



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

برنامه درسی

دوره: دکتری تخصصی



رشته کار آفرینی

پیشنهاد دانشگاه تهران

گروه: علوم انسانی

با استناد نامه شماره ۲۱/۱/۱۱۵۱۶۲ مورخ ۹۴/۶/۱۶ مبنی بر اجرای مصوبه هشتصد و شصت و یکمین جلسه شورای عالی برنامه ریزی آموزشی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّمَّانِ الرَّحِيمِ

برنامه درسی دوره دکتری تخصصی رشته کارآفرینی

دانشگاه تهران

رشته: کارآفرینی

دوره: دکتری تخصصی

با استناد نامه شماره ۲۱/۱/۱۱۵۱۶۲ مورخ ۹۴/۶/۱۶ مبنی بر اجرای مصوبه هشتصد و شصت و یکمین جلسه شورای عالی برنامه ریزی آموزشی مورخ ۹۴/۳/۱۶ درمورد تایید برنامه های مدون و دارای مجوز اجرای دانشگاه های گروه یک تا زمان بازنگری در شورای عالی برنامه ریزی آموزشی و با عنایت به مصوبه جلسه شماره ۷۳۱ مورخ ۸۸/۰۶/۰۷ شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه تهران در مورد برنامه دکتری تخصصی رشته کارآفرینی، این برنامه تا زمان بازنگری مصوب تلقی می شود.



عبدالرحیم نوه ابراهیم

دبیر شورای عالی برنامه ریزی آموزشی

ر. نوه ابراهیم



دانشگاه تهران

مشخصات کلی، برنامه درسی و سرفصل دروس

دوره: دکتری

رشته: کارآفرینی

دانشکده: کارآفرینی

مصوب جلسه مورخ ۸۷/۲/۱۰ شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه

این برنامه بر اساس مصوبه جلسه ۷۳۱ مورخ ۸۸/۶/۷ شورای برنامه ریزی آموزش عالی مبنی بر ضرورت ایجاد رشته کارآفرینی و مطابق با مواد آیین نامه واگذاری اختیارات برنامه ریزی درسی به دانشگاهها، توسط اعضای هیات علمی دانشکده کارآفرینی تهیه و تنظیم شده و در یکصد و هفتاد و پنجمین جلسه شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه مورخ ۸۷/۲/۱۰ به تصویب رسیده است.



مصوبه شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه تهران در خصوص برنامه درسی

رشته : کارآفرینی

مقطع : دکتری

برنامه درسی دوره دکتری رشته کارآفرینی که توسط اعضای هیات علمی دانشکده کارآفرینی تدوین شده است با اکثریت آراء به تصویب رسید.

- این برنامه از تاریخ تصویب لازم الاجرا است.
- هر نوع تغییر در برنامه مجاز نیست مگر آنکه به تصویب شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه برسد.

عبدالرضا سیف

دبیر شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه

محمود کمره ای

معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه

رای صادره جلسه مورخ ۸۷/۲/۱۰ شورای برنامه ریزی آموزشی دانشگاه در مورد تدوین برنامه درسی رشته کارآفرینی در مقطع دکتری صحیح است، به واحد ذیربط ابلاغ شود.

فرهاد رهبر
ریاست دانشگاه تهران



مشخصات کلی



تعریف کارآفرینی

واژه کارآفرین از ریشه کلمه فرانسوی *Entreprendre* به معنای "متعهد شدن" گرفته شده است و بیانگر تلاش نوآورانه برای ایجاد ارزش است. کارآفرینی عبارتند از: مجموعه‌ای از نظریه‌ها، فنون و روشهای هدایت اثربخش فعالیتهای کارآفرینی می باشد.

هدف دوره

هدف از اجرای دوره دکتری کارآفرینی تأمین اعضای هیأت علمی مورد نیاز دانشگاهها در این رشته و همچنین تأمین نیروی انسانی متخصص مورد نیاز مشاوره، تدریس و پژوهش و برنامه‌ریزی سیاستهای توسعه کارآفرینی در بخش خصوصی، دولت و بخش عمومی می‌باشد. دانش آموختگان دوره دکتری کارآفرینی باید بتوانند در آسیب شناسی شرکت ها به لحاظ رشد شناسایی قابلیت های کارآفرینی و ترویج کارآفرینی تحقیق نموده و خدمات مشاوره ارائه نمایند.

ضرورت و اهمیت اجرای دوره

آموزش‌های کارآفرینی به طور روزافزون در جهان مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اینکه دولت‌ها سیاستهای حمایتی برای توسعه کارآفرینی اجرا می‌کنند. دلایل اهمیت توسعه آموزش‌های کارآفرینی عبارتند از:

- نیاز به توسعه ظرفیت‌های موجود اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی با نوآوری
- نیاز به نوآوری برای به کارگیری اثربخش ظرفیت‌های تولیدی موجود
- نیاز به کارآفرینی برای کاهش هزینه‌های عمومی، ایجاد مزیت رقابتی و حضور در بازارهای

بین‌المللی

با اجرای این دوره، متخصصین کارآفرینی با دانش و مهارت و نگرش کارآفرینی وارد عرصه‌های اقتصادی- اجتماعی کشور شده و به تسریع روند توسعه پایدار ملی کمک می‌کنند. با علم به ضرورت توسعه کارآفرینی در کشور، دانشگاهها به سوی توسعه این رشته علمی گرایش پیدا کرده‌اند و در حال حاضر نیروی انسانی متخصص مورد نیاز این توسعه در کشور وجود ندارد. اجرای این دوره در تأمین این نیازها بسیار حیاتی است. به ویژه، برای تدریس دروس عمومی کارآفرینی برای همه رشته های تحصیلی در همه دانشگاه ها به تعداد زیادی هیات علمی نیاز است و برای ترویج و مشاوره کارآفرینی در دانشگاه ها نیز به تعداد زیادی متخصص و هیات علمی نیاز است.



طول دوره و شکل نظام

طول دوره ۴ سال معادل ۸ نیمسال تحصیلی منظور شده است که ۴ نیمسال آن برای آموزش و امتحان جامع ۴ نیمسال برای گذراندن پایان نامه می باشد این دوره در چارچوب نظام آموزشی ترمی - واحدی اجرا می شود.

شرایط ورود به دوره دکتری کارآفرینی

داشتن حداقل گواهینامه کارشناسی ارشد در یکی از رشته های مورد قبول وزارت علوم تحقیقات و فناوری

تعداد واحدهای درسی و پایان نامه

تعداد واحدهای درسی و پایان نامه این دوره، ۴۲ واحد است.

۱۲	۶	دروس اصلی
۶	۳	دروس تخصصی
۲۴	۱	پایان نامه
۴۲	۱۰	جمع

دروس جبرانی:

دانشجویان پذیرفته شده، در صورتی که کارشناسی ارشد آنها غیر از رشته کارآفرینی باشد، بسته به سوابق تحصیلی و به تشخیص گروه آموزشی ۱۸ واحد از جدول دروس جبرانی را به عنوان درس جبرانی می گذرانند. نمره دروس جبرانی در معدل قید نمی شود اما گذراندن آنها الزامی است. حداقل نمره قبولی در دروس جبرانی ۱۴ می باشد.



شرایط آزمون ورودی

الف- آزمون زبان انگلیسی عمومی

داوطلبان در صورت قبولی در این آزمون می توانند در آزمون دروس تخصصی شرکت نمایند.

ب- مواد و ضرایب امتحانی

عنوان درس	ضریب
۱- زبان انگلیسی تخصصی	۳
۲- نظریه های کارآفرینی	۴
۳- تشخیص فرصت های کارآفرینی	۳
۴- تحلیل محیط کسب و کار	۲
۵- روش تحقیق در کارآفرینی	۳
۶- آمار	۲

ج- ملاک قبولی داوطلب

۱. نمرات آزمون کتبی

۲. سوابق علمی و تجربی داوطلب که از طریق مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک داوطلب احراز می شود.



نقش و توانایی شرکت‌کنندگان دوره

شرکت‌کنندگان در این دوره می‌بایست دارای تجربه کار علمی - پژوهشی کارآفرینی در یکی از بخشهای خصوصی، عمومی و دولتی باشند. اجرای دوره براساس روشهای نوین آموزشی استوار است. در اجرای دروس، یادگیری تعاملی و مشارکتی مورد تأکید است و از دانشجویان خواسته می‌شود تا در طول اجرای دوره با انجام پژوهش‌های مطالعات میدانی مفاهیم کارآفرینی را با عمق لازم فراگیرند. با اجرای این دوره، انتظار می‌رود دانش‌آموختگان رشته کارآفرینی بتوانند با پژوهش و مطالعه و تدریس کارآفرینی ظرفیت‌های ایجاد ارزش در جامعه را توسعه دهند.

با توجه به جدید بودن این رشته و لزوم تعامل با مراکز علمی بین‌المللی، دانشجویان این رشته باید به زبان انگلیسی تسلط کامل داشته باشند.

برای اینکه دانش‌آموختگان این رشته توانایی کاربرد عملی نظریه‌ها را کسب کنند در تمام دروس انجام تکالیف زیر اجباری است:

۱. انجام یک مطالعه موردی در ایران و مقایسه آن با موارد فوق و مشابه در کشورهای دیگر
۲. ارائه مقاله مرتبط با موضوع درس
۳. انجام کار عملی در یک سازمان که فعالیت‌های آن مرتبط با موضوعات درس باشد و ارائه گزارش مشاهدات عملی در کلاس

انتخاب پایان‌نامه تحصیلی می‌بایست با بسته مربوط و برای حل مشکل عملی جامعه، دولت، یک سازمان یا شرکت باشد در این خصوص دانشجوی می‌بایست حامی مالی برای پایان‌نامه خود پیدا کند به طوری که حامی مالی نتایج پایان‌نامه را استفاده نماید.



اجرای دوره

دانشجو ابتدا به تشخیص گروه حداکثر ۱۸ واحد دروس جبرانی می گذراند و سپس دروس اصلی را می گذراند و پس از آن می تواند یکی از بسته های تخصصی را انتخاب نماید. پس از گذراندن دروس تخصصی امتحان جامع برگزار می شود. در امتحان جامع، چهار درس اصلی (بنیان های نظری مدیریت و کارآفرینی روش های تحقیق در کارآفرینی، منابع فرصت های کارآفرینی و ارزشیابی محیط کسب و کار) و دو درس تخصصی به تشخیص گروه آموزشی امتحان گرفته می شود. شرط قبولی در امتحان جامع، آوردن حداقل نمره ۱۴ در همه دروس و کسب میانگین نمره ۱۵ از ۲۰ می باشد.

دانشجو موظف است در طی گذراندن دروس تخصصی طرح پایان نامه خود را تهیه و پس از تایید استاد راهنما برای تصویب به گروه آموزشی تحویل نماید شرط تصویب پایان نامه، پذیرش راهنمایی آن از طرف یکی از اعضای هیات علمی عضو دانشکده و یا از اعضای هیات علمی سایر دانشکده های دانشگاه تهران به تصویب شورای تحصیلات تکمیلی می باشد. دانشجو موظف است در صورتی که استاد راهنما دروسی را برای گذراندن پایان نامه توصیه نمود، در کلاس های آن دروس حاضر شده، تمام تکالیف را انجام داده و نمره قبولی را به استاد راهنما اعلام نماید.

دانشجو می تواند موضوع و طرح تحقیق پایان نامه خود را در طی ترم های تحصیلی تصویب نماید و فعالیت های پژوهشی خود را شروع نماید اما انتخاب واحد پایان نامه، پس از موفقیت در امتحان جامع امکان پذیر است. در صورت تصویب طرح در گروه آموزشی بلافاصله پس از قبولی دانشجو در امتحان جامع، طرح پایان نامه در شورای تحصیلات تکمیلی طرح می شود و پس از تصویب به دانشجو ابلاغ می گردد.

دانشجو موظف است طبق آیین نامه های آموزشی دانشگاه تحقیق پایان نامه را انجام داده و در صورت دفاع موفق از پایان نامه، به دریافت درجه دکتری تخصصی کارآفرینی نائل می شود.



جداول دروس رشته



برنامه دوره دکتری کارآفرینی
جدول دروس جبرانی

۱	نظری های کارآفرینی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۲	تشخیص فرصت های کارآفرینی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۳	تحلیل محیط کسب و کار	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۴	مدیریت استراتژیک کارآفرینی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۵	طراحی و تدوین طرح کسب و کار	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۶	کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۷	توسعه محصول جدید	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۸	مدیریت زنجیره تامین	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۹	مدیریت تحقیق و توسعه	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۱۰	بهره برداری از فرصت های علم و فناوری	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۱۱	مدیریت نوآوری و تکنولوژی سازمانی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۱۲	کارآفرینی سازمانی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۱۳	کارآفرینی در بازارهای جهانی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۱۴	تجارت و بازاریابی بین الملل	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۱۵	کارآفرینی اجتماعی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۱۶	سیاست گذاری توسعه کارآفرینی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۱۷	کارآفرینی دانشگاهی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۱۸	توسعه اقتصادی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۱۹	برنامه ریزی یکپارچه توسعه ملی / بخشی / منطقه ای / محلی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۲۰	حقوق بازرگانی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۲۱	بازاریابی و تحقیقات بازار	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۲۲	اقتصاد کلان	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۲۳	اقتصاد ایران	۱	-	۱	۱۶	-	۱۶



ردیف	نام درس	تعداد ساعات					نوع	پیش نیاز
		تئوری	عملی	جمع	پایه	پیش		
۲۴	زبان تخصصی	۲	-	۲	۲	-	-	
۲۵	امکان سنجی طرح های کسب و کار	۲	-	۲	۲	-	-	
۲۶	کاربرد کامپیوتر در تحلیل داده ها	۲	۲	-	۴	-	-	
۲۷	مدیریت مالی و سرمایه گذاری	۲	-	۲	۲	-	-	
۲۸	فلسفه علم و متدولوژی	۲	-	۲	۲	-	-	
۲۹	سرمایه گذاری مخاطره آمیز	۲	-	۲	۲	-	-	
۳۰	ارزشیابی محیط کسب و کار	۲	-	۲	۲	-	-	
۳۱	تئوری های مدیریت پیشرفته	۲	-	۲	۲	-	-	
۳۲	رفتار سازمانی پیشرفته	۲	-	۲	۲	-	-	
	جمع	۵۷	۲	۵۹	۱۱۲	۶۴	۹۷۶	

از بین واحدهای ارائه شده دانشجو ملزم به گذراندن ۱۸ واحد درسی می باشد.



برنامه دوره دکتری کارآفرینی (دروس اصلی)

ردیف	عنوان درس	نظری	عملی	تئوری	کارآفرینی	جمع	
۱	روش های تحقیق در کارآفرینی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
۲	بنیانهای نظری کارآفرینی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
۳	مبانی فلسفی تئوری های مدیریت	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
۴	مبانی فلسفی نظریه های رفتار سازمانی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
۵	مبانی فلسفی مدیریت و کارآفرینی از منظر ارزش های اسلامی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
۶	فرصت های کارآفرینی	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲
	جمع	۱۹۲		۱۹۲	۱۲	-	۱۲



دروس تخصصی

این بخش از برنامه شامل ۷ بسته تخصصی می باشد و دانشجو بر حسب علائق خود و مرتبط با موضوعی که برای پایان نامه انتخاب کرده است می تواند یکی از بسته های دروس تخصصی زیر را انتخاب نماید . انتخاب یک بسته از بین بسته های موجود برای دانشجو اختیاری است ولی تمام دروس هر بسته را به عنوان دروس تخصصی باید بگذرانند.



برنامه دوره دکتری کار آفرینی
 بسته تخصصی: کسب و کار

پیش نیاز	تخصصیات			تخصصیات			تخصص	شماره
	تخصص	تخصص	تخصص	تخصص	تخصص	تخصص		
-	۲۲	-	۲۲	۲	-	۲	ایجاد و رشد کسب و کار	۱
-	۲۲	-	۲۲	۲	-	۲	پیش بینی بازار	۲
-	۲۲		۲۲	۲	-	۲	سمینار در کار آفرینی: مباحث ویژه ایجاد کسب و کار در ایران	۳
	۶۶		۶۶	۶		۶	جمع	



برنامه دوره دکتری کارآفرینی
 بسته تخصصی: بین الملل

۱	کارآفرینی بین الملل	۲	-	۲	۲	۲۲	-
۲	جهانی سازی کسب و کارها	۲	-	۲	۲	۲۲	-
۳	مدیریت بین فرهنگی و ارتباطات بین الملل	۲	-	۲	۲	۲۲	-
	جمع	۶		۶	۶	۹۶	



برنامه دوره دکتری کارآفرینی
 بسته تخصصی: بخش عمومی

۱	کارآفرینی در بخش عمومی	۲	-	۲	۲	-	۲۲	-
۲	کارآفرینی در دولت	۲	-	۲	۲	-	۲۲	-
۳	سیاست گذاری کارآفرینی در بخش عمومی	۲	-	۲	۲	-	۲۲	-
	جمع	۶		۶	۶		۹۶	



برنامه دوره دکتری کارآفرینی
 بسته تخصصی: سازمانی

۱	پویسایی کارآفرینی سازمانی	۲	-	۲	۲	-	۲۲
۲	تدبیر امور شرکتی	۲	-	۲	۲	-	۲۲
۳	مدیریت سازمان های آینده و محیط مجازی	۲	-	۲	۲	-	۲۲
	جمع	۶		۶	۶		۹۶



برنامه دوره دکتری کارآفرینی
 بسته تخصصی: فناوری

۱	کارآفرینی بر مبنای فناوری پیشرفته	۲	-	۲	۲	-	۲۲	-
۲	آینده پژوهی در فناوری پیشرفته	۲	-	۲	۲	-	۲۲	-
۳	مدیریت در سازمانهای مبتنی بر فناوری پیشرفته	۲	-	۲	۲	-	۲۲	-
	جمع	۶		۶	۶		۹۶	



برنامه دوره دکتری کارآفرینی
 بسته تخصصی: آموزش عالی

۱	تجاری سازی دانش و فناوری	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۲	دانشگاه کارآفرین	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
۳	آموزش کارآفرینی	۲	-	۲	۲۲	-	۲۲
	جمع	۶		۶	۹۶		۹۶



برنامه دوره دکتری کارآفرینی
 بسته تخصصی: توسعه

۱	برنامه ریزی توسعه کارآفرینی	۲	-	۲	-	۳۲	-
۲	توسعه محیط کسب و کار	۲	-	۲	-	۳۲	-
۳	اقتصادنهاد گرایی	۲	-	۲	-	۳۲	-
	جمع	۶		۶		۹۶	



سر فصل دروس



<p>نوع واحد: نظری</p> <p>تعداد واحد: ۲</p> <p>پیش‌نیاز: ندارد</p>
<p>هدف:</p> <p>آشنایی دانشجویان با مبانی نظری کارآفرینی و ابعاد مختلف کارآفرینی با توجه به مدلها و انگوهای صاحب‌نظران و کسب مهارت تحلیل مدلها و فرایندهای کارآفرینی.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تعاریف، مفاهیم و ماهیت کارآفرینی، نظریه‌پردازی - کارآفرینی: مفهومی در حال تکامل - انقلاب کارآفرینی - فرآیند کارآفرینی - نگرشها و مکاتب کارآفرینی - نوع‌شناسی کارآفرینی - چالش‌های کارآفرینی؛ گذشته، حال و آینده - انواع کارآفرین - نظریه‌های مدیریت در مورد بنگاههای کوچک و متوسط - تحلیل نقش اندازه بنگاه در مدیریت - تحلیل مزایا و معایب اندازه کوچک بنگاه - نظریه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی - نظریه دوره حیات سازمان و کارآفرینی - نظریه نهاد و کارآفرینی - نظریه مشروعیت و کارآفرینی - نظریه فرهنگ و کارآفرینی - نظریه پیچیدگی و آشوب کارآفرینی



- نظریه منبع‌گرایی و کارآفرینی
- نظریه خوشه‌های صنعتی و کارآفرینی
- نظریه قابلیت‌های اساسی کارآفرینی
- تئوریهای کارآفرینی
- تئوریهای اقتصادی کارآفرینی
- تئوریهای روانشناختی و رفتاری کارآفرینی
- سایر تئوریها و مدل‌های کارآفرینی
- عوامل مؤثر بر رشد کارآفرینی (عوامل اقتصادی، غیراقتصادی و اقدامات دولت)
- دیدگاه تکاملی به مطالعه کارآفرینی
- کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای نوظهور و پیچیده در پرتو نظریه پیچیدگی
- تبیین واقعه‌محور (Event-Driven) و نتیجه‌گرا (Outcome-Driven) از پدیده کارآفرینی
- کارآفرینی فرهنگی (C.E)؛ داستان‌ها و مشروعیت
- تئوری‌های روان‌شناختی (Sociological theory) در نظریه کارآفرینی
- مرزها و محدودیت‌های نظریه عاملیت‌ها (Sgency) و نظریه خادمیت (Stewardship) در فرایند کارآفرینی
- روابط انسانی در تیم‌های کارآفرینی
- اهمیت اشتراک آرمان / چشم‌انداز در کارآفرینی گروهی

1. Scott Andrew Shane,(2003),A General Theory Of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus (New Horizons in Entrepreneurship Series).Edward Elgar Pub.
2. Sharon A .Alvarez,(2005),Theory of Entrepreneurship:Alternative Assumption, Business &economic.
3. Jack M. Kaplan , Anthony C. Warren ,2006, Patterns of Entrepreneurship, Wiley.
- Alvaro Cuervo , Domingo Ribeiro , Salvador Roig,2007,



Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective, Springer.

