		
۵	واژه‌های انگلیسی	معرفی واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول دوره	۲	-
۶	راهنمای فعالیتهای عملی	هر دانشجو یک تیزر تبلیغاتی شنیداری یا دیداری و شنیداری و انیمیشن تهیه و در کلاس ارائه نماید. پیشنهاد می‌شود دانشجو از سناریوی تبلیغاتی که در درس مدیریت تبلیغات تهیه نموده به عنوان سناریوی تیزر تبلیغاتی خود استفاده نماید.	-	۲۴
ج: منبع درسی:				
- برخوردار، ایرج (۱۳۷۱)، تهیه‌کنندگی برای رادیو، تهران: انتشارات سروش. - فلیپس، ویلیام (۱۳۸۷)، نگارش فیلمنامه کوتاه، مترجم: عباس اکبری، تهران: انتشارات سروش، چاپ چهارم. - میلرسون، جرال (۱۳۶۸)، اصول صحنه‌پردازی در تلویزیون، مترجم: مهدی رحیمیان، تهران: انتشارات سروش. - بالدوین، هانتلی (۱۳۸۹)، چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم، مترجم: حمید گرشاسبی، تهران: انتشارات سروش، چاپ سوم. - کشاورزی، اردشیر (۱۳۸۰)، فیلمنامه نویسی برای فیلمهای انیمیشن، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما - شاپرول، کلود (۱۳۸۳)، چگونه فیلم بسازیم، مترجم: مانا اسکویی، تهران: انتشارات توفیق آفرین				



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

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناس ارشد ۱- مدیریت تبلیغات، علوم ارتباطات اجتماعی، هنرهای نمایشی و سینما، فیلمبرداری و عکاسی، هنرهای تصویری، کارگردانی ۲- پژوهش هنر

- گواهی نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 ■

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 ۳۰ مترمربع

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

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ■، مباحثه‌ای ■، 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: نظام اقتصادی ایران		نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -		واحد	۲
		ساعت	۳۲
الف: هدف درس: دانشجویان با نظام اقتصادی و سازمانهای اقتصادی ایران آشنا شود.			
ب: سر فصل آموزشی:			
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)
			نظری
		ریز محتوا	عملی
۱	نظام اقتصادی	تعریف علم اقتصاد، تاریخچه رشد و تکامل علم اقتصاد، اقتصاد اثباتی، اقتصاد دستوری تفاوت اقتصاد خرد و کلان	۸
		تحلیلی بر نظامهای اقتصادی (سرمایه داری، سوسیالیستی، اسلامی و ...) اقتصاد در قانون اساسی فعالیت‌های اقتصادی بخشهای دولتی، خصوصی و عمومی	
۲	عوامل اقتصادی	بازار کار و سیاستهای اشتغال، رشد اقتصادی و بهره وری، مصرف و سرمایه گذاری درآمد و روشهای تعیین میزان درآمد ملی، رابطه مصرف و درآمد، الگوی توزیع درآمد ملی	۸
		تحلیل نظامهای عرضه و تقاضا شامل تحلیل بازار، نظام قیمت‌های، جداول و منحنی‌های عرضه و تقاضا تحلیل تورم و راهکارهای مقابله با آن سیاستهای پولی و بانکی	
۳	رشد اقتصادی	روشهای اندازه‌گیری در علم اقتصاد، کشش پذیری و روشهای اندازه‌گیری آن	۸
		مفاهیم اصلی در بررسی آمارهای اقتصادی در گزارش سالانه آماری کشور نظام بودجه بندی و مروری بر قانون بودجه کشور ثبات اقتصادی، رشد اقتصادی و شرایط لازم برای رشد اقتصادی تحلیل مسائل و موانع اقتصادی در کشور تحلیل شاخصهای کلان اقتصادی شامل وضعیت اقتصاد جهانی، مهمترین تحولات اخیر اقتصادی،	
۴	سازمانهای اقتصادی	معرفی اهداف، شرح وظایف، حوزه فعالیت و سازمانهای زیر مجموعه وزارتخانه های نفت، نیرو، امور اقتصاد و دارایی، جهاد کشاورزی، صنایع، بازرگانی، راه و ترابری، کار، مسکن و شهرسازی	۸
ج: منبع درسی:			
- هاشم‌پور یزدان پرست، محمد (۱۳۸۶)، آشنایی با مبانی علم اقتصاد، شیراز: انتشارات نوید شیراز.			



- منکیو گریگوری (۱۳۸۷)، مبانی اقتصاد، مترجم: حمید رضا ارباب، تهران: نشرنی.
- روزبهان محمود (۱۳۸۲) مبانی علم اقتصاد، تهران: نشر دانشگاهی.
- تقوی مهدی (۱۳۷۸)، مبانی علم اقتصاد، انتشارات صنایع ایران.
- محتشم دولتشاهی، طهماسب (۱۳۷۰)، مبانی علم اقتصاد خرد-اقتصاد کلان، تهران: انتشارات خجسته
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: نظام اقتصادی ایران

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناس ارشد اقتصاد با کلیه گرایشها، مدیریت بازرگانی، مدیریت، برنامه ریزی

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 ■

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 ۳۰ مترمربع

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

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

و....

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ■، مباحثه‌ای ■، 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: هویت و برند سازی			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			۱	۱
			۱۶	۳۲
الف: هدف درس: دانشجو اهمیت برند را درک کرده و روشهای تقویت برند بیاموزد.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
			نظری	عملی
۱	مفهوم برند	مفهوم برند، برندها و علائم تجاری، تفاوت آنها	۴	۴
		مفاهیم قانونی برند، ثبت برند، امتیاز برند		
۲	برند سازی	عوامل موثر بر برند سازی	۴	۴
		استراتژی های برندسازی برای محصولات، نماد پردازی برند و هویت مصرف کننده، برن سازی در بازارهای چند فرهنگی		
۳	مدیریت و تقویت برند	توسعه برند، افزایش گستره برند، نظارت و مراقبت از برند	۴	۴
		وفاداری نسبت به برند، برند سازی و مسئولیت اجتماعی		
		رسانه های اجتماعی و برند		
		شناخت منابع داخلی و خارجی تضعیف برند		
۴	حفاظت از برند	تبلیغات رسانه ای منفی، مشکلات تقویت برند	۴	۴
		آشنایی با رتبه بندی برندها، معرفی معیارها و شاخصهای آن		
		هر دانشجو ضمن معرفی یک برند در کلاس در مورد تاثیر و تقویت آن در کلاس بحث نماید.		
۵	راهنمای فعالیت عملی		-	۱۶
ج: منبع درسی:				
- باربارا لوکن، روهینی آهلوالیا، میشل هوستن (۱۳۹۲)، برندها و مدیریت برند، چشم اندازهایی از تحقیقات معاصر، مترجمان محسن شاهین پور و سمیه اولی، تهران: سوره مهر.				
- مک فیث، شون (۱۳۹۲)، مهارت های ارتباط موثر و بازاریابی رایانامه ای، مترجمان محمد سلطانی فر، شهناز هاشمی، ناصر اسدی، تهران: سیمای شرق.				
- آنجلین جی. کلوس (۱۳۹۲)، رفتار مصرف کننده آنلاین، مترجمان محسن شاهین پور و سمیه اولی، تهران: سوره مهر.				



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: هویت و برند سازی

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، علوم ارتباطات اجتماعی، تبلیغات

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز::

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

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

خوب ■ - میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی □

■ خوب - میزان تسلط به رایانه: عالی □

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 ۳۰ مترمربع

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۰ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

9

۳- روش تدریس وارائه درس: سخنرانی، مباحثه‌ای، 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 □، رایانه پروژه □،