5. Enrico Santarelli ,2006, Entrepreneurship, Growth, and Innovation: The Dynamics of Firms and Industries (International Studies in Entrepreneurship), Springer.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس آشنایی دانشجویان با مفاهیم و فنون تشخیص فرصت‌های کسب و کار و کسب مهارت‌های تحلیل و تدوین گزارش شناخت فرصت‌های کسب و کار است.

- فرایند رسمی تشخیص فرصت
- مفهوم Scanning
- مفهوم محیط
- متغیر محیطی
- روند
- چگونگی تشخیص روندهای مهم محیط
- ماهیت روندهای محیطی
- فنون و روش های تشخیص روندهای محیط
- مفهوم Monitoring
- روش های تحلیل معنای روندها
- ملاحظات مهم در تحلیل معنای روندها
- مفهوم Forecasting
- روش های پیش بینی
- ملاحظات مهم در پیش بینی
- مفهوم Assessment
- روش های ارزشیابی فرصت
- ملاحظات مهم در ارزشیابی فرصت
- اهمیت تشخیص فرصت برای افراد و شرکتهای



- جایگاه تشخیص فرصت در فرایند کارآفرینی
- تشخیص فرصت به عنوان یک فرایند
- روشهای تشخیص فرصت
- روندها و متغیرهای کلیدی برای ردیابی فرصت‌ها
- تحلیل کاربرد روندهای محیط کسب و کار
- عوامل مهم موثر در تشخیص فرصت توسط کارآفرین
- فرایند رسمی تشخیص فرصت
- ایجاد قابلیت‌های تشخیص فرصت در سازمانها
- نظریه های تشخیص فرصت های کارآفرینی
- ایجاد فرصت
- فرایندهای ایجاد فرصت
- تحلیل زنجیره ارزش در تشخیص فرصت
- محدودیتهای تشخیص فرصت‌ها
- چرخه حیات فرصت‌ها
- نقش اتحادیه/ شبکه‌ها در تشخیص/ ایجاد فرصت
- تشخیص/ ایجاد فرصت بر مبنای منابع/ دانش و فناوری
- تحقیقات فرصت های کارآفرینی
- چارچوب تدوین گزارش تشخیص فرصت کسب و کار

1. John E. Butler,(2004),Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior (Research in Entrepreneurship and Management) (Research in Entrepreneurship and Management) Information Age Publishing,Inc.

2. Gunter McGrath, Rita. MacMillan, Ian C ,(2000). The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty, Harvard Bussiness School

Press.

Richard P.II GreenJames J. Carroll,(2000),Investigating Entrepreneurial Opportunities : A Practical Guide for Due Diligence (Entrepreneurship & the Management of Growing



Enterprises) SAGE Publications.

4. Scott Andrew Shane,(2004),A General Theory Of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus (New Horizons in Entrepreneurship Series) .Edward Elgar Pub.
5. Richard Y. Chang,1994,Mastering Change Management: A Practical Guide for Turning Obstacles into Opportunities (Management Skills Series) . Jossey-Bass.



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: مبانی کارآفرینی

هدف:

آشنایی دانشجویان با محیط کسب و کار و به واقع انواع موانع تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کارآفرینی (به عنوان محیط و بستر رشد و پرورش کارآفرینان و فعالیت های کارآفرینی) و بررسی و شناخت راهکارهای رفع یا تضعیف اثر این موانع در کشور به منظور توسعه کارآفرینی و فرهنگ آن در جامعه.

- مفهوم محیط از دیدگاه نظریات سازمان و مدیریت
- مفهوم محیط از دیدگاه مدیریت استراتژیک
- مقدمه ای بر محیط کسب و کار
- تعریف محیط
- اهمیت تحلیل محیط
- تأثیر محیط بر کسب و کار
- محیط در نظریه های سازمانی و مدیریت
- سیر تحول نظریه های محیطی
- مدیریت محیط
- چارچوب کلی نظریه مدیریت محیط
- استراتژی های داخلی مدیریت محیط
- استراتژی های بیرونی مدیریت محیط
- استراتژی ترکیبی
- محیط از دیدگاه مدیریت استراتژیک
- فرآیند مدیریت استراتژیک
- عناصر تشکیل دهنده محیط
- تحلیل عناصر محیط
- مدل های تحلیل محیط کسب و کار
- نقش دولت در محیط کسب و کار



- سیاست های اقتصادی دولت
- رویکردهای تحلیل نقش دولت
- خصوصی سازی و کوچک کردن دولت
- آزاد سازی اقتصادی
- سیاست های رفاه اجتماعی
- جهانی شدن محیط کسب و کار
- ملاحظات کارآفرینی در رابطه با محیط جهانی کسب و کار
- مولفه های مهم محیط جهانی کسب و کار
- محیط سیاسی
- سیاست های اقتصاد کلان
- سیاست های مالی و پولی
- محیط اقتصادی
- محیط اجتماعی و جمعیت
- محیط فرهنگی
- نقش زیر ساخت ها در ایجاد کسب و کار

۱. توفیق، فیروز (۱۳۸۳) آمایش سرزمین تجربه جهانی و انطباق آن با وضع ایران مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران
۲. نصیری، مرتضی (۱۳۸۳) حقوق تجارت بین المللی در نظام حقوق ایران تهران: امیرکبیر
۳. ویلیامز، چستر آر تور، (۱۳۸۲)، مدیریت ریسک، تهران: نگاه دانش.
۴. قانون برنامه سوم توسعه جمهوری اسلامی ایران
۵. قانون برنامه چهارم جمهوری اسلامی ایران
6. Roger E. Meiners, Al H. Ringleb, Frances L. Edwards ،2008،The Legal Environment of Business ،South-Western College/West.
7. David P. Baron, 2005،Business and Its Environment Prentice.
8. David W. Conklin ،2005،Cases in the Environment of Business: International Perspectives , Sage Publications, Inc.
9. Cross ،2007،West's Legal Environment of Business ,Thompson West.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

آشنایی دانشجو با متغیرهای استراتژیک در سازمانها و نحوه سیاستگذاریها، هدف‌بندیها، برنامه‌ریزیها و تصمیم‌گیریهای استراتژیک در فرایند کارآفرینی و مدیریت بنگاههای کوچک و کسب مهارت در تهیه برنامه استراتژیک در فرایند کارآفرینی و بنگاه‌های کوچک.

- تعریف استراتژی، آشنایی با عناوین و مفاهیم ذی‌ربط

- هدفگذاری

- سیاستگذاری

- برنامه‌ریزی

- تصمیم‌گیری

- فرایند استراتژی سازمانی

- تجزیه و تحلیل فرصتها و تهدیدها، نقاط قوت و ضعف

- مشخص کردن گزینه‌ها یا بدیلها

- انتخاب و اجرا

- ارزیابی، بازخور و بهبود

- آشنایی با متغیرهای استراتژیک سازمانی

- متغیرهای انسانی و اجتماعی (منابع انسانی)

- متغیرهای ساختاری (اندازه سازمان و تقسیم‌بندیهای اداری)

- بازارها و محیطهای سازمانی (بازار رقابتی، بازار کار و اشتغال، بازار عرضه‌کنندگان، دولت و

نهادهای دولتی) برای شرکتهای کارآفرینی

- تکنولوژی و تولید (تراکم سرمایه، انتخاب و انتقال تکنولوژی، فرآیند تولید)

- فرهنگ سازمانی (ارزشها، آداب و رسوم، سنتها، اسطوره‌ها)

- مدیریت استراتژیک در کسب و کارهای کوچک



- مدیریت استراتژیک پروژه های بزرگ
- کنترل استراتژیک (راهبردی)
- نقش اندازه سازمان در مدیریت استراتژیک آن
- نگاه کارآفرینانه به استراتژیها
- تجزیه و تحلیل فرصتها و تهدیدهای کارآفرین برای دستیابی به ایده های کارآفرینی
- فنون تجزیه و تحلیل عناصر SWOT برای دستیابی به آرمانهای کسب و کار
- استراتژی های جهانی شدن در کسب و کار کوچک
- نقش فناوری اطلاعات کسب و کار کوچک
- رهبری در مدیریت استراتژیک کسب و کار
- روشهای ارزیابی نتایج
- دیدگاه مبتنی بر دانش و یادگیری
- سطوح استراتژی: کسب و کار، بنگاه، محصول، بازار و ...
- تعریف حوزه فعالیت کسب و کار
- یادگیری سازمانی و استراتژی
- محدودیتهای سازمانی و انسانی در فرایند استراتژی
- رشد و استراتژی رشد در بنگاه های کارآفرینی
- استراتژی پیمانکاری فرعی
- استراتژی خوشه های صنعتی
- استراتژی نوآوری
- شرکتهای دانش مدار
- استراتژی مورد نیاز
- تحلیل عملکرد استراتژی بر اساس مدل BSC
- استراتژی شبکه ای در شرکتهای کوچک و متوسط



Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, (1997), Strategic Management and Business Policy: Entering 21st Century Global Society, Addison Wesley Publishing Company.

2. Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, S. Michael Camp, Donald L.



Sexton,(2002),Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset
(Strategic Management Society) Blackwell Publishers.

3. J. David Hunger.Thomas L. Wheelen,(1995),Strategic Management
Addison Wesley Longman.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش نیاز: ندارد

هدف:

- آشنایی دانشجویان به روشها و فنون تدوین طرح و کسب و کار
- آشنایی دانشجویان با فنون و روشهای تدوین طرح کسب و کار در بازارهای رقابتی
- آشنایی دانشجویان با فنون امکان سنجی دیدهها
- آشنایی دانشجویان با تکنیکهای تجزیه و تحلیل بازار و رقابت
- آشنایی دانشجویان با کسب مهارت تدوین طرح کسب و کار

- مقدمه‌های بر فرآیند کارآفرینی و طرح کسب و کار
- فواید و تاثیر کاربرد طرح کسب و کار
- نقش طراحی طرح کسب و کار در رسیدن به استراتژی میان و بلند مدت
- جستجوی دیدهها و خلاقیت‌های کاربردی
- انتخاب دیدههای نوآورانه و تشخیص آن با دیدههای غیر نوآورانه
- مطالعات امکان سنجی فنی
- مطالعات امکان سنجی مالی
- مطالعات امکان سنجی مکانی
- مطالعات امکان سنجی هزینه‌ای
- مطالعات امکان سنجی بکارگیری فن آوریهای پیشرفته
- مطالعات امکان سنجی زمان اجراء طرح
- تحلیل SWOT در اجرای دیدهها
- تحلیل عناصر بازار بازاریابی Market segments
- ساختار و محتوای توجیه اقتصادی طرح و کسب و کار
- فنون تحلیل موقعیت رقابتی ایدهها
- استراتژی رشد کسب و کار و تحلیل آن
- تدوین برنامه‌های مربوط به ظرفیت سازی



- تدوین سیاستهای تولید و عرضه
- آشنایی با تاکتیکهای جدید بازار (زمان ورود به بازار و زمان تهاجم به هدف مشخص)
- آشنایی با کانالهای (مجراهای) توزیع
- برنامه ریزی تامین مالی
- تحلیل محیط کسب و کار
- برنامه ریزی جذب سرمایه
- نحوه بکارگیری درآمد، سرمایه، اعتبار در توسعه فعالیتهای کسب و کار

1. Stanley R. Rich,(1987),Business Plans That Win \$\$\$: Lessons from the MIT Enterprise Forum Harper Paperbacks. Harper
2. Steven D. Peterson.Peter E. Jaret.Barbara Findlay Schenck,(2005),Business Plans Kit For Dummies (For Dummies (Business & Personal Finance),For Dummies.
3. Eugene Kleiner.Rhonda Abrams,(2003),The Successful Business Plan: Secrets and Strategies .Planning Shop.
4. Robert L. Brown.Alan S. Gutterman,(2003),A Short Course in International Business Plans: Charting a Strategy for Success in Global Commerce (The Short Course in International Trade Series) (The Short Course in International Trade Series) .World Trade Press.
5. Gus Berle.Paul Kirschner.Gustav Berle,(1996),The International Instant Business Plan Book: 12 Quick-And-Easy Steps to a Profitable Business ,Puma Publishing .
6. Thomas Fletcher Grooms,(1995),Business plan outline of domestic & international strategy for the entrepreneur and CEO (College custom series) ,McGraw-Hill .
7. thomas fletcher grooms,(1998),Business Plan Outline Domestic and International Strategy for the Entrepreneur and the Ceo custom publishing .



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

فناوری اطلاعات فرصتهای قابل توجهی را برای ایجاد و توسعه کسب و کار برای بنگاه های کارآفرین در دهه های اخیر فراهم کرده و در حال حاضر بعنوان یک ضرورت شناخته می شود. هدف این درس، آشنا نمودن دانشجویان با فناوری اطلاعات و قابلیت های آن در ایجاد کسب و کارهای جدید، و تحلیل کسب و کارهای مبتنی بر این تکنولوژی می باشد.

- مبانی فناوری اطلاعات

▪ سخت افزار

▪ نرم افزار

▪ مدیریت منابع اطلاعاتی

▪ شبکه ها و سیستم های مخابراتی

- تنویرهای مزیت رقابتی و فناوری اطلاعات

- اقتصاد و کسب و کار مبتنی بر اطلاعات

- E-Environment

- شناخت فناوری اطلاعات به عنوان یک صنعت

▪ سخت افزار - اجزا و بازیگران عمده در ایران و جهان

▪ نرم افزار - اجزا و بازیگران عمده در ایران و جهان

▪ خدمات - اجزا و بازیگران عمده در ایران و جهان

▪ ارتباطات - اجزا و بازیگران عمده در ایران و جهان

▪ تحلیل روندهای حاکم بر صنعت فناوری اطلاعات

- برنامه ها و سیاستهای کشور در زمینه توسعه فناوری اطلاعات

▪ برنامه توسعه تجارت الکترونیکی کشور - مصوب تابستان ۱۳۸۴



▪ برنامه توسعه دولت الکترونیکی

- سیر تحول فناوری اطلاعات در سازمانهای کارآفرین

- روند تجارت الکترونیکی در جهان

- کاربردهای فناوری اطلاعات

- Cyberentrepreneurship

- تحلیل وب سایت

- الگوها و چارچوب های بکارگیری فناوری اطلاعات

▪ مدل گراندون و پیرسون

▪ مدل پون و سواتمن

▪ مدل گروه گارتنر

▪ مدل کتنگر و هک بارت

▪ مدل سازمان ملل برای اندازه گیری بلوغ الکترونیکی

▪ مدل هیکس

▪ مدل مراحل تجارت الکترونیکی

▪ مدل پی یر

▪ مدل میسرا و دینگرا

- Business Model و نقش آن در بکارگیری موفق فناوری اطلاعات

- تجارب جهانی در کارآفرینی به کمک فناوری اطلاعات

- فرایند ایجاد کسب و کار در محیط فناوری اطلاعات

- قابلیت ها و امکانات و زیر ساخت های مورد نیاز برای ایجاد کسب و کار الکترونیکی

- ارزیابی آمادگی ایجاد کسب و کار الکترونیکی

▪ دولت کارآفرین و E-government

▪ فرصتهای کارآفرینی در (E-health) با تاکید بر سیستم توزیع دارو و مدیریت بیمارستانها

▪ فرصتهای کارآفرینی در بخش بازرگانی (E-Commerce)

▪ فرصتهای کارآفرینی در بخش خدمات (E-services) با تاکید بر بکارگیری فناوری

اطلاعات در رستورانها

▪ فرصتهای کارآفرینی در شهر الکترونیک



- فرصتهای کارآفرینی در سیستم های نظامی
- تجارب ایرانی کارآفرینی به کمک فناوری اطلاعات
- دولت الکترونیکی ایران
- کارآفرینی روستایی -- Micro Finance
- معماری کاربردهای فناوری اطلاعات در زنجیری عرضه محصولات کشاورزی
- جنبه های اخلاقی در کارآفرینی و کسب و کار در فضای مجازی

1. Zhao Fang (2008) Information Technology Entrepreneurship and Innovation, Publisher: Information Science Reference.
2. Medina-garrido J.A., Martinez-Fierro S. and Navarro R. (2007) Cases on Information Technology Entrepreneurship, Publisher: IGI Publishing.
3. Rayort J.F. and Jaworski B.J. (2004) Introduction to E-Commerce, McGraw Hill.
4. Thomas P. Murtha, Stefanie Ann Lenway, Jeffrey A. Hart (2001), Managing New Industry Creation: Global Knowledge Formation and Entrepreneurship in High Technology, Stanford University Press.
5. Michael J. C. Martin, (1994), Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology-Based Firms, Wiley-Interscience.
6. Colombo, M.S. and Delmastro, M.(2001), "Technology-based entrepreneurs: does Internet make a difference", Small Business Economics, Vol. 16, pp. 177-90.
7. Feindt, S., Jeffcoate, J. and Chappell, C. (2002), "Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce", Small Business Economics, Vol. 19, pp. 51-62.
8. Raymond, L. (2001), "Determinants of Web site implementation in small businesses", Internet Research, Vol. 11 No. 5, pp. 411-22.



9. Siu, W. (2002), "Marketing activities and performance: a comparison of the Internet-based and traditional small firms in Taiwan", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 177-88.

10. Tovstiga, G. and Fantner, E.J. (2000), "Implications of the dynamics of the new networked economy for e-business start-ups: the case of Philips' access point", *Internet Research*, Vol. 10 No. 5, pp. 459-70.

۱۱. بهروز زارعی و حسین شریفی، توسعه ستاد الکترونیکی دولت و نظام دولت با دولت

(GtoG) دولت الکترونیکی ایران: دیدگاهها، تجارب، و افق آینده، کنفرانس تجارت

الکترونیکی، دانشگاه علم و صنعت ایران، ۱۳۸۳

۱۲. محمود احمد پور داریانی، اشکان فرخ حیاتی، کارآفرینی در کسب و کار اینترنتی، انتشارات

محراب قلم، ۱۳۸۴



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف درس آشنایی دانشجویان با مفاهیم مربوط به توسعه محصول جدید و آماده ساختن آن برای ورود به بازار و کسب مهارت‌های لازم برای طراحی، تحلیل و هدایت فرآیند توسعه محصول جدید است.

- استراتژی توسعه محصول
- تحلیل موقعیت رقابتی محصولات
- برنامه‌ریزی کیفیت محصول
- برنامه‌ریزی محصول
- مدیریت تحقیق و توسعه
- پیش‌بینی روندهای فناوری
- Product platform
- مدل Cmm
- فرآیند توسعه محصول
- بهینه‌سازی در توسعه محصول
- طراحی ساختار محصول
- بازنگری طرح محصول
- تعریف ویژگی‌های محصول
- ابزارهای بهینه‌سازی طراحی
- QFD
- مطالعات فرهنگی و قومی



- مشتریان مجازی
- استفاده کننده نهایی
- گروههای تمرکز
- مصاحبه با مشتریان
- تحقیقات بازار
- نمونه سازی
- نظریه حل خلاق مسأله
- استفاده از انفجار مغزی برای حل مسأله
- ارزشیابی مفهوم محصول
- استاندارد کردن
- مجموعه سازی
- طراحی براساس هدف هزینه
- مدل‌های سیکل حیات محصول
- برآورد پارامتری هزینه‌ها
- روشهای کاهش هزینه
- تحلیل ارزش
- تکنیک تحلیل کارکرد
- طراحی آزمایش‌ها
- قابلیت فرآیند
- تحلیل عوامل شکست محصول
- تحلیل آثار شکست محصول
- پیش‌بینی قابلیت اعتماد
- عوامل انسانی و ارگونومیک
- طراحی براساس قابلیت نگهداری
- پویایی صنعتی و توسعه محصول جدید
- تحلیل روش‌های توسعه محصول
- تحلیل تأثیر جهانی سازی و بلوک‌بندی‌های منطقه‌ای در توسعه محصول جدید



- تحلیل تأثیر روند تغییرات تکنولوژیک و کاربردهای فناوری اطلاعات در توسعه محصول جدید
- تشخیص فرصت های موجود در بازار
- روشهای ایده پردازی
- روشهای طراحی مفهوم
- Congoint analysis
- روشهای ارزیابی مفهوم
- پروتکل محصول
- تعریف محصول جدید
- انواع محصول جدید
- رویکردهای مختلف به توسعه محصول جدید
- طراحی برای ساخت
- طراحی برای فرایند تولید
- آنالیز واریانس
- CAD/CAM
- معماری محصول

1. Drucker, Peter F. (1993). Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper Row.
2. Batra, Promod, Maitra, Susan Brady and Batra Vijay. (2004). Brainstorming for Creativity and Innovation. Think INC.
3. Asch, M. (2004). Creativity and Learning Strategies. IVY Publishing House.
4. Kanter, Rosabeth M. (2000). Creating the Culture for Innovation. New York: Good- measure.
5. Van De Ven, Anderae (2000). Research on the Management of Innovation. The Minnesota Studies. New York, Oxford University Press.
- John Terninko Alla Zusman, Boris Zlotin (1998). Systematic



Innovation.Lucie Press.

7. Peter F. Drucker (2003). Innovation and Entrepreneurship. Publisher: Collins.
8. Peter F. Drucker (1993). Innovation and Entrepreneurship practice and principles. New York: Harpey Business.
9. Naraiana. (1990). The Good Research Guide.Philadelphia; Open University Press. Publisher: Collins Denscombe.Martyn .



نوع واحد: نظری
تعداد واحد: ۲
پیش‌نیاز: ندارد
<p>هدف:</p> <p>هدف این درس آشنایی دانشجویان با فنون مدیریت تامین منابع و برنامه ریزی و مدیریت پیشرفته عملیات در شرکت های تولیدی است .</p>
<ul style="list-style-type: none"> - مروری بر مفاهیم سیستم‌های برنامه‌ریزی سنتی و معاصر - تعاریف و مفاهیم در مدیریت زنجیره تامین (تعریف SCM، تدارک، تولید، - ریشه‌های مدیریت زنجیره تامین- اجزای سازنده مدیریت زنجیره تامین - خدمت‌دهی به مشتری در زنجیره تامین - یکپارچه‌سازی در زنجیره تامین- انتخاب شرکا - یکپارچه‌سازی در زنجیره تامین- ارزیابی و تقلیل تامین‌کنندگان - یکپارچه‌سازی در زنجیره تامین- مدیریت کیفیت - یکپارچه‌سازی در زنجیره تامین- همکاری درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و رهبری - هماهنگ‌سازی در زنجیره تامین- ERP و به‌کارگیری EDI و IT در زنجیره تامین - هماهنگ‌سازی در زنجیره تامین- فرآیندگرایی - هماهنگ‌سازی در زنجیره تامین- سیستم‌های برنامه‌ریزی پیشرفته - بنیادها در مدیریت زنجیره تامین - معیارهای ارزیابی عملکرد زنجیره تامین- تحلیل زنجیره تامین و مدل COR



- برنامه‌ریزی استراتژیک شبکه- استراتژی‌های قدیم و جدید و تفاوت آنها
- برنامه‌ریزی تقاضا، برنامه‌ریزی اصلی، تکمیل تقاضا و ATP
- مدیریت تولید و زمان‌بندی
- مدیریت تدارک و موجودی‌ها- تولید یا خرید
- برنامه‌ریزی توزیع و حمل‌ونقل
- مشارکت (همکاری) در مدیریت زنجیره تامین- برنامه‌ریزی مشارکتی
- مشارکت (همکاری) در مدیریت زنجیره تامین- سطوح مختلف همکاری بین خریدار و فروشنده
- فرآیند انتخاب تامین‌کنندگان سیستم‌های برنامه‌ریزی پیشرفته
- فرآیند پیاده‌سازی سیستم‌های برنامه‌ریزی پیشرفته
- مطالعات موردی در مدیریت زنجیره تامین
- مدیریت لجستیک و زنجیره تامین صنعتی و خدماتی در کسب‌وکارهای خصوصی
- مدیریت زنجیره‌های تامین و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs)
- طراحی خوشه‌های صادراتی (Cluster of Exports) در کشورهای در حال توسعه (Developing countries)
- لجستیک و مدیریت زنجیره تامین ناب و چابک (Lean and Agile)
- تدارک و خرید الکترونیک در زنجیره‌های تامین
- مزوومات پیاده‌سازی تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) برای هماهنگ‌سازی در لجستیک و مدیریت زنجیره تامین
- مدیریت روابط با مشتری (CRM)
- مدیریت روابط با تامین‌کننده (SRM)
- مسائل حقوقی در مدیریت زنجیره‌های تامین



- اثر شلاقی و یازی نوشیدنی در مدیریت زنجیره تامین

- مدیریت موجودی توسط فروشنده (Vendor Manager Inventory)

- مدل SCOR, مدل DCOR و CCOR

۱. مدیریت زنجیره تامین- تالیف: هارتموت اشتدler و کریستوف کیلگر (۲۰۰۵)، ترجمه:

نسرین عسگری و رضا زنجیرانی فراهانی، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر، چاپ اول.

2. Hartmut Stadler and Christoph Kilger, 2005, Supply Chain Management and Advanced Planning, Springer, Berlin Heidelberg,.
3. Sunil Chopra and Peter Meindl, 2004 Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operations, Second edition, Pearson Prentice Hall.
4. David Simchi-Levi et al., 2003, Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Test Studies, Second edition, McGraw-Hill.
5. Handfield, Robert B. and Ernest L. Nichols, Jr., (1999). Introduction to Supply Chain Management, Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
6. Robert Monczka, 2001, Purchasing and Supply Chain Management, South-Western College Publications.
7. Ayers J. B, 2000, Handbook of Supply Chain Management, StL/ APICS,.
8. Stevenson W, (2005) Operations Management (8th edition), McGraw Hill.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس عبارت است از آشنایی دانشجویان با روش تحقیق و توسعه در فناوری پیشرفته و جدید مانند نانو تکنولوژی و بیو تکنولوژی و... و کسب مهارت های تیم های تخصصی در اجرای پروژه های تحقیق و توسعه در تکنولوژی پیشرفته.

- تکامل مدیریت تحقیق و توسعه
- تفاوت مدیریت تحقیق و توسعه با سایر حوزه های مدیریتی
- ضرورت مدیریت تحقیق و توسعه
- جایگاه تحقیق و توسعه در مدیریت تکنولوژی سازمانی
- عوامل موثر در نوآوری تکنولوژیک
- ابعاد قابلیت تحقیق و توسعه
- تشخیص و توسعه شایستگی های اساسی در تحقیق و توسعه
- هدف گذاری، استراتژی تحقیق و توسعه
- ارتباط بین استراتژی ها و هدف های تحقیق و توسعه با سایر استراتژی ها و هدف های سازمانی
- کاربرد برنامه ریزی از چشم انداز تا عملیات در تحقیق و توسعه
- انواع ساختار های سازمانی در تحقیق و توسعه
- ویژگی های ساختار سازمانی در تحقیق و توسعه
- رهبری اثربخش در تحقیق و توسعه



- وظایف اساسی مدیریت تحقیق و توسعه
- وظایف اساسی معاون تحقیق و توسعه
- سازماندهی و تیم سازی در تحقیق و توسعه
- مکانیزم های هماهنگی در تحقیق و توسعه
- ویژگی های تصمیم اثر بخش تحقیق و توسعه
- راههای ایجاد یک تیم نوآور
- تیمهای مجازی تحقیق و توسعه
- تیم های توسعه محصول، تیم های یکپارچه تحقیق و توسعه و توسعه محصول
- رابطه تیم های تحقیق و توسعه با بخش های عملیاتی سازمان
- شایستگی های اساسی در تیم های تحقیق و توسعه
- شیوه های ایجاد توانمندیهای لازم در منابع انسانی فعال در تحقیق و توسعه
- ویژگی های کارکنان و متخصصان مناسب برای کار در تحقیق و توسعه
- ملاحظات انسانی در ارزشهای اساسی فعالیت های تحقیق و توسعه
- استراتژی ها و فنون کار تیمی در تحقیق و توسعه
- مسئولیت و اخلاق در تحقیق و توسعه
- اعتماد، همکاری و رقابت در تحقیق و توسعه
- تضاد در تیمهای تحقیق و توسعه
- شیوه های ارتباطی موثر در تحقیق و توسعه
- ارتباطات بین فردی و بین سازمانی در تحقیق و توسعه
- تعریف نقشها و مسئولیت های اعضای تحقیق و توسعه
- تنوع به عنوان منبع در تحقیق و توسعه
- زمان بندی و برآورد منابع برای اجرای پروژه های تحقیق و توسعه



1. Melissa A. Schilling,(2005).Strategic Management of Technological Innovation.McGraw-Hill Irwin.New York.
2. Robert A. Burgelman ,Steven C.Wheelwright ,(2004),Strategic Management of Technology and Innovation.,Clayton M. Christensen.,Fourth edition.McGraw-Hill Irwin.New York .
3. Akiro Goto,(1997).Innovation in Japan.Hiroyuki Odagiri (eds.).Oxford University Press.New York .
4. Fumio Kodama ,(1995),Emerging Patterns of Innovation: Sources of Japan's Technological Edge.Harvard BusinessSchool Press.Boston .
5. Nelson.Richard R.and Paul M. Romer,(2000). "Science.Economic Growth.and Public Policy," in,Bruce L.R.
6. Smith and Claude E. Barfield.eds.,(1996).Technology.R&D.and the Economy,Washington.DC: The Brookings Institution and The American Enterprise Institute,(copublishers).
7. Tingestad R.(1995).How Manage R&D. staff.newjersey,prentice-hall



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش نیاز: ندارد

هدف:

آشنایی دانشجویان با روش های نیاز سنجی بازار به دانش و فناوری و همچنین فنون شناسایی مشتریان احتمالی دانش و فناوری موجود و کسب مهارت های انجام تحقیقات بازار برای عرضه دانش و فناوری.

- مفهوم دانش، فناوری، نوآوری
 - فرایند تجاری سازی دانش و فناوری
 - ابعاد تجاری سازی و تمایز بین اختراع، تحقیق پایه، تحقیق کاربردی
 - فرایند انتشار فناوری و نوآوری
 - شیوه های تجاری سازی فناوری های نو
 - نقش کارآفرینان در فرایند تجاری سازی
 - انتقال فناوری دانشگاهی
 - مسائل مالکیت معنوی در تجاری سازی دانش و فناوری
 - نقش اتحاد و مشارکت در تجاری سازی دانش و فناوری
 - فرایند های قانونی تجاری سازی دانش و فناوری
 - سیاست های حمایتی برای انتقال و تجاری سازی فناوری
 - فرایند و چالش های بازاریابی تکنولوژی سطح بالا
 - استراتژی توسعه بازار: تعریف محصول، تحلیل رقیب، تفکیک و موقعیت یابی، قیمت گذاری
- ورود به بازار



- تحلیل بازار: بخش بندی، هدف گیری، موقعیت یابی، مارک گذاری
- ترکیب عناصر بازاریابی در بازار فناوری
- تحلیل رفتار خرید مشتری
- مدیریت رابطه با مشتری
- سیستم های سازمانی تجاری سازی فناوری
- تحقیقات تجاری سازی دانش و فناوری
- مطالعات موردی در تجاری سازی دانش و فناوری

1. Hochschild, Arlie Russell. (2003) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Twentieth Anniversary Edition. With a New Afterword*. University of California Press.
2. Michael J. C. Martin, (1994). *Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology-Based Firms*.
3. Thomas P. Murtha, Stefanie Ann Lenway, and Jeffrey A. Hart, (2001). *Managing New Industry Creation: Global Knowledge Formation and Entrepreneurship in High Technology*.
4. Gary Libecap, (2005), *University Entrepreneurship and Technology Transfer: Process, Design and Intellectual Property (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth)*. JAI Press.
5. Larisa V Shavinina, 2004, *Silicon Valley North : A High-Tech Cluster of Innovation and Entrepreneurship (Technology, Innovation, Entrepreneurship and Competitive Strategy)*.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف از این درس آشنایی دانشجویان با چگونگی به کارگیری تکنولوژی در خدمت توسعه سازمان و آشنایی با فرآیند های نوآوری و چگونگی انلره نوآوری در یک سازمان استفاده از نظام تحقیق و توسعه برای بهره جستن از آخرین دستاوردهای تکنولوژی می باشد.

- تئوری های مدیریت نوآوری
- یادگیری و مدیریت دانش
- رقابت و نوآوری
- سرمایه گذاری در تکنولوژی های جدید
- شناسایی و جستجوی فرصت های توسعه تکنولوژی
- پرتفولیوی تکنولوژی - ریسک، پاداش، رقابت
- کارگاه پورتفولیوی تحقیق و توسعه
- مباحثی در مورد مدیریت جهانی تکنولوژی
- نوآوری و نوسازی تکنولوژیکی
- مشخصه های سازمان های نوآور
- ویژگی های نوآوری موفق: مباحث مدیریتی
- خلق ارزش از طریق اتحادهای خارجی در تحقیق و توسعه و انتقال تکنولوژی
- اتحادها و کسب و کارهای مخاطره پذیر مشترک بین المللی
- استراتژی حق امتیاز جهانی
- چالش های خاص برای تکنولوژی های نوظهور
- چالش های ممتد در سیستم
- تجاری سازی تکنولوژی
- فرایند توسعه تجاری
- تکنولوژی های جدید و روند تحول آنها



- مدیریت هوش تکنولوژیک
- تغییر فرآیند تولید در جهت توسعه تکنولوژی
- بهینه نمودن بازده حاصل از سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه
- اندازه گیری بهره وری تحقیق و توسعه
- مقایسه روش ها و مقیاس های ارزیابی نوآوری
- اهرم های مالی دولتی برای تحقیق و توسعه
- تعامل صنعتی با آزمایشگاههای دولتی
- موانعی برای انتقال تکنولوژی دولتی
- شبکه انتقال تکنولوژی ملی
- روند تحقیقات نوآوری و توسعه تکنولوژی
- تعریف از نوآوری
- نوآوری رادیکال و نوآوری تدریجی
- آشنایی با تکنولوژی
- مدیریت تکنولوژی
- دانش فنی ، دانش فناوری (know - why)
- نوآوری تکنولوژی
- رشد رقابت و نقش نوآوری
- تحلیل فرآیند شکل گیری نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه
- تحلیل مدیریت تکنولوژی در سازمانهای بزرگ و تفاوتهای آن با مدیریت تکنولوژیهای در
- SMTS ها**
- شبکه های نوآوری
- استراتژی نوآوری
- مراحل پیاده سازی استراتژی نوآوری در SMTS ها
- تجاری سازی نوآوری
- آشنایی با نسلهای ۱ تا ۴ R&D و ارتباط آن با نوآوری
- آشنایی با خوشه های نوآوری Innovation
- حقوق مالکیت
- ثبت معنوی اختراعات
- مراحل اجرایی



- پروژه های مربوط به توسعه تکنولوژی در سازمانها
- پایدار سازی نوآوری در SME ها
- نوآوری در بازار
- نوآوری و مهندسی مجدد فرایند ها BP.R

1-Joseph Tidd (Editor. September 2000. From Knowledge Management to Strategic Competence: Measuring Technological, Market and Organizational Innovation (Series on Technology Management. Publisher: Imperial College Press.

2-Rodrigo Magalhaes (Author). August 4, 2004. Organizational Knowledge and Technology: An Action-Oriented Perspective on Organization and Information Systems (Hardcover). Publisher: Edward Elgar Publishing.

3 -James A. Christiansen (Author). April 22, 2000. Competitive Innovation Management: Techniques to Improve Innovation Performance . Publisher: Palgrave Macmillan.

4 - Mohamed Zairi (Author). February 12, 1999 .Best Practice: Process Innovation Management . Publisher: Butterworth-Heinemann .



نوع درس: نظری

تعداد واحد: ۲ واحد

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

آشنایی دانشجویان با مسائل و مباحث یادگیری کارآفرینی سازمانی در سطوح فردی/ تیمی/ سازمانی و محیطی و کسب مهارت.

بررسی و تحلیلی بر عوامل پیش برنده و بازدارنده سازمان در مسیر کارآفرینی سازمانی

- مفاهیم یادگیری، نوآوری، کارآفرینی سازمانی
- تعاریف و مفاهیم کارآفرینی سازمانی
- پیشینه تاریخی مفهوم کارآفرینی سازمانی
- عدم اطمینان محیطی: خاستگاه شکل‌گیری نظریه یادگیری سازمانی
- استعاره مغز و یادگیری سازمانی
- چالش‌های محیطی بنگاه‌ها و کسب و کارها
- ظهور سازمان‌های یادگیرنده به عنوان پارادایم نوین سازمان یادگیری سازمانی:
- سطوح یادگیری: فردی، گروهی، سازمانی
- انواع یادگیری سازمانی:
 - یادگیری تک حلقه‌ای
 - یادگیری دو حلقه‌ای
 - یادگیری ثانویه (سه حلقه‌ای)
 - یادگیری پیشگیرانه
 - یادگیری پیشگیرانه و تنوری U (رهبری از طریق آینده)
 - یادگیری عملی
- مدل‌های یادگیری سازمانی
 - Huber مدل یادگیری سازمانی
 - Weick and Leon مدل یادگیری سازمانی
 - Neefe مدل یادگیری سازمانی



مدل یادگیری سازمانی A. Armstrong

- یادگیری و کارآفرینی سازمانی
- مدل های سازمانی یادگیرنده:
 - مدل پیتر سنگه
 - مدل باب گانز (Bub Guns)
 - مدل مایکل مارکو آرت
- مراحل ایجاد کسب و کار یادگیرنده
- مطالعات تطبیقی ایجاد کسب و کار یادگیرنده
- یادگیری عملی در شرکت جنرال الکترونیک
- ساختار منعطف در شرکت برینس پتروسیم
- کارآفرینی سازمانی، نگرش سیستمی
- تواناسازی کارکنان، محور کارآفرینی سازمانی
- فرایند کارآفرینی سازمانی
- استراتژی کارآفرینی
- بخش سوم: اجرای استراتژی (مسائل سازمانی)
- فرهنگ سازمانی و نقش آن در سازمان های کارآفرین
- ماهیت فرهنگ سازمانی
- نقش ساختار و ارتباطات در کارآفرینی سازمانی
- نظام پاداش و جبران خدمت در سازمان های کارآفرین
- مدیریت عملکرد در سازمانهای کارآفرین
- حمایت های سازمانی از خلاقیت
- تیمها و تحقیق و توسعه
- تحقیق و توسعه
- ایجاد تیمهای اثربخش
- عوامل حیاتی موفقیت کارآفرینان درون سازمانی
- بخش پنجم: کنترل و ارزیابی اثربخشی کارآفرینی سازمانی

۱. کوراتکو، داند اف و ریچارد ام. هاجتس (۱۳۸۳) نگرشی معاصر بر کارآفرینی (چهارم) تهران: انتشارات دانشگاه تهران
۲. هادیزاده مقدم، اکرم و فرج ا. رحیمی فیل آبادی (۱۳۸۴) کارآفرینی سازمانی (چهارم) تهران: انتشارات جهانبان



۳. هیسریچ، روبرت دی و میخائیل پی پیترز (۱۳۸۳) کارآفرینی، ترجمه علیرضا فیض‌بخش و حمیدرضا تقی‌یاری، تهران، موسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف.