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



نام درس: تحقیقات بازاریابی			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: مدیریت و بازاریابی			۱	۱
			۱۶	۴۸
الف: هدف درس: دانشجو اهمیت تحقیقات در زمینه بازاریابی را درک کرده و با موضوعات و موقعیتهای گوناگون تحقیق آشنا شود.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
			نظری	عملی
۱	کلیات	تحقیق، تعریف تحقیقات بازاریابی، اهمیت و نقش و جایگاه تحقیقات در بازاریابی، مقدمه‌ای بر فرآیند تحقیقات بازاریابی، تعریف مسئله، طرح تحقیق و انجام عملیات تحقیق ...	۳	۶
		محیط بازاریابی، سیستم اطلاعاتی بازاریابی و بررسی بازار، رفتار مصرف کنندگان و رفتار خریداران، بازار صنعتی، انتخاب بازار، کالا، استراتژیهای کالا، عناصر کالا، طول عمر کالا، تجزیه و تحلیل کانالهای توزیع، شناخت فرهنگها، بازاریابی بین‌المللی و منطقه‌ای، اندازه‌گیری کمی بازار و پیش‌بینی فروش، بازار عرضه، میزان مصرف، شرایط مصرف‌کنندگان، وضعیت رقبا، شرایط رقابتی بازار، بازار رقبا، تغییرات در بازار و انواع آن، تحقیق PIMS تأثیر راهبردهای بازاریابی‌ها، سودآوری، تحقیق در تمام زمینه‌ها و اجرای بسته تبلیغاتی	۴	۶
۳	تحقیق در مورد رسانه‌ها	رسانه‌های نوشتاری، سبک و روش، انتشار مطالب و تیراژ در مرکز و شهرستانها - رسانه‌های شنیداری، برنامه‌ها، تیراژ در مرکز و شهرستانها - رسانه‌های دیداری و شنیداری، شبکه‌ها، برنامه‌ها، میزان علاقمندی و گرایش مخاطبان و تیراژ - رسانه‌های محیطی، انواع، مکان جغرافیایی، میزان گرایش و توجه مردم - شبکه‌های اجتماعی و اینترنت	۴	۶
۴	تحقیق در مورد مخاطبان	روشهای تحقیق در بازار و ملاحظات و رعایت اصول اخلاقی در تحقیقات بازاریابی مطالعه مشکلات تحقیقات بازاریابی، مشکلات فرهنگی، مشکلات فنی، مشکلات سیاسی و مشکلات بودجه و ...	۳	۱۰
۵	واژه‌های انگلیسی	معرفی واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول دوره	۲	-
ج: منبع درسی:				
- روستا، دکتر احمد، تحقیقات بازاریابی (جزوه درسی)، سازمان مدیریت صنعتی. - فاستر، مری (۱۳۸۰)، مبانی تحقیقات بازاریابی، مترجم: بهرام صنعتی طراح، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ سوم. - مال هارتر، نارش (۱۳۷۸)، تحقیقات بازاریابی، مترجم: محمود زنجانی، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. - کاتلر، فیلیپ/ گری، آرمسترانگ (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، مترجم: علی پارسائیان، تهران: انتشارات فرا.				



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

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی، تحقیقات و پژوهشگر اجتماعی با سابقه کار در زمینه بازاریابی

- گواهی‌نامه‌ها و یا دوره‌های آموزشی مورد نیاز::

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 ■

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 ۳۰ مترمربع

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

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

و...

۳- روش تدریس و ارائه درس: سخنرانی ■، مباحثه‌ای ■، 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: مدیریت بازاریابی جهانی			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			واحد	۱
			ساعت	۳۲
الف: هدف درس: دانشجو با چگونگی مدیریت بازار در سطح بین الملل آشنا شود.				
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
			نظری	عملی
۱	بازاریابی جهانی	مقدمه‌ای بر بازاریابی جهانی - اصول، مفهوم، اهمیت بازاریابی جهانی - سطوح مختلف بازاریابی جهانی - جهت‌گیریهای مدیریت شرکتهای بین‌المللی	۴	-
۲	محیطهای بازاریابی	شناخت بازارها و خریداران جهانی و راهبردهای ورود به بازارهای جهانی محیطهای اقتصادی در بازارهای جهانی محیطهای اجتماعی و فرهنگی در بازارهای جهانی محیطهای سیاسی، قانونی و نظارتی در بازاریابی جهانی تقسیم بازارها، تعیین بازارهای هدف و تثبیت موقعیت در بازارهای جهانی	۸	۱۰
۳	مدیریت بازاریابی	نظامهای اطلاعات بازاریابی جهانی و تحقیقات منبع‌یابی: صادرات و واردات تصمیم‌گیری در مورد عرضه محصولات به بازارهای جهانی راهبرد ارتباطات و تبلیغات در بازارهای جهانی، تصمیم‌گیری در مورد نامگذاری و قیمت‌گذاری محصولات در بازارهای جهانی شناخت رقبا و کانالهای توزیع در بازارهای جهانی کانالهای توزیع فیزیکی در بازارهای جهانی تصمیم‌گیری در مورد ارتباطات بازاریابی جهانی رهبری، سازماندهی و کنترل فعالیتهای بازاریابی جهانی آینده بازاریابی جهانی	۸	۱۲
۴	بازاریابی اینترنتی	بازاریابی موتورهای جستجو، جمع‌آوری اطلاعات مشتریان بالقوه، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پرداخت به ازای هر کلیک، بازاریابی محتوایی، تحلیلها	۶	۱۰
۵	واژه‌های انگلیسی	معرفی واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی در طول دوره	۴	-
ج: منبع درسی:				
- مک فبت، شون (۱۳۹۲)، مهارت‌های ارتباط موثر و بازاریابی رایانامه‌ای، مترجمان محمد سلطانی فر، شهناز هاشمی، ناصر اسدی، تهران: سیمای شرق.				