4. Cornwall, Jeffrey R. & Baron Perlman (1990) Organizational Entrepreneurship, Boston, Hmewood.
5. Barringer, Bruce & R.Duane Ireland (2006) Entrepreneurship (Successfully launching new ventures), Pearson Prentica Hall Press. (Chapter 2: Recognizing Opportunities and Generating Ideas P.P: 26 – 49).
6. Gundry, Lisa K. and Jill R. Kickul (2006) Entrepreneurship Strategy: Changing patterns in new Venture Creation, Groth and reinvention.
7. Lynskey, Michael and seichiro Yonekura (2005) Entrepreneurship and organization: the role of Entrepreneur in organizational innovation (Fuji Business History).
8. Argris,c.and Schon ,D.A.(1978) Organizational Learning: A theory of action perspective: MA: Addison- Wesley.
9. Morymandt, Michaelj. (2002) buldingthe Learning Organization: Mastering 5 Element for Corparate Learning.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش نیاز: ندارد

هدف:

- تشخیص جنبه های مختلف و اهمیت کار آفرینی در بازارهای جهانی و راههای مختلف ورود به بازارهای جهانی و چگونگی تفاوت آن با دیگر حوزه های کسب و کار بین المللی
- آشنایی با مباحث و موانع کارآفرینی بین المللی
- فهم مزایا و معایب صادرات واردات و فرانشیز بین المللی و سرمایه گذاری مشترک و سرمایه گذاری مستقیم

- تعاریف و مفاهیم کارآفرینی بین الملل
- آشنایی با مدل های تحلیل کارآفرینی بین الملل
- مقدمه ای بر بازاریابی جهانی
- فرایندهای ورود به بازار جهانی
- تحلیل استراتژیک ورود به بازار جهانی
- نقش نایستگی های اساسی در ورود به بازار جهانی
- استراتژی های کارآفرینی بین الملل
- یادگیری در کارآفرینی بین الملل
- نقش شبکه های اجتماعی در کارآفرینی بین الملل
- کسب و کارهای کوچک و کارآفرینی بین الملل
- تحلیل محیط کارآفرینی بین الملل
- محیط های اقتصادی در بازارهای جهانی
- محیط های اجتماعی و فرهنگی در بازارهای جهانی
- شناخت بازارها و خریداران جهانی
- پروژه آنالیز رقبا/کسب و کار جدید شامل یادگیری عناصر اساسی در استفاده از



- مدل های تئوریک کارآفرینی بین الملل
- تفاوت های ملی در کارآفرینی از نظر فرهنگ
- فعالیت های بین الملل سازی
- موانع کارآفرینی بین الملل
- تحقیقات کارآفرینی بین الملل
- کانال های توزیع فیزیکی در بازارهای جهانی
- تصمیم گیری در مورد تبلیغ محصولات در بازارهای جهانی
- آینده بازاریابی جهانی

۱. بازاریابی جهانی نوشته ریچارد سندهازن، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، هاشم نیکومرام
تهران، لمیر کبیر، ۱۳۸۳.

۲. مدیریت بازاریابی جهانی، وارن جی کیگان، ترجمه و تلخیص دکتر عبدالحمید ابراهیمی
تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۰.

3. Hans Birger Thorelli, (1990), Entrepreneurship in international marketing: A continuing research challenge (Discussion paper) (Unknown Binding). Indiana Center for Global Business, School of Business, Indiana University .
4. Hans Kasper, Piet van Helsdingen, Wouter de Vries, (1999), Services Marketing Management: An International Perspective, John Wiley & Sons .
5. Amiya K. Chakravarty, Jehoshua Eliashberg, (2005), Managing Business Interfaces : Marketing and Engineering Issues in the Supply Chain and Internet Domains (International Series in Quantitative Marketing), Springer.
6. Robert T. Moran, David O. Braaten Ph.D., D.B.A., John Walsh, (1994), International Business Case Study (Managing Cultural Differences), Gulf Professional Publishing.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

آشنایی دانشجویان با مفاهیم تجارت و بازاریابی بین الملل و شناخت محیط تصمیم‌گیری بازاریابی بین الملل و کسب مهارت تحلیل و برنامه‌ریزی در محیط بین الملل.

- محیط بازاریابی بین الملل
- محیط اقتصادی
- محیط فرهنگی
- محیط سیاسی- حقوقی
- راهبردهای ورود به بازارهای خارجی
- تحقیقات بازاریابی بین المللی
- سازماندهی در بازاریابی بین المللی
- راهبرد محصول در بازاریابی بین المللی
- قیمت‌گذاری در بازارهای بین المللی
- راهبرد ارتباطات و تبلیغات در بازاریابی بین المللی
- توزیع در بازارهای بین المللی
- کاربرد فناوری اطلاعات در بازاریابی بین المللی
- ساختار اقتصاد بین الملل
- نهادهای اقتصاد بین الملل
- متغیرهای مهم تحلیل اقتصاد بین الملل



- بلوک بندی های تجاری و اقتصادی
- چرا کشور ها تجارت می کنند؟
- تئوری تجارت مدرن
- سیاستهای تجارت
- اقتصاد سیاسی
- مزیت رقابتی و تفاوت های فنی
- مزیت های نسبی و فاکتور های تولید
- ایستایی نسبی و فاکتورهای انتقال بین کشور ها
- خط مشی تجاری و تعرفه های بهینه
- معیار های اقتصادی و رقابت انحصاری چند جانبه و تجارت بین الملل
- سیاست صنایع و تجارت بین المللی
- تاریخچه جهانی سازی
- کارکرد های سازمان تجارت جهانی
- بلوک بندی های تجاری
- حوزه های ملی متأثر از جهانی سازی
- سرمایه گذاری مشترک بلند مدت
- سرمایه گذاری مشترک کوتاه مدت
- سرمایه گذاری خارجی
- تعادل اجباری
- تجارت و دستمزد ها
- انسجام محلی (منطقه ای)
- سیاست های تجاری و رشد



1. Joseph K. T Bii ,(1991),International marketing: Study of Indo-Kenyan trade ties (Unknown Binding).Kanishka Pub. House .
2. Jeffrey E. Curry,(1998),A Short Course in International Marketing: Approaching and Penetrating the Global Marketplace (Short Course in International Trade) ,World Trade Press.
3. Rakesh Mohan Joshi,(2005),International Marketing : includes a CD-ROM: Select Forms of International Trade Transactions .Oxford University Press.USA; Bk&CD-Rom edition.
4. Jennifer Barr Kruger.Gary Pageau,(2005),Business sense: PMA 2006.Official Business Session speakers provide sound business advice sprinkled with humor.(PMA International Convention and Trade Show) : An article from: Photo Marketing,Photo Marketing.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲ واحد

پیش‌نیاز: ندارد

هدف درس:

- فرهنگ اجتماع یکی از مهمترین زمینه‌های موثر بر رشد و توسعه کارآفرینی در جامعه می‌باشد. هدف اصلی این درس بررسی رابطه بین فرهنگ جامعه بر کارآفرینی افراد و سازمانها است.
- آشنا نمودن دانشجویان با مفاهیم، تعاریف و الگوهای کارآفرینی
 - طراحی و شروع موفقیت‌آمیز رسالت (مأموریت) محور برای خطرپذیران غیرانتفاعی
 - فراهم آوردن زمینه‌ای برای انتقال جنبه‌های نظری کارآفرینی اجتماعی به صحنه عمل

- مفاهیم و تعاریف

- ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی

- مسائل بین‌المللی کارآفرینان اجتماعی

- مزیت سازمانهای داوطلب در کارآفرینی اجتماعی

- کارآفرینی و توسعه محلی

- ماهیت کارآفرینی اجتماعی

- اشکال کارآفرینی اجتماعی (مجازی، جهانی، چند قومی، نوظهور و...)

- ایجاد سازمان‌ها با انگیزه‌های جامعه-مدار (Society- Driven)

- توسعه فرایندهای کارآفرینانه در موقعیت‌های غیرمنتظره و نامتعارف

- فرایندهای تغییر بر مبنای کارآفرینی در جوامع

- الزامات سیاسی کارآفرینی در جامعه (Political and Policy- Implication, ...)

- مطالعات تجربی کارآفرینی در تحرکات جامعه و اجتماعات

- تحلیل‌های مقایسه‌ای از اشکال اقتصادی، اجتماعی یا شهروندی کارآفرینی

- الزامات کارآفرینی اجتماعی برای وضعیت موجود کارآفرینی علمی (Academic)



- مطالعات تجربی و نظری کارآفرینی اجتماعی یا نوع دوستی خطر پذیرانه
- ارزیابی انتقادی از کارآفرینی به عنوان یک نماد سرمایه‌داری / اقتصادگرایی
- راه‌کارهای کارآفرینی - محور برای تغییر خطرپذیری عمومی، فرهنگی، اجتماعی و شهروندی
- روندهای تاریخی تفکر کارآفرینانه و عمل در حوزه جهانی
- ارزیابی کلی از اعمال و تجربه‌های کارآفرینانه در رابطه با ارزشها و مسائل مردمگرا (دموکراتیک)
- سرمایه اجتماعی: تعاریف، نظریه‌ها، الگوها و ...
- سرمایه‌گذاری اجتماعی و بازگشت آن
- کارآفرینی اجتماعی: تعاریف، مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و ...
- کارآفرینی اجتماعی و توسعه پایدار
- نوآوری اجتماعی: نظریه‌ها
- کارآفرینی اجتماعی: خدمات اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و ...
- نوع دوستی و کارآفرینی اجتماعی
- کارآفرینی اجتماعی: تحمل تغییرات اجتماعی بین‌المللی
- تحلیل ابعاد فرهنگ اجتماعی و کارآفرینی
- عوامل پیش برنده و بازدارنده فرهنگ کارآفرینی
- استراتژی‌های مشارکت اجتماعی و توسعه کارآفرینی
- مدل‌های ارزیابی کارآفرینی اجتماعی
- مدیریت اثربخشی تغییرات اجتماعی در جهت توسعه کارآفرینی
- فناوری اطلاعات و کارآفرینی اجتماعی
- جهانی‌سازی و کارآفرینی اجتماعی
- نقش کارآفرینی اجتماعی در امنیت ملی کشورها
- نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه پایدار



1- David Bornstein, 2007, How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas, Updated Edition, Oxford University Press.

2- Nicholls, 2003, Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change, Oxford University Press.

- 3- Johanna Mair, Jeffrey Robinson, 2006, Social Entrepreneurship , Palgrave Macmillan .
- 4- 19-Francesco Perrin, 2006, The New Social Entrepreneurship: What Awaits Social Entrepreneurship Ventures? Edward Elgar Publishing .



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲ واحد

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف از این درس آشنا شدن دانشجویان با سیاست‌های مختلف دولت برای توسعه کارآفرینی و کسب مهارت در تدوین و تحلیل این سیاستها است.

- پیشینه مفاهیم و تعاریف و زمینه پیدایش کارآفرینی
- نظریه مزیت رقابتی ملت‌ها و نقش آن در توسعه منطقه ای (پورت)
- مفاهیم و ابعاد اساسی تفکر سیاست گذاری در مقابل تفکر اجرایی
- تدوین برنامه استراتژیک توسعه کارآفرینی (S.E.D.P)
- ارتباط مفاهیم سیاست گذاری با مفاهیم محیط صنعتی و درون سازمانی
- دلایل نیاز به توسعه کارآفرینی
- سیر تحول و تکامل مفاهیم
- عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی
- آسیب‌شناسی توسعه کارآفرینی
- ساختار اقتصادی و کارآفرینی
- ساختار سیاسی و کارآفرینی
- ساختار اجتماعی و کارآفرینی
- فرهنگ و کارآفرینی
- قوانین و کارآفرینی
- شفافیت و حسابداری حکومت و کارآفرینی
- آزادی اجتماعی و کارآفرینی
- سطح آموزش عمومی و کارآفرینی
- مالکیت و کارآفرینی
- روابط خارجی و کارآفرینی



- محیط سیاسی کسب و کار
- گروههای ذینفع و سازمان آنها
- سازمانهای داوطلب و توسعه کارآفرینی
- سازمانهای قانونگذاری و نظارت
- رانتهای رابطه یا قدرت سیاسی
- سیاست تجارت بین الملل کشور
- تغییرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در کشور
- محیط قانونگذاری
- نقش قوانین در استراتژیهای کسب و کار
- حقوق معنوی، وضعیت آن در کشور و نقش آن در کسب و کار
- راههای تبدیل تهدیدها و فرصتها در محیط کلان
- روابط کسب و کار با جامعه
- محیط زیست و کسب و کار
- تأثیر تعامل محیط ملی و بین المللی بر کسب و کار
- نقش فرهنگ ملی در نتایج کسب و کار
- نقش دولت در توسعه کارآفرینی
- رویکردهای شهروندی و توسعه کارآفرینی
- اقتصاد توسعه کارآفرینی
- سیاستهای اقتصادی کارآفرینی
- سیاستهای مالیاتی دولت برای توسعه کارآفرینی
- سیاستهای اداری - استخدامی و توسعه کارآفرینی
- سیاستهای حمایتی و ارشادی دولت برای توسعه کارآفرینی
- نقش سیاستهای صادرات و واردات در توسعه کارآفرینی
- سیاستها و استراتژیهای صنعت و توسعه کارآفرینی
- ظرفیت سازی، تأمین و تجهیز منابع مالی جامعه به منظور توسعه کارآفرینی
- همکاری دولت و بخش خصوصی در توسعه کارآفرینی
- انتخاب چند کشور موفق آسیایی (هندوستان، ژاپن، کره جنوبی، مالزی، سنگاپور) و چند کشور موفق غیر آسیایی (آمریکانگلستان، اتریش، آلمان، کانادا، استرالیا و فرانسه) و بررسی تطبیقی سیاست گذاری توسعه کارآفرینی در آن کشورها.



- سیاستها و خطمشی‌های حکومت در قبال کارآفرینان در کشورها
- انواع حمایت‌های قانونی، مالیاتی، مالی، گمرکی و غیره از کارآفرینان در کشورها
- انواع سازمان‌های حمایت‌کننده از کارآفرینان در کشورها
- مؤسسات تأمین مالی کسب و کارهای کارآفرینانه در کشورها
- سیاست‌گذاری ترویج فرهنگ و نگرش کارآفرینی
- کوچک‌سازی دولت و توسعه کارآفرینی / رفع انحصار و توسعه کارآفرینی
- مشارکت اجتماعی و توسعه کارآفرینی
- امنیت اجتماعی - اقتصادی و توسعه کارآفرینی
- مطالعات تطبیقی در سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی
- برنامه‌ریزی و نظارت کارآفرینانه
- کارآفرینی در اجرای برنامه‌های توسعه
- نهادینه کردن کارآفرینی در جامعه

1. Anders Lundstrom, Lois Stevenson, Anders Lundstrom, 2006, Entrepreneurship Policy: Theory And Practice , Springer Verlag
2. Constanza R. 1991. "The Ecological Economics of Sustainability: Investing in Natural Capital". Environmentally Sustainable Economic Development:
3. Lea Pulkkinen, Avshalom Caspi , 2002 , Paths to Successful Development: Personality in the Life Course , Cambridge University Press .
4. Fabrizio Coricelli, Massimo Di Matteo, Frank Hahn, 1998, New Theories in Growth and Development , Palgrave Macmillan .
5. Harvey Leibenstein, 1978, (General X-Efficiency Theory and Economic Development (Economic Development Series) (Paperback) by Author)
6. Teivo Teivainen, Immanuel Wallerstein Enter Economism, 2000, Policy and the Political Experts, Economic , Zed Books.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲ واحد

پیش نیاز: ندارد

هدف درس:

- آشنایی دانشجویان با مفاهیم کارآفرینی دانشگاهی، دانشگاه کارآفرین و انتقال دانش تولید شده در دانشگاهها به سازمانها و شرکتهای.
- کسب مهارت برنامه ریزی توسعه کارآفرینی دانشگاهی، به منظور حل مسایل علمی صنعت، دولت و جامعه در دانشگاه و انتقال نتایج تحقیقات دانشگاهی به بازار و تجاری کردن آن.

- مفهوم کارآفرینی دانشگاهی

- انتقال مسایل و مشکلات صنعت، دولت و جامعه به دانشگاه

- نقش ارتباط دانشگاه و صنعت در انتقال مسایل به دانشگاه

- سازماندهی پایان نامه ها و تحقیقات اعضای هیأت علمی در جهت حل مسایل و مشکلات صنعت، دولت و جامعه

- استفاده از تحقیقات به منظور آموزش دانشجویان و ایجاد قابلیت کار بین رشته ای در دانشجویان

- تجاری کردن نتایج تحقیقات دانشگاهی و پایان نامه های دانشجویی

- ویژگی های دانشگاه کارآفرین

- فرایند کارآفرینی دانشگاهی

- ساختار دانشگاه کارآفرین

- ساختار لازم برای انتقال نوآوری های دانشگاهی به بازار

- موانع و مشکلات کاربردی کردن نتایج تحقیقات دانشگاهی

- پارک علم و فناوری و نقش آن در تجاری کردن نتایج تحقیقات دانشگاه

- پویایی نوآوری دانشگاهی

- تجربه MIT به عنوان دانشگاه کارآفرین



- سایر تجربیات موفق در انتقال نتایج تحقیقات دانشگاهی به صنعت
- اهمیت کارآفرینی دانشگاهی در توسعه کشور و محل
- ارزیابی کارآفرینی دانشگاهی
- قابلیت‌های کارآفرینی دانش‌آموختگان
- مطالعات ردیابی و صنعت و اشتغال دانش‌آموختگان
- سیاست‌گذاری ملی برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی

1. Barrow, Clyde, 2000. "The New Economy and Restructuring Higher Education," Thought and Action.
2. Barrow, 1990. Clyde W. Universities and the Capitalist State: Corporate Liberalism and the Reconstruction of American Higher Education. 1894-1928. Madison: The University of Wisconsin Press.
3. Bergson, 2000. Lisa. "Why Academia and Business Don't Always Mix," BusinessWeek Online.
4. Bok, Derek. 2003. Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education. NJ: Princeton University Press.
5. Engel, Michael. 2000. The Struggle for the Control of Public Education: Market Ideology vs. Democratic Values. Philadelphia: Temple University Press.
6. Levine, Arthur. 2000. "The Soul of a New University," New York Times.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس آشنایی دانشجویان با نظریه‌ها و مدل‌های توسعه اقتصادی و کسب مهارت برنامه‌ریزی توسعه است.

- توسعه اقتصادی مبتنی بر کارآفرینی
- مفاهیم بالگوا، رویکرد، نقدها و جهت‌گیری‌های اجرایی - پژوهشی آینده
- نقش انسان در توسعه: مفاهیم، رویکرد، دست‌آوردها، نقدها و جهت‌گیری‌های اجرایی - پژوهشی آینده
- مفاهیم توسعه
- معیارهای توسعه
- تاریخچه نظریات توسعه اقتصادی
- مدل‌های توسعه اقتصادی
- تجربیات موفق توسعه
- ارزیابی توسعه
- سیر تحول توسعه در ایران
- برنامه‌های توسعه در ایران
- نتایج اجرای برنامه‌های توسعه در ایران
- آسیب‌شناسی توسعه در ایران
- مطالعات توسعه در ایران
- مطالعه تطبیقی توسعه در کشورهای در حال توسعه
- مطالعه تطبیقی توسعه در کشورهای پیشرفته
- برنامه‌ریزی توسعه
- ایجاد قابلیت‌های اجرای برنامه‌ها
- استراتژی توسعه کارآفرینی



- کارآفرینی در فرایند توسعه
- روش شناسی اقتصاد توسعه
- سیر تحولات تاریخی اقتصاد توسعه
- نظریه های سنتی اقتصاد توسعه
- نهادگرایی و اقتصاد توسعه
- نظریه ها و مدل های رشد اقتصادی
- نظریه های جدید رشد اقتصادی
- نابرابری اقتصادی
- ارتباط نابرابری و توسعه
- فقر و سود تغذیه و سیاست های فقر زدایی
- رشد جمعیت و اقتصاد توسعه
- سیاست های تجاری
- ارزش پول ملی
- سیاست گذاری های اقتصادی
- سرمایه گذاری خارجی و نقش آن در توسعه ملی
- امنیت سرمایه گذاری
- نقش دولت در فرایند توسعه اقتصادی
- نقش ابتکار و خلاقیت در توسعه اقتصادی
- انتقال تکنولوژی و توسعه
- تبیین مفاهیم استقلال و خود کفایی
- راهبردهای توسعه انسانی
- توسعه به مثابه آزادی
- هدف و ابزارهای توسعه
- عدالت اجتماعی و توسعه
- عقلانیت و توسعه
- فقر به مثابه محرومیت از قابلیت ها
- فرهنگ و حقوق بشر
- برنامه ریزی اقتصادی
- انواع برنامه ریزی اقتصادی
- سابقه برنامه ریزی در ایران و جهان



1. Michael P. Todaro, Stephen C. Smith (2005), Economic



- Development (9th Edition) (Addison-Wesley Series in Economics).
2. Michael P Todaro,(1977),Economic development in the Third World: An introduction to problems and policies in a global perspective Longman.
 3. Michael P. Todaro(1995),Reflections on Economic Development: The Selected Essays of Michael P. Todaro (Economists of the Twentieth Century) Edward Elgar Pub.
 4. Michael P. Todaro,(1992),Economics for a Developing World: An Introduction to Principles.Problems and Policies Longman Publishing Group.
 5. Sen, 2002,Amartga.Rationality and Freedom.Harvard University press,
 6. Ray.1998,Debraj.Development Economics .Princeton University Press..