-فیس، باب ام و اشتروب، ولف گانگ(۱۳۹۲)، روانشناسی تبلیغات، مترجمان محسن شاهین پور و سمیه اولی، تهران: سوره مهر.
-آنجلین جی. کلوس (۱۳۹۲)، رفتار مصرف کننده آنلاین، مترجمان محسن شاهین پور و سمیه اولی، تهران: سوره مهر.

-Global Marketing Management

-Warren J. Keegan, ۱۹۹۹ Six th Edition by prentice Hall Inc.

-ابراهیمی، دکتر عبدالحمید(۱۳۸۳)، بازاریابی جهانی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی
-خلیل، طارق(۱۳۸۱)، مدیریت تکنولوژی، رمز موفقیت در رقابت و خلق ثروت، مترجم: سید کامران باقری و ماهور ملت‌پرست، تهران: انتشارات متن

-کاتلر، فیلیپ(۱۳۸۰)، دایرةالمعارف بازاریابی، مترجمان: عبدالمجید ابراهیمی و هرمز مهرانی احمددرخشان، تهران: انتشارات آن، چاپ اول
-اسماعیل پور، حسن(۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی بین المللی، تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ چهارم
-اختر، اس.اچ (۱۳۸۰)، بازاریابی جهانی، مترجمان: حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان، تهران: انتشارات نگاه دانش

د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)درس: مدیریت بازاریابی جهانی

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

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

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز::

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

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

- میزان تسلط به زبان انگلیسی: عالی ☐ خوب ☒

- میزان تسلط به رایانه: عالی ☐ خوب ☒

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

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۳۰ مترمربع

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

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 ☐، رایانه پروژه ☐، رایانه نمونه کار ☐ و..... سایر روشها با ذکر مورد.....



نام درس: برنامه ریزی بازاریابی			نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -			۱	۱
الف: هدف درس: دانشجو بتواند برای بازاریابی کالایی بازاریابی مناسب انجام دهد.			۱۶	۳۲
ب: سر فصل آموزشی:				
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)	
	رئوس مطالب	ریز محتوا	نظری	عملی
۱	کلیات	تعریف برنامه‌ریزی بازاریابی و نقش و اهمیت آن تدوین اهداف بازاریابی (بخش‌های روابط عمومی و تبلیغ و تنظیم برنامه مورد لزوم) بازاریابی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، خریداران و شناخت بازار، مقاطع بازار، تقسیم‌بندی بازار، انتخاب بازارهای هدف و کانالهای توزیع و ...	۸	-
۲	مدلهای برنامه‌ریزی بازاریابی	مدلهای برنامه‌ریزی بازاریابی و به کارگیری الگوها و مدلهای نوین برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی الگوی مالکوم مکدونالد، الگوی ویلیام جی استنتون، الگوی فیلیپ آرمسترانگ، الگوی هنری آسایل، الگوی ویلیام ام پراید و اوسی فرایل بررسی مقایسه‌ای الگوها و مدلهای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی توصیف و تبیین فرآیند و محتوای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و ارائه یک سیستم برنامه‌ریزی گام به گام - مباحث کلیدی برنامه‌ریزی بازاریابی - ارائه سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی - طراحی پرسشنامه‌های متداول در برنامه‌ریزیهای بازاریابی تمهیدات و تدابیر مورد نیاز برای اجرای برنامه‌های بازاریابی	۱۶	۱۶
۳	برنامه‌ریزی برای ترویج کالا	نقش ترویج در بازاریابی روشهای ترویجی کالا، ابزارهای ترویج کارا و واکنش مشتری تدوین اهداف ترویجی، راهبردهای ترویجی، هزینه‌ها و مخارج، بودجه‌بندی و عوامل در تدوین آمیخته ترویج	۶	۱۶
۴	واژه های انگلیسی	آشنایی با واژه های و اصطلاحات انگلیسی در طول دوره	۲	-
ج: منبع درسی:				
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۰)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: نشر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی				
- آنجلین جی. کلوس (۱۳۹۲)، رفتار مصرف کننده آنلاین، مترجمان محسن شاهین پور و سمیه اولی، تهران: سوره مهر.				
- رنجبران، بهرام (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: ناشر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی				
- علی‌اکبر اسلام (۱۳۸۵)، برنامه‌ریزی بازاریابی، تهران: ناشر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ دوم				
- کاتلر، فیلیپ /گری، آرمسترانگ (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، مترجم: علی پارسائیان، تهران: انتشارات فرا.				
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹)، کاتلر در مدیریت بازار، مترجم: عبدالرضا رضایی‌نژاد، تهران: نشر فردا				