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

آشنایی دانشجویان با مبانی و مفاهیم برنامه و برنامه ریزی ملی و نقش آن در بهبود کارایی و مشارکت افراد در جامعه و جایگاه برنامه ریزی ملی در تصمیم‌گیری کسب و کار و توسعه کارآفرینی در بخش و کسب مهارت.

- تحلیل تطبیقی برنامه ریزی توسعه کارآفرینی در دولت‌های مدرن
- تهیه برنامه‌های توسعه کارآفرینی در مقیاس ملی/بخشی
- مدل‌ها و نظام‌های برنامه ریزی ملی
- ضرورت برنامه ریزی ملی در توسعه کارآفرینی
- انواع برنامه ریزی ملی و نقش آن در توسعه کارآفرینی
- مبانی توسعه ملی بر اساس طرح‌های کارآفرینی
- مبانی آمایش سرزمین و زمینه‌های ملی توسعه کارآفرینی
- نظریه‌ها و مکاتب برنامه ریزی توسعه و کاربرد آنها در برنامه ریزی کارآفرینانه
- مدل‌ها و تکنیک‌های برنامه ریزی ملی توسعه کارآفرینی
- سیر روند برنامه ریزی ملی در ایران و تاثیر آن بر کارآفرینی
- ارزیابی طرح‌های جامع ملی در ایران از نظر توسعه کارآفرینی
- ارزیابی قابلیت‌های کارآفرینی ملی/بخشی
- توسعه زیرساخت‌های کسب و کار در برنامه ریزی ملی/بخشی
- تحلیل سلسله‌مراتبی برنامه ریزی ملی/بخشی در توسعه کارآفرینی
- تحلیل سلسله‌مراتبی برنامه ریزی ملی/بخشی بر اساس بخش‌های اقتصادی اجتماعی
- فرهنگی موثر در توسعه کارآفرینی
- تحلیل سلسله‌مراتبی برنامه ریزی ملی/بخشی براساس تقسیم کار بین نهادها و سازمان‌ها



- آسیب شناسی برنامه ریزی ملی / بخشی در ایران
- روند تحقیقات در برنامه ریزی ملی / بخشی توسعه کارآفرینی
- نظریه قابلیت های صنفی و توسعه منطقه ای
- نظریه زنجیره ارزش و توسعه منطقه ای
- نظریه نظریه سرریز دانش و توسعه منطقه ای
- نظریه ظرفیت جذب و توسعه منطقه ای
- نقش خوشه های صنفی در توسعه منطقه ای - ملی : مفاهیم نظریه ها ، کاربردها ، دست آوردها

۱. زیاری ، کرامت اله (۱۳۸۳) اصول و روش های برنامه ریزی منطقه ای چاپ سوم انتشارات درسا، یزد.

۲. زیاری ، کرامت اله (۱۳۸۴) برنامه ریزی کاربردی اراضی ، چاپ دوم دانشگاه یزد.

۳. صراف مصطفی (۱۳۸۵) برنامه ریزی توسعه منطقه ای انتشارات سازمان برنامه .

۴. حسین زاده، دلیر (۱۳۷۹) برنامه ریزی ناحیه ای انتشارات و تپریز.

5. Michael H. Morris, Donald F. Kuratko, (2006), Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial Development within Organizations South-Western College Pub.

6. Peter C. Brinckerhoff, (2000), Social Entrepreneurship : The Art of Mission-Based Venture Development , Wiley.

7. Nitin Bhatt, (2002), Inner-City Entrepreneurship Development: The Microcredit Challenge. Ics Pr .

8. Joseph Prokopenko, Igor Pavlin, (1991), Entrepreneurship Development in Public Enterprises (Management Development Series, No 29), Intl Ctr for Public Enterprise.

9. Malcolm Moseley, (2003), Rural Development : Principles and Practice , Sage Publications Ltd.

10. Csaba Csaki, C. De Haan, (2003), Reaching the Rural Poor: A Renewed Strategy for Rural Development, World Bank



Publications.

11. Gary Paul Green, Steven C. Deller, David W. Marcouiller, (2006), Amenities And Rural Development: Theory, Methods And Public Policy .
12. Association of Development Research and Training Institutes of Asia and the Pacific, (1990), Technology and the Rural Community: The Social Impact (Previously New Technology and Rural Development) Routledge Kegan & Paul.
13. Norman Thomas Uphoff, Milton J. Esman, Anirudh Krishna (1996), Reasons for Hope: Instructive Experiences in Rural Development (Kumarian Press Books on International Development) Kumarian Press.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

آشنایی دانشجویان با مبانی قانون تجارت و انواع فرایندهای قراردادهای بازرگانی و کسب و کار و کسب مهارت تهیه متن قرارداد خرید، فروش، همکاری و لزاین قبیل در کسب و کار.

کلیات قانون تجارت

قانون کار

قانون مالیات

قانون چک

مروری بر مفاهیم پایه ای :

- قاعده حقوقی و اقسام آن، ضمانت اجراء و اقسام آن
- قاعده اخلاقی، نسبت بین قاعده حقوقی با قاعده اخلاقی
- «حق» و «تکلیف»، رابطه بین حق و تکلیف، اقسام حق و تکلیف
- «شخص» و اقسام آن، شخصیت حقوقی
- تابعیت و اقامتگاه اشخاص حقیقی، تابعیت و اقامتگاه اشخاص حقوقی
- رابطه حقوقی اشخاص
- وکالت و نمایندگی
- سند و اقسام آن
- تعریف قرارداد و اقسام آن:
 - تعریف قرارداد
 - اقسام قرارداد
 - قراردادهای معین، قراردادهای نامعین
 - قراردادهای در سطح ملی، قراردادهای بین المللی (بین الملل عمومی، بین الملل خصوصی)
 - قراردادهای مدنی، قراردادهای تجاری، قراردادهای اداری...



- قواعد حقوقی نوعی قراردادها:
- قواعد حاکم بر اهلیت طرفین قرارداد
- قواعد حاکم بر موضوع ، جهت و محتوای قرارداد
- قواعد حاکم بر شکل و چارچوب قرارداد
- قواعد حاکم بر قصد طرفین و رضایت آن ها
- حقوق و تکالیف ناشی از قراردادها ، انتقال این حقوق و تکالیف
- ضمانت اجرای قراردادها
- قواعد حاکم بر پیگیری حقوق و حل و فصل اختلافات ناشی از قراردادها ، صلح ، دلوری ، رسیدگی قضائی
- اثر قرارداد نسبت به اشخاص ثالث
- سقوط تعهدات
- قواعد حقوقی اقسام قراردادهای معین:
- قواعد حقوقی اقسام قراردادهای معین
- قواعد حقوقی اقسام قراردادهای معین:
- بیع
- شرکت : شرکت مدنی ، شرکت تجاری
- وکالت : وکالت مدنی ، وکالت دادگستری
- اجاره
- مضاربه
- حواله
- رهن
- ضمانت
- صلح
- قواعد حقوقی حاکم بر قراردادهای بین المللی خصوصی (تعارض قوانین).
- قواعد حقوقی حاکم بر قراردادهای بین المللی خصوصی (تعارض قوانین).
- قواعد حقوقی تشخیص قانون حاکم بر قراردادها : شکلی ، محتوایی
- قواعد حقوقی حاکم بر اقسام قراردادهای بین المللی ، بیع بین المللی ، شرکت مدنی بین المللی ، شرکت تجاری بین المللی ، وکالت مدنی بین المللی ، وکالت دعاوی بین المللی
- قواعد حقوقی حل و فصل اختلافات ناشی از قراردادهای بین المللی خصوصی
- قواعد حقوقی حاکم بر قراردادهای تجاری
- قواعد حاکم بر اقسام قراردادهای تجاری ، شرکت تجاری قرارداد حمل و نقل ، دلالی ، کارگزاری بورس ، عاملی ، معاملات برواتی ، بیمه ...



- قواعد حقوقی حاکم بر قراردادهای تجارت بین الملل : قرارداد بازاریابی در خارج از کشور ، قرارداد فروش بین المللی کالا ، بروات در تجارت بین الملل ، اعتبارات اسنادی ، قرارداد ضمانت ، قرارداد عملیات ، قرارداد بیمه ، قرارداد حمل و نقل ، قرارداد ساخت تأسیسات در خارج از کشور ، تهاتر ، توافق با خرید محصول (پای بک) ، قرارداد تعادلی ، موافقتنامه توزیع انفرادی ، نمایندگی خارج از کشور ، مشارکت انتفاعی (جوینت ونچر)

- قواعد حقوقی حاکم بر قراردادهای اداری : تمایز قراردادهای اداری با قراردادهای حقوق خصوصی ، اقسام قراردادهای اداری (پیمانکاری ، قرارداد استخدامی ، قرارداد پژوهشی ، ...) مزایده و مناقصه و قوانین حاکم بر آن ها...

۱. قانون اساسی
۲. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی کشور
۳. قانون تجارت
۴. قانون کار و تأمین اجتماعی
۵. مقررات تشکیل شرکت سهامی خاص
۶. کتب حقوق بازرگانی و حقوق تجارت ایران
۷. برنامه های توسعه اول تا چهارم و سایر منابع مرتبط



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

بازار بنیادی ترین مفهوم دانشجویان علوم بازرگانی و کارآفرینی و عمده رشته های دانشگاهی محسوب می گردد. اساسی ترین نیازهای انسان ها با حضور در بازار و فعالیت های مربوطه برطور می شود و بنابراین شناخت بازار و مبانی عمل در آن الزامی ترین دانشی است که دانشجویان تازه وارد به رشته کارآفرینی باید از آن برخوردار باشند. کارآفرینی با هدف تشویق دانشجویان به حضور در بازار کسب و کار به وجود آمده است و از این رو کسانی که درک درستی از بازار و سازو کار آن نداشته باشند، شانس برای موفقیت در کسب و کار آینده خود نخواهند داشت.

از این رو درس مدیریت بازاریابی به عنوان یک درس پیش نیاز الزامی برای تمام دانشجویان تازه وارد که در رشته های غیر مدیریت مدرک کارشناسی دریافت کرده اند در نظر گرفته شده است. سرفصل های اساسی این درس شناخت مفاهیم ابتدایی بازاریابی، آمیخته بازاریابی، آمیخته محصول، تقسیم بندی بازار، شیوه های بازاریابی و استراتژی های بازاریابی می باشد.

فصل اول : شناخت بازاریابی

مفاهیم بازاریابی، محیط بازاریابی و تحلیل محیطی، نیاز و خواست مشتری مبنای بازاریابی، فلسفه های بازاریابی (تولید گرا، فروش گرا، خریدار گرا و ...)

فصل دوم: رفتار مصرف کننده

آمیخته بازاریابی (4p+s)

فصل سوم: تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

معیارهای تقسیم بندی بازار (جغرافیایی، جمعیتی و قومی، روانشناختی، رفتاری) انتخاب بازار هدف، پیش بینی فروش و سهم بازار، بازار بالقوه جمعیتی (مثل مشتریان یک رستوران محلی)

فصل چهارم: برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی

پس از انتخاب بازار هدف، استراتژی انتخاب می شود. شناخت مفاهیم استراتژیک: چارت برنامه ریزی استراتژیک فرددیوید رهبر بازار و دنباله رو بازار، فلسفه وجودی شرکت، واحدهای خودگردان، ماتریس bCG و جنرال الکتریک به عنوان دو مثال از استراتژی بازاریابی



فصل پنجم: مدیریت محصول product

طبقه بندی محصول و نام گذاری آنها، آمخته محصول، تبلیغات براساس موضع محصول (مثل پپسی) اصلاح محصول، مثل خمیر دندان چند رنگ (مدیریت محصول جدید (زمان و مکان به میدان فرستادن) منجی عمر محصول، استراتژی نامگذاری و مارک گذاری، بسته بندی، خدمات پس از فروش

فصل ششم: تعیین قیمت price

مقایسه قیمت و سایر عوامل در آمیخته بازاریابی، کشش کالا و حساسیت تقاضا، فرآیند قیمت گذاری

مرحله اول- تحلیل بازار (۱- تخمین تقاضا ۲- کشش پذیری تقاضا ۳- ارزیابی تقاضا در بازار، ۴- تغییرات منحنی تقاضا ۵- تحلیل رقابت) مرحله دوم- شناسایی موانع و محدودیت های قیمت گذاری (۱- هزینه ها ۲- قوانین دولتی ۳- کانال های توزیع ۴- تقاضای مشتری ۵- رقابت ۶- مسائل اخلاقی موجود در صنعت مثل پنهانکاری و ...) مرحله سوم- تعیین هدف های قیمت گذاری (۱- هدف های سوددهی ۲- هدف های فروش ۳- هدف های رقابتی ۴- هدف های مربوط به موضع سازی محصول و شرکت ۵- هدف های بقاء)

مرحله چهارم- تحلیل توانمندی سود (۱- تحلیل هزینه ۲- تحلیل حاشیه ای ۳- تحلیل نقطه سر به سر) مرحله پنجم- تعیین سطوح قیمت اولیه (۱- روش های قیمت گذاری بر اساس تقاضا ۲- روش های قیمت گذاری براساس قیمت تمام شده و سود ۳- قیمت گذاری براساس رقابت)

مرحله ششم- مدیریت قیمت (تخفیف ها و انواع آن)

فصل هفتم: مدیریت توزیع place

کانال های توزیع، طراحی کانال های توزیع، مدیریت کانال های توزیع

فصل هشتم: فعالیت های ترفیعی و تشویقی promotion

ماهیت ترفیع و تشویق، فرآیند ارتباط با مشتری، ترکیب فعالیت های ترفیعی و تشویقی (آگهی، پیشبرد فروش، روابط عمومی) شناخت آگهی ها (این موضوع خود می تواند به عنوان یک بخش جداگانه یا یک کارگاه در نظر گرفته شود. مواردی مثل مارلبورو، پپسی، نایک و آدیداس) فروشنده و ویژگی های آن

فصل نهم: نگرش های تکمیلی

مباحث جدید بازاریابی، بازاریابی، برپایه مارک (Brand) بازاریابی براساس طبقه، بازاریابی بین المللی، خوشه سازی

فصل دهم: مورد سنجی

کوکاکولا و پپسی، مارلبورو، کرایسلر و هوندا، جانسون اند جانسون، دوراسل و انترزایزر، ژیلت و شیک و ...

فصل یازدهم: مورد سنجی بازار ایران

بازار مصرف و رفتار مصرف کننده/بازار تجاری و رفتار خریدار



۱. روستا، احمد (۱۳۸۳) مدیریت بازاریابی، تهران، سمت.
 ۲. ونوس، داور و همکاران (۱۳۸۳) مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت.
 ۳. شریعت، سیدطاهر و رضا رنجبران (۱۳۸۳) بازاریابان خیره، تهران، انتشارات رهنما.
 ۴. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲) مدیریت بازاریابی، تهران، نشر فردا.
 ۵. رنجبران، حسین (۱۳۸۲) بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
 ۶. محمودیان، محمود (۱۳۸۲) مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، انتشارات حروفیه.
 ۷. بلوریان، محمد (۱۳۸۰) بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
8. Stuton .D. klein . I , . zyman .s (2003) , enterprise markrting management : the new science of marketing , John wiley & sons
9. Ssand huse. R.,(2000) , marketing , barrons educational series



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

آموزش تحلیل های اقتصادی در سطح کلان ، تحلیل نحوه تغییر متغیر های کلان اقتصادی کشور (از جمله تولید ناخالص ملی، مصرف ملی، پس انداز، سرمایه گذاری، اشتغال، صادرات و واردات و ...) در تعامل با بازار داخلی و بین المللی ، شناخت نقش درآمد و مخارج دولت در اقتصاد کلان جامعه.

فصل اول کلیات

- تعریف مفاهیم و متغیرهای کلان اقتصادی
- نقش و اهمیت اقتصاد کلان

فصل دوم: حسابداری درآمد ملی

- تعریف مفاهیم درآمد ملی و اجزای آن
- معیار اندازه‌گیری فعالیت‌های اقتصادی در جامعه (تولید ناخالص ملی)
- روش محاسبه تولید ناخالص ملی از طریق مخارج (مخارج سهمی، مخارج دولتی، مخارج سرمایه‌گذاری بخش عمومی، ناخالص صادرات و واردات)
- روش محاسبه تولید ناخالص ملی از طریق عوامل تولید (ذخیره استهلاک سرمایه مالیات غیر مستقیم شرکتها- دستمزد و حقوق- کرایه ماشین‌آلات و اجاره زمین- مخارج حاصل از فعالیت‌های اقتصادی)
- روش محاسبه تولید ناخالص ملی از طریق ارزش افزوده- سایر حسابهای ملی- (درآمد ملی- درآمد شخصی- درآمد قابل تصرف).

فصل سوم: تجارب بین‌المللی

- علت اقتصادی مبادلات تجاری
- تخصص بین‌المللی و مزیت‌ها (نسبی و مطلق و فوائد حاصل از آنها تجارت آزاد در مقابل



سیاست های حمایت از محصولات داخلی

• تعرفه های ترجیحی و سهمیه های وارداتی

فصل چهارم: موازنه پرداخت ها

• نحوه تأمین منابع مالی در تجارت بین الملل

• موازنه پرداختهای بین المللی (صادرات و واردات مرئی و غیر مرئی)

• نحوه بازپرداخت بدهیهای بین المللی

• معاملات دولتی - حرکت سرمایه

• طلا، ذخائر بین المللی - عدم تعادل در تجارت بین الملل چگونه بازگشت تعادل در تجارت

بین الملل

۱. روزبهان، محمود (۱۳۷۷) تئوری اقتصاد کلان، تهران، نشر تابان.

۲. هال، روبرت و تیلاور، جان (۱۳۷۶) اقتصاد کلان، ترجمه مسعود روغنی زنجانی، تهران، انتشارات موسسه عالی پژوهشی در برنامه ریزی و توسعه.

۳. گرجی، ابراهیم (۱۳۷۶) ارزیابی مهم ترین مکاتب اقتصاد کلان، تهران، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

۴. بگ، دیوید و استانکی فیشر (۱۳۷۶) اقتصاد کلان، ترجمه حمیدرضا قلی پور شیرسوار / تهران / نشر مرسا.

۵. اخوی، احمد (۱۳۷۶) اقتصاد کلان (کاربردی)، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

6. Michael K. Evans (2003), Macroeconomics for Managers Blackwell Publishers .

7. Knut Anton Mork (1991), Macroeconomics for Managers , Blackwell Publishers.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۱

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس آشنایی با ماهیت اقتصاد ایران، کاربرد تئوریهای اقتصادی در ایران و مقایسه تطبیقی وضعیت اقتصاد ایران با دیگر کشورهای جهان است.

- جغرافیای اقتصادی ایران
- اقتصاد سیاسی ایران
- جمعیت و نیروی انسانی در ایران
- تقاضا در اقتصاد ایران
- عرضه در اقتصاد ایران
- دولت و اقتصاد در ایران
- نقش نفت در اقتصاد ایران
- کشاورزی و صنایع در ایران
- بخش خدمات در اقتصاد ایران
- وضعیت بخش های تعاونی و خصوصی در اقتصاد ایران
- بررسی روند تحولات متغیر های کلان اقتصادی کشور
- تحلیل عملکرد بازرگانی خارجی کشور
- تحلیل عملکرد شرکت های دولتی و سیاست های خصوصی سازی در ایران
- تحلیل عملکرد سیاست های اقتصادی در ایران
- بخش های مساعد توسعه کسب و کار در ایران
- برنامه های توسعه در ایران
- چشم انداز اقتصاد ایران



۱. مدارهای توسعه نیافتگی در اقتصاد ایران، حسین عظیمی، نشر نی، ۱۳۸۴

۲. ایران امروز در آئینه مباحث توسعه حسین عظیمی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۸.
۳. اقتصاد سیاسی ایران، محمد علی کاتوزیان، نشر مرکز، چاپ یازدهم ۱۳۸۴.
۴. ارزیابی عملکرد سیاست های خصوصی سازی در ایران، معاونت امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی، ۱۳۸۲.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس آشنایی دانشجویان تحصیلات تکمیلی کارآفرینی با زبان تخصصی انگلیسی و کسب مهارت مطالعه و درک متون تخصصی کارآفرینی می باشد.