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: برنامه ریزی بازاریابی

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی و بازرگانی

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز:

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 ■

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

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۳۰ مترمربع

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۳- میز و صندلی مدرس

۲- صندلی ۳۲ عدد

۱- وایت برد

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.....



نام درس: حقوق و قوانین بازاریابی		نظری	عملی
پیش نیاز/هم‌نیاز: -		۲	-
		۳۲	-
الف: هدف درس: دانشجو با قوانین حوزه بازاریابی آشنا و از حقوق مرتبط آگاه شود.			
ب: سر فصل آموزشی:			
ردیف	رئوس مطالب و ریز محتوا		زمان آموزش (ساعت)
	رئوس مطالب	ریز محتوا	نظری
۱	کلیات	حقوق بازاریابی، (مفاهیم، تعاریف، اصطلاحات)	۸
		مبانی حقوق و قوانین بازاریابی در ایران و جهان	
		تجارت و مقررات آن در اسلام	
		تاریخچه حقوق و قوانین تجارت در ایران	
۲	قوانین	مقررات تجاری جمهوری اسلامی ایران	۲۴
		آشنایی با گمرک و قوانین حاکم بر آن	
		جایگاه بازاریابی در قوانین ج.ا.ا	
		حقوق مصرف‌کننده و روشهای حمایت از آن	
		حقوق تولیدکننده و روشهای حمایت از آن	
		حقوق عرضه‌کننده و روشهای حمایت از آن	
		قوانین تجارت جهانی و جایگاه بازاریابی در آن	
		آشنایی با WTO ، اهمیت و نقش این سازمان بین المللی	
مناقضات ملی و بین‌المللی			
ج: منبع درسی:			
- قانون تجارت جمهوری اسلامی ایران			
- قانونی اساسی ج.ا.ا. (بخش اقتصاد)			
- قوانین تجارت و بازاریابی بین‌المللی (W.T.O) و ...			
- مجلس شورای اسلامی(۱۳۸۲)، مجموعه قوانین مالیاتی کشور، از سال ۵۷ تا ۸۱، تهران: مرکز پژوهشهای مجلس			
- مصوبات شورای عالی اقتصادی			



د: استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب) درس: حقوق و قوانین بازاریابی

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

- حداقل مدرک تحصیلی دانشگاهی: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی و بازرگانی مسلط به قوانین و حقوق بازاریابی و کارشناس ارشد حقوق با ۳ سال سابقه کار در این حوزه

- گواهی نامه ها و یا دوره های آموزشی مورد نیاز::

- حداقل سابقه تدریس مرتبط (به سال): ۲ سال سابقه کار یا ۲ سال سابقه تدریس

- 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 ■

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

- مساحت مورد نیاز: ۱- کلاس ۳۰ مترمربع

- فهرست ماشین آلات و تجهیزات، وسایل و امکانات مورد نیاز:

۱- وایت برد ۲- صندلی ۳۲ عدد ۳- میز و صندلی مدرس

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.....



فصل چهارم

سرفصل و استانداردهای اجرای دروس آموزش
در محیط کار



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

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	...