- کارآفرینی : تعاریف و مفاهیم
- نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی
- نوع شناسی کارآفرینی
- کارآفرینی انفرادی
- کارآفرینی شرکتی
- کارآفرینی سازمانی
- کارآفرینی اجتماعی
- تعاریف کارآفرینی
- انواع کارآفرینان
- انواع کسب و کار
- کسب و کار الکترونیکی
- کسب و کار خانوادگی
- کسب و کار خانگی
- کسب و کار کوچک
- کسب و کار کوچک و متوسط
- کسب و کار متوسط
- کسب و کار بزرگ
- کسب و کار روستایی



- فرایند کارآفرینانه
- تشخیص فرصت
- ایده پردازی
- راه اندازی کسب و کار های نوپا
- طرح کسب و کار
- خلاصه مدیریتی
- تحلیل محیط و صنعت
- تعریف محصول و شرکت
- طرح عملیات و فناوری
- برنامه بازاریابی
- برنامه مالی
- برنامه سازمانی
- ریسکهای بحرانی کسب و کار
- تامین مالی کسب و کار: تعاریف و مفاهیم
- مدیریت کارهای کوچک و متوسط

1. Sangram keshari mohoty, (2006) , Fundamental of entrepreneurship ,prentice hall of India, NEW Dehli – 110001
2. Green.L cuthia, (2007) , Exploring Entrepreneurship and Economic , Thomson Higher education , printed in the united states of America
3. Davidsson per, (2006) , New Firm start up , Edward elgar publishing
4. Van praag , Mirjan, (2005), Successful Entrepreneurship ,Edward elgar publishing



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس آشنایی دانشجویان با روش‌ها و مدل‌های امکان‌سنجی طرح‌های کسب و کار و کسب مهارت انجام مطالعات امکان‌سنجی و تهیه گزارش امکان‌سنجی می‌باشد.

- صنایع کوچک، کارآفرینی و مفاهیم امکان‌سنجی کسب و کار
- صنایع و کسب و کار کوچک
- تعریف صنایع و کسب و کار کوچک
- برنامه ریزی کسب و کار
- اهمیت امکان‌سنجی
- گروه‌های علاقمند به مطالعات امکان‌سنجی
- مراحل و فرایند امکان‌سنجی
- مطالعه بازار و عوامل اقتصادی
- مطالعات فنی
- مطالعات مالی
- مطالعات حقوقی و قانونی
- مطالعات جزئیات
- گروه‌های علاقمند به مطالعات امکان‌سنجی
- تخصص‌ها و زمینه‌های کاری اعضای گروه پروژه مطالعات امکان‌سنجی
- سرمایه‌گذاری در کسب و کار بعنوان تصمیم استراتژیک
- متدولوژی بررسی و ارزیابی طرح‌های کسب و کار
- شناسایی پروژه‌های کسب و کار
- مطالعات قبل از انتخاب
- واکاوی‌ها
- ارزیابی
- تعیین رشته فعالیت، ایجاد و غربال کردن ایده‌های سرمایه‌گذاری



- تاثیر سیاست های دولتی در تعیین موضوع فعالیت کسب و کار
- رابطه استراتژی های توسعه ملی و محلی با امکان سنجی
- مطالعات قبل از امکان سنجی
- مطالعه و واکاوی بازار
- روش نظام مند بررسی و واکاوی بازار
- تعیین اهداف مطالعه بازار
- برنامه فروش
- تهیه گزارش نهایی مطالع بازار
- واکاوی ها و بررسی های فنی - مهندسی
- جزئیات واکاوی فنی
- تهیه طرح مقدماتی جانمایی
- تدوین برنامه ساخت و تولید
- تهیه گزارش توجیه فنی - مهندسی
- بررسی و واکاوی مالی
- فرایند بررسی و واکاوی مالی طرح های سرمایه گذاری
- تدوین برنامه فروش
- تدوین برنامه اداری و امور عمومی
- برآورد برنامه فروش
- تدوین برنامه اداری و امور عمومی
- برآورد سرمایه در گردش
- پیش بینی صورت سود و زیان
- پیش بینی جریان نقدینگی
- پیش بینی ترازنامه طرح
- ارزیابی امکان سنجی مالی طرح
- سیاستگذاری حمایتی و تشویقی دولت
- بررسی و ارزیابی منافع
- بررسی محدودیت ها و مزیت های قانونی و اثرات سیاست های دولت بر انتخاب موضوع کسب و کار
- انواع مدل های ارزشیابی امکان سنجی
- کاربرد کامپیوتر در مطالعات امکان سنجی
- کاربرد تحلیل های کمی در مطالعات امکان سنجی
- تجربیات موفق در امکان سنجی
- مرور مطالعات امکان سنجی



۱. کارآفرینی و امکان سنجی طرح های سرمایه گذاری صنعتی /تالیف علی نقی مصلح

شیرازی / با همکاری علیرضا پوست و / تهران دانشگاه تهران: مرکز کارآفرینی، ۱۳۸۵

2. Robert E. Stevens, Robert E. Stevens, Philip K. Sherwood, 1982, How to Prepare a Feasibility Study: A Step-By-Step Guide Including Three Model Studies, Publisher: Prentice Hall Trade .
3. John Woodmorappe ,1996, Noah's Ark: A Feasibility Study Publisher: Inst for Creation Research .



<p>نوع واحد: عملی</p> <p>تعداد واحد: ۲</p> <p>پیش نیاز: ندارد</p>
<p>هدف:</p> <p>آشنایی دانشجویان با نرم افزارهای تحلیل داده های کمی و کیفی و کسب و مهارت استفاده از آنها در تحقیقات کارآفرینی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - آشنایی با نرم افزارهای <li style="padding-left: 20px;">MSP - <li style="padding-left: 20px;">SPSS - <li style="padding-left: 20px;">WinQSB - <li style="padding-left: 20px;">LISREL - <li style="padding-left: 20px;">EViews - <li style="padding-left: 20px;">PAOLOALTO - <li style="padding-left: 20px;">EXPERT Choice - <li style="padding-left: 20px;">MATlap - <li style="padding-left: 20px;">BPPRO - <li style="padding-left: 20px;">Excel - <li style="padding-left: 20px;">Kumfar - <li style="padding-left: 20px;">Macrofit - <li style="padding-left: 20px;">Rats -
<p>راهنمای کار با نرم افزار هایی که به صورت متن در هر نرم افزار پیش بینی شده است</p>



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف از این درس یادآوری و آشنایی دانشجویان با مدیریت مالی و مفاهیم سرمایه گذاری است. به همین منظور مقدماتی در مورد مدیریت مالی ارائه داده می شود و آنگاه مباحث تحلیلی مدیریت مالی و سرمایه گذاری با تاکید بیشتر با سرمایه گذاری ارائه خواهد شد. بگونه ای که دانشجویان پس از گذراندن درس با مدیریت مالی و وظایف آن و تحلیلهای مربوط به تصمیمات سرمایه گذاری آشنا بوده و قدر به انجام تحلیل مالی و تصمیم گیری سرمایه گذاری آن باشند.

- مقدمه ای بر مدیریت مالی شامل: تعاریف، اهداف، تاریخچه، وظایف سازمانی آن.
- تجزیه و تحلیل صورتهای مالی، شامل: صورتهای مالی اساسی، تجزیه تحلیل نسبتهای مالی و روند.
- بودجه بندی سرمایه ای شامل: تجزیه و تحلیل پیشنهادات سرمایه گذاری در شرایط اطمینان و عدم اطمینان .
- ارزشیابی و ارزشگذاری شرکتها شامل: شیوه ها و مدلهای مختلف ارزش گذاری شرکتها.
- نحوه تامین منابع مالی کوتاه مدت و بررسی آثار آن.
- تصمیم گیری در مورد تامین مالی بلند مدت و بررسی آثار آنها.
- تجزیه و تحلیل و تصمیم گیری در مورد خرید با اجاره .



- تصمیم گیری در مورد ادغام در شرکتها و یا تصاحب شرکت های دیگر.
- سیاستهای تصمیم سود.
- تجزیه و تحلیل محیط سرمایه گذاری؛ شامل انتخاب سرمایه گذاری در بازارهای داخلی و جهانی.
- اندازه گیری و مدیریت شامل؛ مدیریت پورتفولیو ، مدل های قیمت گذاری دارایی ها، و بازار سرمایه گذاری کارآمد.

۱. ون هورن، جیمز، سی. "مدیریت مالی". مترجم: محسن دستگیر: اهواز: مرکز چاپ و نشر دانشگاهی خوزستان ۱۳۶۹.

۲. نوو، ریموند. پی. "مدیریت مالی". مترجمان: علی جهانخانی و علی پارسیان. تهران: سمت ۱۳۷۷.

۳. وستون، فرد، جی و برینگام ایگل، اف. "مدیریت مالی" مترجمان: حسین عبد تهریزی و پرویز مشیرزاده مویدی، تهران: موسسه کتاب پیشبرد ۱۳۶۴.

4. Reilly, Frank, K. Norton, Edgar, A." Investments "Canada: Thomson South-Western, 2006.

5. Hampton, John J. "Financial Decision Making "New Jersey: Prentice-Hall, Inc . 1989.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف اصلی این درس ایجاد شناخت عمیق در دانشجویان پیرامون چگونگی شکل‌گیری دانش به عنوان یک حوزه علمی و آشنایی آنها با مسائل فراتئوری می‌باشد (Meta Theory).

-علم

-فلسفه علم

-معرفت سطحی و علمی

-ویژگی‌های معرفت علمی

-غایت نظری و عملی علم

-ارزش و حدود علم

-مکتب علمی:

▪ مکتب جزم و یقین (Dogmatisme School)

▪ مکتب شک و تردید (scepticisme School)

▪ مکتب انتقادی (criticisme school)

▪ مکتب تحصیلی / اثبات‌گرایی (Positivisme school)

▪ مکتب اصالت‌گرایی (Pragmatisme school)

- رویکرد ذهنی در برابر رویکرد عینی به علوم اجتماعی

- مسائل فراتئوریک نظریه درباره نظریه (Meta Theory / Theory about Theory)

- شناخت (معرفت) شناسی (Epistemology)

- جهان شمول یا نسبی بودن دانش

- فرایند ایجاد دانش (عقل‌گرایی / ذهن‌گرایی، تجربه‌گرایی، سازه‌گرایی)

- تقلیل‌گرایی (Reductionism) در برابر گشتالت‌گرایی

- دانش ضمنی در برابر دانش صریح

- هستی‌شناسی (Ontology)

- تعیین‌گرایی (Deteminism) در برابر غایت‌گرایی (Teleologism)

- جهان‌شمول یا نسبی بودن موقعیت رفتار انسانی



- عمل گرایی در برابر ذهن گرایی در تعبیر و تفسیر
- دیدگاه های جهانی (Word views)
- دیدگاه جهانی نوع اول جهانشمولی (Recived view)
- دیدگاه جهانی نوع دوم / سازه گرایی (Construtivism)
- پارادایم های علوم اجتماعی
- تحلیل مفروضات مربوط به ماهیت علوم اجتماعی
- هستی شناسی (واقعیت گرایی در برابر اوسم گرایی (Namialism vs. Realism)
- شناخت شناسی (اثبات گرایی در برابر ضد اثبات گرایی (Positivijm vs Anti-Positivijm)
- ماهیت انسان (جبرگرایی در برابر اختیار گرایی (Vwntarijm vs Determinijm)
- روش شناختی (Lsegraphic vs. Nomothetic)
- زمینه های فکری اندیشه علمی:
 - منطق
 - روش شناسی
 - نظریه
- ارتباط روش شناسی و منطق
- ارتباط روش شناسی و نظریه
- چرخه ی نظریه سازی
- گرایش های جدید در تعاریف نظریه
- تحلیل محتوای جدید نظریه
- طبقه بندی جدید از انواع نظریه ها
- عناصر نظریه علمی
- دیدگاه های جدید درباره نظریه و مشاهده، تجربه
- نقش نظریه نظریه سازان در پژوهش
- منطق روش های استراتژی ها و تحقیق
- استقرایی
- مقیاسی
- واقعیت گرایی سازه ای (Constructivist Realism)
- استفهامی
- هستی شناسی روش های تحقیق چهارگانه
- شناخت (معرفت) شناسی روش های تحقیق چهارگانه
- مفاهیم، نظریه ها، فرضیه ها و مدل ها



- نقش مفاهیم:
 - سنت هستی شناسی مفاهیم
 - سنت عملیاتی کردن مفاهیم (Concepts Oportionalization Tradition)
 - سنت حساس سازی
 - سنت هرمنوتیکی
- مفاهیم و استراتژی های پژوهشی
- نقش فرضیه ها در استراتژی های تحقیق چهارگانه
- مدل ها و استراتژی تحقیق چهارگانه

۱- سمیرزایی اهرنجانی حسن (۱۳۸۶). زمینه های شناختی تئوری سازمان: تهران: انتشارات سمت

۲- سروش عبدالکریم (۱۳۸۲) علم چیست، فلسفه چیست، تهران: انتشارات موسسه فرهنگی صراط

۳- Burnell Gibson and Morgan Gareth (1979). Sotilcal Pardiagms and Organization (Analysis. Landon: Heinemann



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس آشنایی دانشجویان با مفاهیم سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز و کسب مهارت‌های تحلیل و ارزیابی مخاطرات پروژه‌ها و تهیه طرح‌های سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مخاطره‌آمیز است.

- تحلیل مقایسه‌ای روش‌های تأمین مالی در دوره عمر طرح‌های کارآفرینی
- کارآفرینی و نوآوری در تأمین مالی و جذب و سازماندهی سرمایه‌های کوچک
- تاریخچه و روند تکامل سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز
- تاثیرات و کارکرد سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در توسعه کارآفرینی
- انواع سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز و نقش و کاربرد هر یک
- فرشتگان کسب و کار و تفاوتها و شباهتهای آنها با سرمایه‌گذاران مخاطره‌آمیز
- مبانی مدیریت سرمایه‌گذاری و تحلیل ساختار سرمایه و سازماندهی شرکا
- فرایند سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز از دیدگاه کارآفرین و سرمایه‌گذار
- مدل‌های ارزیابی ریسک و امکان‌سنجی پروژه‌های مخاطره‌آمیز
- کاربرد مهندسی ارزش و روش‌های کمی و مجازی در سنجش و مدیریت ریسک و تصمیم‌گیری تأمین مالی و سرمایه‌گذاری
- خصوصیات و تمایزات طرح‌های کسب و کار قابل ارایه به سرمایه‌گذاران مخاطره‌آمیز
- انواع موافقت‌نامه و شراکت در قراردادهای سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز
- ساز و کارهای پایش، مشاوره و هدایت شرکتها در دوره سرمایه‌گذاری



- مطالعات تطبیقی در سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز
- قوانین حمایتی / محدودکننده و پروژه‌های مخاطره‌آمیز
- نقش نهادهای مالی، بازار سرمایه و عرضه اولیه سهام در سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز
- نقش بیمه‌ها و پوشش ریسک در سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز
- اخلاق، مسوولیت‌های اجتماعی و پاسخگویی در سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز
- تمایزات سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه
- روشهای تأمین مالی دولتی، عمومی و خصوصی در سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز
- جایگاه صندوقهای حمایتی دولتی در توسعه سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز
- تحلیل نقش مکمل مراکز رشد، پارکهای فناوری و نهادهای حمایت از کارآفرینی در سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز
- بررسی تجربیات و سیاستهای حمایت از سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در کشورهای مختلف
- مطالعه تطبیقی، مدلها و مسایل توسعه سرمایه‌گذاری خارجی و بین‌المللی
- سرمایه‌گذاری مشترک و خارجی مخاطره‌آمیز
- تحلیل تاریخچه پژوهشی و تجربیات سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در ایران
- بررسی الزامات، موانع و زیرساختهای توسعه سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در ایران
- روندها و دستاوردهای نوین در حوزه سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز

1. Cardis . Joel, Kirschner. Sam , Richelson. Stan , Kirschner . Jason , Hildy ,(2001), Richelson . Venture Capital: The Definitive Guide for Entrepreneurs, Investors, and Practitioners , Wiley .
2. Gompers , Paul , Lerner, Josh ,(2004) The Venture Capital Cycle, The MIT Press.
3. Cardis, Joel, , Kirschner, Sam ,(2001) Venture Capital: The Definitive Guide for Entrepreneurs, Investors, and Practitioners , Wiley.
4. Gladstone, David , Gladstone, (2003), Laura Venture Capital Investing: The Complete Handbook for Investing in Private Businesses for Outstanding Profits Financial Times Prentice Hall.



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

آشنایی دانشجویان با مفاهیم محیط کسب و کار شناخت متغیرهای محیطی مانند عرضه و تقاضا، منابع، جمعیت، فناوری، فرهنگی و غیره برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری درست برای ایجاد و مدیریت اثر بخش کسب و کار است. در این درس دانشجویان آمادگی لازم برای تحلیل محیط کسب و کار و مهارت‌های پیش‌بینی متغیرهای آن را بدست می‌آورند.

- مفاهیم محیط و تعاریف
- نظریه‌های تحلیل محیط کسب و کار
- مولفه‌ها و متغیرهای محیط کسب و کار
- اهمیت ارزیابی محیط کسب و کار
- تعیین هویت محیط کسب و کار
- اندازه‌گیری محیط کسب و کار
- مدل‌سازی برای اندازه‌گیری
- تحلیل چند متغیره در اندازه‌گیری محیطی
- امکان‌سنجی اندازه‌گیری و تحلیل محیط
- استفاده از روش‌های کمی و کیفی در اندازه‌گیری و تحلیل محیط
- مدل Doing Business
- مدل تحلیل موقعیت رقابتی
- مدل‌های اندازه‌گیری مخاطره سرمایه‌گذاری
- اعتبار و کاربرد نتایج مدل‌های اندازه‌گیری
- رابطه محیط و کسب و کار
- ماهیت اجزای محیط
- سیاست دولت در محیط کسب و کار
- ارزیابی ارتباط هدف کسب و کار و پیش‌بینی محیط کسب و کار



- مروری بر مفاهیم پایه استراتژی های رقابتی
- جمع آوری و پردازش داده در تحلیل محیط کسب و کار
- منابع داده در شناخت محیط کسب و کار
- ارزش منابع در شناخت محیط کسب و کار
- آماده سازی داده های محیط کسب و کار
- شناخت الگوهای داده و انتخاب فنون پیش‌بینی متناسب با داده ها
- بازار عوامل تولید
- روش های کمی پیش بینی محیط کسب و کار
- روش های کیفی پیش بینی محیط کسب و کار
- قابلیت اطمینان تحلیل های محیط کسب و کار
- مدل های پیش‌بینی
- عناصر قضاوتی در پیش‌بینی
- برنامه‌ریزی سناریو: ایده‌های غیرسازمان یافته درباره آینده
- تلفیق روش‌های آماری و قضاوتی برای پیش‌بینی سری‌های زمانی
- توسعه و کاربرد مدل‌های مختلف در شناخت وضع موجود تقاضا و عرضه
- آشنایی با نرم افزار های پیش بینی
- مدیریت فرآیند پیش‌بینی
- محدودیت های استفاده از روش‌های پیش‌بینی در عمل
- کاربرد نتایج پیش‌بینی: کاربرد، مزایا و محدودیت‌ها
- روند تحقیقات محیط کسب و کار
- روش های نوین پیش بینی محیط کسب و کار



1. O. Lee Reed .2004.The Legal and Regulatory Environment of Business Irwin/McGraw-Hill; 13th Pkg edition
2. E. Meiners. Roger. Ringleb Al H. L.. Edwards, Frances. 2005 . The Legal Environment of Business (Legal Environment of Business) South-Western College/West.
3. M. Bohlman Legal Herbert , Mary Jane Dundas, 2004, Ethical and International Environment of Business South-Western College/West.
4. D. DanielsJohn, Lee H. Radebaugh , Daniel P. Sullivan,2003,International Business: Environments and

Operations, Prentice Hall.

5. Henry R. Cheescman, 2006, Legal Environment of Business and Online Commerce, Prentice Hall .



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

- ۱- ارتقاء سطح دانش آموزش گیرندگان در خصوص نظریه سازی و نظریه های سازمان
- ۲- ارتقاء توان آموزش گیرندگان جهت نقد و تحلیل ابعاد مختلف سازمان ها در پرتو نظریه های سازمانی پیشرفته

- چستی نظریه، الگو پردازی و تحلیل نظریه ها
- نقش نظریه ها در شناخت و ارتقاء ظرفیت لازم برای نقد و تحلیل سازمان ها
- کلیات مکاتب مدیریت با دیدگاههای کلاسیک، اقتضایی، سیستمی و روندهای جدید
- نظریه های اثر بخشی سازمان ها
- نظریه های بنگاه کارآفرینی و ملت کارآفرین
- الف- نظریه های سازمان به عنوان سیستم عقلایی
- نظریه اصول مدیریت اداری فایول
- نظریه مدیریت علمی تیلور
- نظریه های تکنولوژی و سازمان ها
- ب- نظریه های سازمان به عنوان سیستم طبیعی:
- نظریه سرمایه اجتماعی و سازمان ها
- نظریه های نهاد و مشروعیت
- نظریه های فرهنگ و سازمان ها



ج) نظریه های سازمان به عنوان سیستم باز

- نظریه های پیکره بندی سازمانی
- نظریه های سازمانی یادگیرنده و مدیریت دانش
- نظریه های محیط و عملکرد سازمان
- نظریه های وابستگی منابع و قدرت سازمانی
- نظریه دوره حیات سازمان و الزامات مدیریتی آن
- نظریه بنگاه کارآفرین

د) ترکیب نظریه:

- نظریه های اثربخشی سازمان ها
- ه) نظریه های نوین:
- نظریه هوشمندی رقابتی سازمان ها
- نظریه های آشوب و پیچیدگی
- جهانشمول گرایی نظریه های سازمانی
- روش های نوین پژوهشی در نظریه های سازمان و مدیریت
- نوآوری بنیادین

I. Claudio Albanese, Giuseppe Campolieti, (2005), Advanced Derivatives Pricing and Risk Management: Theory, Tools, and Hands-On Programming Applications (Academic Press Advanced Finance Series) (Academic Press Advanced Finance Series) Academic Press.

Yannis Manolopoulos, Alexandros Nanopoulos, Apostolos N. Papadopoulos, Y. Theodoridis, (2005), R-Trees: Theory and Applications (Advanced Information and Knowledge Processing), Springer.





تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

اهداف:

- ۱- ارتقاء سطح دانش آموزش گیرندگان در خصوص چگونگی تلفیق نظریه های مدیریت، سازمان و رفتار و بکارگیری آن‌ها.
- ۲- ارتقاء توان آموزش گیرندگان در نقد و تحلیل رفتارهای سازمانی و دستیابی به بهبود عملکرد در سطح فردی، گروهی و سازمانی .



بخش اول - چگونگی رفتار سازمان به عنوان سیستم:

- مدیران موفق چگونه عمل می‌کنند
- چگونگی اثر گذاری مدیران بر سیستم های سازمانی
- موضوعاتی که مدیران آتی باید به آنها توجه کنند
- فرهنگ سازمانی
- آثار فرهنگی بر رفتار سازمانی
- چگونگی معنی بخشی پیش فرضها به فرهنگ سازمانی
- چرا سیستم ارزش سازمان‌ها با هم متفاوتند؟
- کارکردهای فرهنگ سازمانی چیست ؟
- فرهنگ اجتماعی و پاره فرهنگها

بخش دوم

۱. رفتار فردی در سازمانها

- چگونگی شکل‌گیری شخصیت
- سبک‌های شناختی
- روابط شخصیت و رفتار تفاوت‌های فردی در سازمان
- عزت نفس



- خود مدیریتی
- خود کامیابی
- بهبود شایستگی‌های فردی و اجتماعی از طریق هوش عاطفی
- مدل نیت رفتاری
- رفتار اخلاقی در محیط کار
- چگونگی برخورد با اقدام‌های غیراخلاقی
- عوامل اثرگذار بر عملکرد
- توانایی‌های ذهنی
- فیزیکی

۲- فراگردهای گروهی و اجتماعی

- بویایی‌های گروهی و میان گروهی
- کارکردهای فردی و سازمانی گروه‌های رسمی
- شاخص‌های جامعه شناختی گروه
- دسته‌بندی گروه‌ها
- مراحل توسعه گروه
- رفتار گروه کاری
- شرایط خارجی تحمیلی بر گروه
- منابع گروه
- ساختار گروه
- نقش‌هایی که افراد در گروه ایفا می‌کنند
- تسهیل اجتماعی
- دسته‌بندی هنجارها
- چگونگی شکل‌گیری هنجارها
- سازگاری
- وجهه و اعتبار
- نمادهای وجهه
- روابط متبنی بر وجهه و اعتبار
- تأثیر گروه بر رفتار فردی
- طغره رفتن اجتماعی
- اندازه و ترکیب گروه
- گروه فکری
- فرادگردهای گروهی
- انسجام گروهی



- تصمیم‌گیری گروهی
- اثربخشی گروه کاری
- مدل اقتضایی به کارگماری افراد
- شبکه اجتماعی
- تیم‌سازی:
- نوع شناسی تیم
- مدل بوسی اثربخشی تیم کاری
- همکاری و ابعاد آن
- اعتماد
- اعتماد سازی در سازمان
- انواع انسجام گروهی
- مطالعات پویایی گروهی
- حلقه‌های کنترل کیفیت
- تیم‌های مجازی و خودگردان
- چرخه‌ی حیات حلقه‌های کنترل کیفیت
- تکامل تیم‌های خود گردان
- ۲. فراگردهای سازمانی
- ارزیابی عملکرد
- عناصر فراگرد ارزیابی عملکرد
- رهیافت‌های اساسی ارزیابی عملکرد
- نقش‌های بیش فعال ضمن ارزیابی عملکرد
- شاخص‌های ششگانه سیستم‌های ارزیابی عملکرد قابل دفاع قانونی
- رهیافت اقتضایی به ارزیابی عملکرد
- مزایای بازخورد عینی
- مدل بازخور عملکرد شغلی
- انواع پاداشها
- برنامه‌های مشارکت در سود و صرفه‌جویی
- سیاست در سازمان
- تاکتیک‌های عام نفوذ
- تعریف قدرت و چگونگی کسب آن
- انواع قدرت
- توانمندسازی
- قدرت و سطوح رفتار سیاسی در سازمان



- تاکتیک‌های عام سیاسی
- مدیریت رفتارهای سیاسی در سازمان

- تعارض :

- تعریف و دیدگاه‌های نسبت به تعارض
- ارزش‌های تعارض
- فراگرد تعارض
- فراگرد مدیریت تعارض
- تحریک تعارض سودمند و فنون آن
- شبکه مدیریت تعارض
- کاربردهای سبک‌های پنجگانه مدیریت تعارض
- تعارض میان گروهی
- فشار و تنیدگی در کار:
- فشار چیست؟ علل آن کدامند؟
- مدل فشار حرفه‌ای
- تفاوت‌های فردی آثار فشار
- ساز و کارهای حمایت اجتماعی
- فنون کاهش تنیدگی
- فراگرد انطباق با فشار
- تحلیل رفتگی
- آثار نگرشی و رفتاری تنیدگی
- مدیریت اثربخشی تنیدگی

- تغییر و توسعه سازمانی

- علل تغییر
- فراگرد تغییر
- مدیریت تغییر
- اهداف و ارزش‌های بهبود و بازسازی سازمان
- فراگرد مشاوره و بهبود سازمانی
- راهبردهای اجرای تغییر
- فنون بهبود: بازخور پیمایشی
- تیم سازی
- ارزیابی اثربخشی بهبود سازمانی
- مکعب بهبود سازمانی
- شالوده‌های تشخیص بهبود سازمان



- پژوهش عملی
- زبان تغییر سازمانی
- مقایسه رهیافت‌های بهبود متمرکز بر افراد و فرهنگ
- مقایسه رهیافت‌های بهبود متمرکز بر کار و فناوری
- عناصر مدیریت کیفیت جامع
- بخش سوم- رفتار کارآفرینانه
- نظریه های تحلیل رفتار کارآفرینانه
- قصد کارآفرینانه
- انگیزه کارآفرینی
- تحلیل های شناختی از رفتار کارآفرینانه
- قالب فکری کارآفرینانه
- تعاملات بین فردی
- خودباوری در کارآفرینی
- برداشت و ادراک کارآفرینانه
- رفتار گروهی و تیمی
- الگوهای رفتار کارآفرینانه
- بازخوردهای رفتاری
- منشا و منابع رفتار کارآفرینانه
- عوامل موثر در شکل گیری قصد کارآفرینانه
- انگیزش کارآفرینی
- اخلاق و مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی
- جامعه شناسی کارآفرینان
- روان شناسی کارآفرینان
- شهود کارآفرینانه
- هوشیاری کارآفرینانه
- شبکه سازی و اعتماد
- پویایی رفتارهای کارآفرینانه
- شخصیت کارآفرینانه



- ارزش های کارافرینی

- گرایش کارآفرینانه

- پویایی گروهی

- تعامل گروهی

۱. مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته، دکتر علی رضائیان، ۱۳۸۰. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
۲. رفتار سازمانی، استیفن پی رابینز، علی یارسانیان و محمد اعرابی، تهران دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۷۸.
۳. رفتار سازمانی، مورهد و گریفین، مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، ۱۳۷۴.



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: فلسفه علم و متدولوژی

هدف:

تحقیق ابزار علمی شناخت پدیده‌ها است. هدف این درس آشنا ساختن دانشجویان با متدولوژیها و استراتژیهای کمی و کیفی تحقیقاتی در زمینه کارآفرینی و کسب مهارت‌های تحقیق و تدوین گزارش علمی می‌باشد.

- اهداف علم

- منابع شناخت

- انواع شعور و شناخت

- تفاوت های تفکر علمی و تفکر عامیانه

- دسته بندی جامعه تحقیقاتی در پژوهش های کارآفرینی

- پیدایش دانش کارآفرینی به عنوان حوزه علمی نوظهور

- مکانب و پارادایم‌های تحقیق در علوم اجتماعی

- توسعه شناختی و اجتماعی تحقیقات کارآفرینی

- فرایند اجرایی روش تحقیق

- انواع موضوعات تحقیق کارآفرینی (موضوع های توصیفی، پیمایشی، رابطه ای علی)

- محتوای بیان مساله و انواع مساله‌های پژوهشی در حوزه کارآفرینی

- فرایند بررسی پیشینه تحقیق

- گزاره‌های تحقیق (اهداف، سؤالات/ فرضیه‌های پژوهشی)

- انواع مدل و مدلسازی مفهومی و نظریه پردازی

- شیوه‌های قیاسی و استقرایی مدلسازی مفهومی



- انواع متغیرهای پژوهشی (مستقل، وابسته، تعدیل کننده، کنترلی، مداخله گر، خصیصه‌ای)
- انواع تعاریف مفهومی و عملیاتی و مقیاس سنجش متغیرها
- مفهوم سازی (Conceptualization) از پایین به بالا و از بالا به پایین در تحقیقات
کارآفرینی

- انواع ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات

- انواع اعتبار و روایی ابزار اندازه‌گیری

- استراتژیهای اعتبار و رواسازی ابزارهای اندازه‌گیری

- نمونه و روشهای نمونه‌گیری در تحقیقات کارآفرینی

- انواع استراتژیها و متدلوژی‌های تحقیقات کارآفرینی:

- استراتژیهای تحقیقات غیرتجربی

▪ تحلیل محتوی

▪ تحقیقات تاریخی

▪ مطالعات تطبیقی

▪ تحقیقات قوم‌نگاری

▪ تحقیقات توصیفی (پیمایشی، همبستگی مطالعه موردی، اقدام پژوهشی و علمی -

مقایسه‌ای)

- استراتژی‌های تحقیقات تجربی

▪ تحقیقات تمام آزمایشی

▪ تحقیقات نیمه‌آزمایشی

- تگرش کمی و کیفی به متدلوژیهای تحقیقات کارآفرینی

- بلوغ علمی دانش کارآفرینی و ایجاد تعادل بین تحقیقات اکتشافی (Explorative) و

تحقیقات کاربردی (Exploitative) کارآفرینی

- تگرش ترکیبی (Triangulation Approach) در تحقیقات کارآفرینی

- نظریه برخوردارانه از داده‌ها (Grounded theory)

- بررسی انتقادی نمونه انواع تحقیقات کارآفرینی

- بکارگیری فنون تحلیل کمی و کیفی مناسب با توجه به نوع و ماهیت متغیرها و جامعه آماری

- تحلیل جهت‌گیری تحقیقات کارآفرینی در جهان



ارزیابی نظریه‌سازی در کارآفرینی / ارزیابی نظریه‌های موجود

-تدوین انواع طرح های پیشنهادی تحقیق

-چارچوب تدوین گزارش تحقیق

-آشنایی با تدوین مقاله علمی

IMRAD FORMAT-

1. Z.J. Acs , D.B. Audretsch,2005,Handbook of Entrepreneurship Research : An Interdisciplinary Survey and Introduction (International Handbook Series on Entrepreneurship)
Springer
2. Ghauri . Pervez N, Gronhaug . Kjell , Ivar Kristianslund ,1995,Research Methods in Business Studies: A Practical Guide , Prentice Hall
3. C. Cozby paul (2001). Methods in Behavioral Research, 7ed., Boston: McGraw-Hill.
4. Landstrom Hons(2005).pieces in Entrepreneurship and small Business Research . Maryland:Springer.



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: تئوری های کارآفرینی

هدف:

هدف این درس آشنا ساختن دانشجویان با زیربنای فکری فلسفی نظریه‌های اقتصاد و مدیریت کارآفرینی می‌باشد.

- تعاریف و مفاهیم

- پارادایم: چستی، مفاهیم، تاریخچه، کاربردها و نقدها

- پارادایم های علوم اجتماعی (تفسیری، ساخت گرای، انسان گرای، کارکرد گرای، و جایگاه و

منزلت کارآفرینی به عنوان یک پارادایم نوظهور

- مشروعیت کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی نوظهور: الگوی مادر، پژوهش، آموزش، نشر

- موانع و چالش ها و رهیافت های برون رفت پیش روی توسعه کارآفرینی به عنوان یک پاره

نوظهور

- روش های تعریف موضوع یک حوزه علمی و وضعیت موضوع حوزه علمی کارآفرین

- موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه نوظهور علمی چیست

- فرصت، فرایند، زمینه، کارآفرین، خلاقیت، نوآوری

- کارآفرینی به عنوان یک حوزه نوظهور علمی: از مدگرایی تا اندیشه ورزی

- مبانی فکری - فلسفی کارآفرینی: هستی شناسی، شناخت شناسی، روش شناسی، ماهیت

انسان‌ارزش شناسی

- ماهیت میان رشته ای کارآفرینی: رشته های مشارکت کننده در پیدایش و تکامل کارآفرینی



از سرآغاز، حال و آینده

نقد و تحلیل کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی، یک حرفه، یک پدیده اجتماعی

از منظر تئوری انتقادی

- چگونه و با چه روشی می توانیم بین پژوهش ها و روند های آموزشی، پژوهشی، ترویجی

، کارآفرینی وحدت جهت و یکپارچگی علمی ایجاد کنیم

- شعبات و فکری کارآفرینی گذشته، حال، آینده

- تحلیل کارآفرینی در پرتو نظریه های عقلانیت ابزاری و عقلانیت جوهری

- ماهیت کارآفرینی به عنوان پدیده ای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژیکی...

- مبانی فکری-نظری کارآفرینی با رویکرد تئوری های اقتصادی

- نقش و جایگاه شهود و تحلیل در فعالیت های کارآفرینی

- سیر تطور تاریخی نظریه های کارآفرینی

- رابطه نظریه های کارآفرینی با نظریه های مدیریت

- تفاوت کارآفرین با مدیر

- تکامل نظریه های کارآفرینی:

▪ نظریه های رفتاری کارآفرینی

▪ نظریه های اقتصادی کارآفرینی

▪ نظریه های مدیریتی کارآفرینی

▪ نظریه های جامعه شناسی کارآفرینی

- نظریه های رفتاری کارآفرینی:

▪ نظریه مک کله لند، جنبه های روانشناختی کارآفرینی

- نظریه های اقتصادی کارآفرینی:

▪ نظریه شومپیتر و کارآفرینی



▪ ساختار بازار و کارآفرینی

▪ مشخصات اقتصاد کارآفرین

- رابطه کارآفرینی و سرمایه گذاری مخاطره آمیز
- کارآفرینان به عنوان عاملان تغییر اقتصاد
- رابطه بین کارآفرینی و رشد و توسعه اقتصادی
- رابطه بین کارآفرینی و توسعه عدالت اجتماعی
- نقد روش شناختی نظریه های کارآفرینی
- مبانی مدیریت سرمایه گذاری
- روش های تامین مالی در سرمایه گذاری
- روند آینده نظریه های کارآفرینی
- آموزش کارآفرینی
- شرکتهای نو پا
- چگونه شرکتهای رشد می کنند؟
- سرمایه شرکتهای نوپا قوانین خاص شرکت های نو پا



1. Schexnayder . Cliff J , Mayo . Richard, Schexnayder . Cliff , Mayo. Richard E.,(2003), Construction Management Fundamentals (Mcgraw-Hill Civil Engineering Series) ,McGraw-Hill Higher Education.
2. Llerena . Patrick, Matt . Mireille,(2005),Innovation Policy in a Knowledge-Based Economy : Theory and Practice ,Springer.
3. Efraim Turban, Dorothy Leidner, McLean . Ephraim , James Wetherbe, (2005), Information Technology for Management :Transforming Organizations in the Digital Economy , John Wiley & Sons.
4. Ted G. Eschenbach ,(2003), Engineering Economy : Applying Theory to Practice (Engineering & Technology) , Oxford



University Press.

5. Myers . Paul S,(1996), Knowledge Management and Organizational Design (Resources for the Knowledge-Based Economy), Butterworth-Heinemann .
6. Markowitz . Harry M, Frank J. Fabozzi, Leonard Kostovetsky ,(2004),The Theory and Practice of Investment Management Workbook: Step-by-Step Exercises and Tests to Help You Master The Theory and Practice of Investment Management (Frank J. Fabozzi Series) Wiley.



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

ایجاد فضایی از مطالب و تحقیقات اساسی (حتی الامکان جدید) و فرایندی مناسب پویای مطالعه و تحقیق و بررسی به منظور خلق فرصت‌ها برای احاطه نسبتاً کامل و اجمالی دانشجویان به تئوریهای مدیریت و بنیادهای فلسفی آنها، ایجاد نگرش باز و گسترده و چند بعدی و و فرافرهنگی نسبت به مباحث نظریه‌های مدیریت و غلبه بر مسأله محدود فکری (parochialism)

ایجاد زمینه‌های لازم تئوریک جهت نیل دانشجویان به قدرت تحلیلی بالاتر ایجاد نگرش علمی (scientific Approach) متعادل و هماهنگ در جنبه‌های تئوریک و علم مدیریت بطوری که بینش و نگرش خاصی از مدیریت را در دانشجویان القا نموده و آنها را در نیل به دکترین خاصی از مدیریت هدایت نماید.

- شناخت انسان از ابعاد مختلف علمی با نگرش سیستمی فلسفی، جامعه‌شناسانه، روانشناسی، اقتصادی
- شناخت تئوری‌های علوم اجتماعی و متدولوژی علوم اجتماعی
- تئوری‌های علوم اجتماعی و تئوری‌های علوم اجتماعی و تئوری‌های مدیریت ارتباط
- تئوری‌های اقتصادی نهادگرایی
- نظریه‌های نهادگرایی
- تئوری‌های کلاسیک سازمان و مدیریت
- بوروکراسی در تحلیل جامعه و قدرت
- بوروکراسی در تحلیل سازمان و مدیریت



- تئوری و متدولوژی مدیریت دولتی
- اصولگرایان در مدیریت جدایی از تئوری
- تیئوریسم و مدیریت علمی
- تئوری های نئو کلاسیک سازمان و مدیریت برگشت ناقص به تئوری
- رفتارگرایی در مدیریت
- تئوری و متدولوژی سیستمی ، تقارب تئوری ها و متدولوژی ها
- تئوری سیستم ، نگرش سیستمی و تجزیه و تحلیل سیستمی
- آینده شناسی تئوری و متدولوژی سازمان و مدیریت
- رابطه سیاست و مدیریت
- دید تطبیقی در مدیریت
- تئوری بنگاه
- نظریه های نهادها و کارآفرینی
- نظریه های نوآوری و نهادها
- نظریه های مربوط به ظهور ، بقا، رشد و افول سازمانها

به تشخیص استاد و از منابع کلاسیک سازمان و مدیریت استفاده می شود.