ب: فضا (محیط) اجرا:

کانونهای تبلیغاتی، واحد تبلیغات روابط عمومی‌ها، واحد تبلیغات رسانه‌ها ترجیحاً در بخش تجاری

ج: برنامه اجرایی:

۱. برگزاری جلسه اول با هدف تشریح درس، توضیحات کلی در خصوص رشته و برنامه اجرایی آن به مدت

۲ ساعت

۲. بازدید از محیط کار مطابق اهداف عملکردی به مدت ۸ تا ۱۰ ساعت

۳. تهیه و ارائه گزارش کاربرینی توسط دانشجو به مدت ۲۰ 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
- و در جلسه آخر در صورت نیاز دعوت از متخصص موضوع از محیط کار

د: شرایط مدرس کاربرینی:

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با سه سال سابقه تدریس یا سابقه کار



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

الف) اهداف عملکردی (رفتاری):

ردیف	اهداف عملکردی (رفتاری)
۱	اهداف تبلیغ را تعیین می‌کند. استراتژی تبلیغ را با توجه به مخاطب و شرایط بازار و رقبا مشخص نماید بازار تبلیغ را مشخص کند محصول رقیب را بشناسد تقویم اجرایی پروژه را تعیین کند بودجه تبلیغ را در نظر داشته باشد ایده پردازی داشته باشد
۲	طرح‌های تبلیغاتی را ارزیابی کند تاثیر تبلیغات را بسنجد
۳	محتوای فنی تبلیغات را کنترل کند مبارزه تبلیغاتی در سطح محلی و ملی انجام دهد بازار مصرف و مخاطب را بشناسد مدیریت تبلیغ را به عهده بگیرد
۴	اصول مدیریت بداند و کانون تبلیغاتی را مدیریت نماید قوانین و مقررات تبلیغات و ارتباطات جمعی را بداند با اصول تاسیس کانونهای تبلیغاتی آشنا باشد جلسات مذاکره را هدایت نماید
۵	تیزر تبلیغاتی تولید نماید (شنیداری و تصویری) تبلیغات اینترنتی تولید نماید. تبلیغات انیمیشن تولید نماید.

ب: فضا (محیط) اجرا:

کانونهای تبلیغاتی، واحد تبلیغات روابط عمومی‌ها، واحد تبلیغات رسانه‌ها



ج: برنامه اجرایی:

ردیف	شرح فعالیت کارورز	مدت زمان (ساعت)	اهداف عملکردی مرتبط	شغل
۱				
۲				
۳				
۴				
۵				
۶				

د: شرایط سرپرست و مدرس کارورزی:

شرایط سرپرست:

مدیر، معاون یا کارشناس مسئول در واحد کارورزی

شرایط مدرس:

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با سه سال سابقه تدریس یا سابقه کار



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	گرایش فرهنگی کالاهای فرهنگی را بشناسد برای کالاهای فرهنگی بازاریابی کند
۲	گرایش سیاسی: بتواند فعالیت سیاسی و تبلیغات سیاسی انجام دهد.
۳	گرایش تجاری از قوانین و حقوق بازاریابی مطلع باشد. برای بازاریابی، شیوه‌های مختلف تبلیغات را مدیریت نماید.

ب: فضا (محیط) اجرا:

کانونهای تبلیغاتی، واحد تبلیغات روابط عمومی‌ها، واحد تبلیغات رسانه‌ها

ج: برنامه اجرایی:

ردیف	شرح فعالیت کارورز	مدت زمان (ساعت)	اهداف عملکردی مرتبط	شغل
۱				
۲				
۳				
۴				
۵				
۶				
...				



د : شرایط سرپرست و مدرس کارورزی:

شرایط سرپرست:

مدیر، معاون یا کارشناس مسئول در واحد کارورزی

شرایط مدرس:

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با سه سال سابقه تدریس یا سابقه کار



ضمیمه



مشخصات تدوین کنندگان:

سازمان تدوین کننده:

گروه تدوین کننده: مرکز آموزش علمی- کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۱

ردیف	نام و نام خانوادگی	مدرک تحصیلی	شغل (حرفه)	شماره تماس	ملاحظات
۱	شهناز هاشمی	دکتری	مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی، عضو هیئت علمی سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزش و پرورش		
۲	محمد سلطانی فر	دکتری	مدیر مرکز آموزش علمی-کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۱- مدیر گروه رشته علوم ارتباطات اجتماعی دوره دکتری، واحد علوم تحقیقات		
۳	معصومه صادقی	کارشناس ارشد	کارشناس مسئول برنامه ریزی و دبیر گروه فرهنگ و هنر		