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: ندارد

هدف:

آشنایی دانشجویان با نظریه های مدیریت رفتار سازمانی مرتبط با کارآفرینی. به ویژه با توجه به گرایش دکتری انتخابی. مرور آخرین نظریه ها، یافته ها و تجارب مطرح در عرصه مدیریت رفتار سازمانی، با تاکید بر ارتباط آنها با مباحث اصلی مطرح در گرایش های مختلف مدیریت کارآفرینی در سطح دکتری، تجزیه و تحلیل مسائل کلیدی رویاروی کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچک کشور، با استفاده از نظریه ها و یافته های حاصل از پژوهش های رفتار سازمانی

حوزه های اصلی رفتار سازمانی، مفاهیم و تعاریف، دیدگاه های نوین رفتار فردی، ارزش ها و شخصیت و نقش آن در ظهور و موفقیت کارآفرینان هیجان و انگیزش و نقش آنها در کارآفرینی فردی و سازمانی بنیان های کار تیمی، مسائل تیم سازی در تیم های کارآفرینانه توسعه (پرورش) تیم های با عملکرد بالا به عنوان یک استراتژی موثر در کارآفرینی فردی و سازمانی تیم های مجازی و مسائل خاص آنها در کسب و کارهای کارآفرینانه مجازی و اینترنتی ارتباطات در تیم ها و سازمان، نقش ارتباطات در توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه مسائل قدرت و نفوذ در کسب و کارهای کوچک، نقش قدرت و نفوذ در مراحل مختلف ایجاد و توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه مهارت های مذاکره و نقش آن در توسعه کسب و کارهای کوچک و کارآفرین و شکل گیری و توسعه خوشه های پایدار تعارض های فردی، درون سازمانی و بین سازمانی در عرصه شکل گیری و توسعه کسب و کارهای مخاطره آمیز رهبری کارآفرینانه (مهارت ها و سبک های رهبری)؛ نقش رهبری در توسعه کارآفرینی سازمانی فرهنگ سازمانی در کسب و کارهای کوچک کارآفرین، شکل گیری و توسعه فرهنگ در سازمان های کارآفرین

تحول سازمانی، نظریه های تحول و نقش آن در حرکت سازمان به سوی سازمان کارآفرین تحلیل مسائل رفتار فردی در کسب و کارهای کوچک و کارآفرین موجود در ایران تحلیل مسائل رفتار گروهی در کسب و کارهای کوچک و کارآفرین موجود در ایران تحلیل مسائل رفتار سازمانی در کسب و کارهای کوچک و کارآفرین موجود در ایران



1. Graham, P., Harker, M. (1996), "Skills for entrepreneurial management", in Wanna, J., Forster, J., Graham, P. (Eds), *Entrepreneurial Management in the Public Sector*, Macmillan, Melbourne, pp.55-65.
2. Hayton, J.C. (2005), "Promoting corporate entrepreneurship through human resource management practices: a review of empirical research", *Human Resource Management Review*, Vol. 15 pp.21-41.
3. Heilbrunn, Sibylle (2005) The impact of organizational change on entrepreneurship in community settings, *Journal of Small Business and Enterprise Development*; Volume: 12; Issue: 3. PP: 422-436.
4. Jensen, Susan M. and Luthans, Fred (2006) Entrepreneurs as authentic leaders: impact on employees' attitudes, *Leadership & Organization Development Journal*; Volume: 27; Issue: 8, pp: 646-666.
5. Jones, Kellye (2000) Psychodynamics, gender, and reactionary entrepreneurship in metropolitan Sao Paulo: Brazil, *Women in Management Review*; Volume: 15; Issue: 4; pp: 207-220.
6. McShane, Steven. L & Mary Ann Von Glinow (2008) *Organizational Behavior*, Boston, McGraw Hill Press.
7. *Organizational Behavior (2006) Managing People And Organizations* by Gregory Moorhead, NewYork, Macmillan.



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: ندارد

هدف:

عبارت است از آشنایی دانشجویان با مبانی ارزش های اسلامی در رابطه با کارآفرینی، نوآوری، و مدیریت سازمانی و کسب مهارت کاربرد مطالعات مربوط با ارزش های کسب و کار در اسلام در تحلیل های مدیریتی و کارآفرینی.

• مبانی پژوهش در قرآن و سنت معصومین

• قرآن محوری و جامعیت نگرش به قرآن

• جامعه محوری و حکومت محوری مبانی استنباط از قرآن و معصومین

• مبانی مدیریت در اسلام

• نگرش جامع به انسان

• امکانات وجودی

• ابعاد وجودی

• مراحل رشد و نیازهای هر مرحله

• اشتراکات و تمایزات صنف زن و مرد

• ارتباطات صنف زن و مرد

• ارتباطات وجودی

• قلمرو و حیات

• مراتب رشد و کمال

• نگرش جامع به خانواده

• اهمیت خانواده

• ارکان خانواده

• جایگاه شغلی زن و مرد در خانه و اجتماع

• آسیب شناسی خانواده

• نگرش جامع به حکومت



- رسالت و مأموریت
- سیاست های کلی نظام
- شاخص های نظام اسلامی
- اصول کلی حاکم بر روابط بین الملل
- اصول کلی حاکم تعامل با طبیعت
- نگرش جامع به مقوله مدیریت
- جایگاه و اهمیت مدیریت
- سلسله مراتب مدیریت در اسلام
- نظام کلی مدیریت زمان
- نظام زمانی تهذیب نفس و رفع نیازهای مادی
- نظام زمانی اشتغال و رفع نیازهای مادی
- نظام زمانی استراحت و تمدید قوا
- نظام زمانی ارتباطات غیر شغلی
- مبانی کار آفرینی
- مبانی تفکر خلاق
- عشق به خلاقیت
- قصد قربت
- ارزشمندی موضوع فکر
- ارزشمندی قاعده فکر
- مشورت با اهل تجربه
- حل مسائل بنیادین بستر تفکر
- بستر های تفکر خلاق
- فردی
- خانوادگی
- اجتماعی بویژه نظام آموزش
- حکومتی
- رابطه آموزش - پژوهش و صنعت
- رابطه آموزش و پژوهش
- رابطه پژوهش و صنعت
- رابطه آموزش و صنعت



قرآن کریم

سایر کتب دینی



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: تئوری های کارآفرینی

هدف:

هدف این درس عبارت است از آشنایی دانشجویان با نظریه های تحلیل فرصت های کارآفرینی، منشا فرصت ها، قابلیت های تشخیص و بهره برداری از فرصت ها و کسب مهارت و قابلیت تحلیل فرصت های کارآفرینی و انجام مطالعات امکان سنجی تشخیص، ارزشیابی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی.

- مفاهیم فرصت های کارآفرینی

- مقدمه ای بر مدیریت فرصت

- نظریه های تشخیص فرصت

- نظریه های ارزشیابی و تحلیل فرصت ها

- نظریه های بهره برداری از فرصت ها

- منابع و منشاء فرصت های کارآفرینی

- نقش و جایگاه فرصت در فرایند کارآفرینی

- راه های شناسایی فرصت

- ویژگی های فرصت کارآفرینانه (قابلیت تکرار، به موقع بودن، جذابیت)

- خلق فرصت از دیدگاه پینر دراکر

- نقش تحلیل پنجره فرصت در تصمیم گیری های فرصت



- مفاهیم عدم اطمینان و مخاطره در فرصت های کارآفرینی
- مفهوم شناسایی ریسک در بهره برداری از فرصت ها
- خلق فرصت در مقابل تشخیص فرصت
- تفاوت فرصت آشکار و فرصت ضمنی
- صاحب نظران مهم در موضوع فرصت های کارآفرینی
- ارتباط بین نیاز و فرصت
- نقش نوآوری و ابداعات علمی در ایجاد فرصت های کارآفرینی
- شناسایی خلاقانه براساس فرآیندهای جامعه شناسی کارآفرینی
- همگرایی بین شاخص های عملکرد مدیریتی و کارآفرینی در بهره برداری فرصت
- تیم سازی و آماده سازی بستر های زیر بنایی شکل گیری فرصت (فرصت ها)
- فرصت های کارآفرینی سازمانی و شرکتی
- مدیریت تشخیص ، ارزشیابی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی سازمانی
- نظام های سازمانی مدیریت فرصت
- مدیریت بر مبنای فرصت ها
- عدالت گرایی در ایجاد و توزیع فرصت ها
- ایجاد قابلیت های لازم برای تشخیص و بهره برداری از فرصت ها
- پویایی محیط و فرصت ها
- روند تحقیقات در مورد فرصت های کارآفرینی



1. John E. Butler, 2004, Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior (Research in Entrepreneurship and Management) (Research in Entrepreneurship and Management) , Information Age Publishing, Inc .
2. R. Max Wideman , 1992, Project and Program Risk Management: A Guide to Managing Project Risks and Opportunities, Project



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

- کسب دانش و مهارت های لازم برای تدوین استراتژی های ایجاد ، رشد و توسعه کسب و کار
- فهم جنبه های متعدد فرایند های ایجاد و رشد کسب و کار
- تحلیل استراتژیک با جهانی سازی صنعت داخلی و شرکت های کوچک و متوسط

- مفاهیم و تعاریف

- نظریه های ایجاد کسب و کار

- شیوه های ایجاد کسب و کار (رویکردهای ایجاد سازمان)

- عوامل پیش برنده و بازدارنده ایجاد کسب و کار

- قابلیت های کارآفرینی

- فرایند کارآفرینی

- اهمیت تجارت بین الملل در رشد شرکت ها

- رقابت و مزیت های نسبی در رقابت

- مدل های جهانی سازی

- نظریه های رشد کسب و کار

- مدل های رشد کسب و کار

- عوامل پیش برنده و بازدارنده در رشد شرکت ها

- تحلیل وضعیت کسب و کار های کوچک و متوسط در اقتصاد جهانی

- تحلیل وضعیت کسب و کار های کوچک و متوسط ایران در اقتصاد جهانی

- مسیر رشد کسب و کار

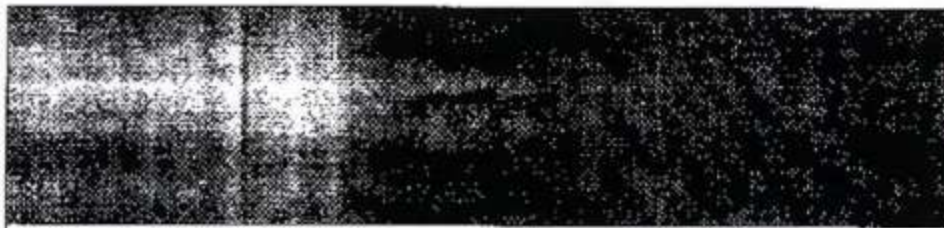
- یویایی کسب و کار



- شبکه سازی کارآفرینانه و نقش آن در ایجاد و رشد کسب و کار
 - نقش فرانشیز در رشد و ورود به بازار بین الملل
 - استراتژی محلی منطقه ای و ملی و جهانی برای ایجاد توسعه کسب و کار
 - نقش مدیریت کارآفرینانه در موفقیت ورود به بازار جهانی
 - عوامل موثر بر سرعت ورود به بازار بین الملل
 - موانع ورود کسب و کارهای کوچک و متوسط به بازار بین الملل
 - تأسیس کسب و کار بر مبنای رقابت در بازار بین الملل
 - بررسی تجربیات موفق رشد و ورود کسب و کار های کوچک و متوسط به بازار بین الملل
 - روند تحقیقات در جهانی سازی کسب و کار های کوچک و متوسط

1. Alessandra De Chiara, Antonio Minguzzi, 2002, Success factors in SMEs' internationalization processes: An Italian investigation. (Global Perspective). (Statistical Data Included) : An article from: Journal of Small Business Management International Council of Small Business.
2. Jose M. Veciana, 1994, Smes: Internationalization, Networks and Strategy Avebury.
3. Birgit Hegge, 2002, SME's and European Integration: Internationalization Strategies (Routledge Studies in the European Economy), Routledge.
4. Poul Houman Andersen, 1995, Collaborative Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises: SMEs Participation in the International Division of Labour, DJOF Publishing.
5. Rik Donkels, 1998, The Internationalization of Small to Medium Enterprises (Routledge Advances in Management and Business Studies, 8) Routledge.
6. Jr, Manuel G. Serapio, Takabumi. Hayashi, 2003, Internationalization of Research and Development and the Emergence of Global R & D Networks, Volume 8 (Research in International Business) JAIPress.





نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

آشنایی دانشجویان با مفاهیم پیش‌بینی، تکنیک‌های آن و شناخت متغیرهای محیطی مانند عرضه و تقاضا، منابع، جمعیت، فناوری، فرهنگی و غیره برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری درست در زمان آینده است. دانشجویان آمادگی لازم برای تحلیل محیط کسب و کار و مهارت‌های پیش‌بینی متغیرهای آن را بدست می‌آورند.



- مقدمه‌ای بر برنامه ریزی و پیش‌بینی کسب‌وکار
- سیاست دولت در محیط کسب و کار
- ارزیابی ارتباط هدف کسب و کار و پیش‌بینی محیط کسب و کار
- مروری بر مفاهیم پایه و پیش‌بینی اصول و مباحث تحت نفوذ رقابت و استراتژی‌های رقابتی
- جمع‌آوری و پردازش داده در تحلیل محیط کسب و کار
- منابع داده در شناخت محیط کسب و کار
- ارزش منابع در شناخت محیط کسب و کار
- آماده‌سازی داده‌های محیط کسب و کار
- کاربرد داده‌های کلیدی در تحلیل محیط کسب و کار
- شناخت الگوهای داده و انتخاب فنون پیش‌بینی متناسب با داده‌ها
- بازار عوامل تولید
- تفاوت روش‌های کیفی و کمی پیش‌بینی محیط کسب و کار
- کاربرد نرم‌افزارهای پیش‌بینی در پیش‌بینی متغیرهای محیط کسب و کار
- روش میانگین متحرک در تحلیل داده‌های محیطی
- روش هموارسازی نمایی در تحلیل داده‌های محیطی
- تحلیل سری‌های زمانی و اجزای آن و کاربرد آن در تحلیل متغیرهای محیطی



- رگرسیون خطی ساده و کاربرد آن در تحلیل متغیر های محیط
- تحلیل رگرسیون چندمتغیره و کاربرد آن در تحلیل متغیر های محیط
- رگرسیون با داده سری های زمانی و کاربرد آن در تحلیل متغیر های محیط
- متدولوژی باکس جنکینس (ARIMA) و کاربرد آن در تحلیل متغیر های محیط
- مدل های پیش بینی پیشرفته
- پیش بینی بلندمدت
- عناصر قضاوتی در پیش بینی :
- قضاوت: نقش و ارزش آن برای استراتژی
- برنامه ریزی سناریو: داربست ایده های غیر سازمان یافته درباره آینده
- پیش بینی قضاوتی
- ابتکارات و پایه های پیش بینی قضاوتی
- استفاده از گروه های ساختار یافته برای بهبود پیش بینی های قضاوتی
- تلفیق روش های آماری و قضاوتی برای پیش بینی سری های زمانی: اصولی از تحقیق تجربی
- مدل های پیشرفته
- توسعه و کاربرد مدل های مختلف در شناخت وضع موجود تقاضا و عرضه
- روش های اقتصاد سنجی در پیش بینی تقاضا
- کاربرد الگوریتم ژنتیک در پیش بینی محیط کسب و کار
- کاربرد شبکه های عصبی در پیش بینی متغیر های محیط کسب و کار
- فنون نوین پیش بینی
- روند تحقیقات در مدل های پیش بینی متغیر های محیط
- آشنایی با نرم افزار های پیش بینی (SAS, SPSS, ...)
- مدیریت فرایند پیش بینی
- استفاده از روش های پیش بینی در عمل
- کاربرد نتایج پیش بینی: کاربرد، مزایا و محدودیت ها



1. O. Lee Reed 2004. The Legal and Regulatory Environment of Business Irwin/McGraw-Hill; 13th Pkg edition
2. E. Meiners, Roger. Ringleb Al H. L.. Edwards, Frances. 2005 . The Legal Environment of Business (Legal Environment of Business) South-Western College/West.



Management Institute.

3. Richard P., II Green, James J. Carroll,2000,Investigating Entrepreneurial Opportunities : A Practical Guide for Due Diligence (Entrepreneurship & the Management of Growing Enterprises) , SAGE Publications .
4. Scott Andrew Shane,2004,A General Theory Of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus (New Horizons in Entrepreneurship Series) , Edward Elgar Pub.
5. Kathleen C. Brannen, Joel C. Gard,2000,Grantsmanship and entrepreneurship: a partnership opportunity under the Small Business Innovation Development Act. : An article from: Journal of Small Business Management , International Council of Small Business.
6. Richard Y. Chang,1994,Mastering Change Management: A Practical Guide for Turning Obstacles into Opportunities (Management Skills Series) Jossey-Bass



- رگرسیون خطی ساده و کاربرد آن در تحلیل متغیر های محیط
- تحلیل رگرسیون چندمتغیره و کاربرد آن در تحلیل متغیر های محیط
- رگرسیون با داده سری های زمانی و کاربرد آن در تحلیل متغیر های محیط
- متدولوژی باکس جنکینس (ARIMA) و کاربرد آن در تحلیل متغیر های محیط
- مدل های پیش بینی پیشرفته
- پیش بینی بلندمدت
- عناصر قضاوتی در پیش بینی :
- قضاوت: نقش و ارزش آن برای استراتژی
- برنامه ریزی سناریو: داربست ایده های غیر سازمان یافته درباره آینده
- پیش بینی قضاوتی
- ابتکارات و پایه های پیش بینی قضاوتی
- استفاده از گروه های ساختار یافته برای بهبود پیش بینی های قضاوتی
- تلفیق روش های آماری و قضاوتی برای پیش بینی سری های زمانی: اصولی از تحقیق تجربی
- مدل های پیشرفته
- توسعه و کاربرد مدل های مختلف در شناخت وضع موجود تقاضا و عرضه
- روش های اقتصاد سنجی در پیش بینی تقاضا
- کاربرد الگوریتم ژنتیک در پیش بینی محیط کسب و کار
- کاربرد شبکه های عصبی در پیش بینی متغیر های محیط کسب و کار
- فنون نوین پیش بینی
- روند تحقیقات در مدل های پیش بینی متغیر های محیط
- آشنایی با نرم افزار های پیش بینی (SAS, SPSS, ...)
- مدیریت فرآیند پیش بینی
- استفاده از روش های پیش بینی در عمل
- کاربرد نتایج پیش بینی: کاربرد، مزایا و محدودیت ها



1. O. Lee Reed .2004.The Legal and Regulatory Environment of Business Irwin/McGraw-Hill; 13th Pkg edition
2. E. Meiners. Roger. Ringleb Al H. L., Edwards, Frances. 2005 . The Legal Environment of Business (Legal Environment of Business) South-Western College/West.



3. M. Bohlman Legal Herbert , Mary Jane Dundas, 2004, Ethical and International Environment of Business South-Western College/West.
4. D. DanielsJohn, Lee H. Radebaugh , Daniel P. Sullivan,2003,International Business: Environments and Operations, Prentice Hall.
5. Henry R. Cheeseman, 2006, Legal Environment of Business and Online Commerce, Prentice Hall .





نوع واحد: نظری
تعداد واحد: ۲
پیش‌نیاز: ندارد
هدف: هدف این درس آشنایی دانشجو با مطالعات موردی و میدانی کارآفرینی و کسب مهارت تحلیل رویدادهای کسب و کار و انجام مطالعات موردی مستند توسط دانشجو در ابعاد گوناگون کسب و کار می‌باشد و آشنایی با مطالعات موردی انجام شده در سایر کشورها و کسب مهارت تحلیل وضعیت کارآفرینی در کشور است. در این درس تحلیلی عوامل پیش برنده و بازدارنده کارآفرینی در ایران و شناسایی مدل‌های موفق کارآفرینی در کشور موردنظر است.
دانشجویان در این درس با هماهنگی استاد، خود یک موضوع را انتخاب کرده و یک تحقیق میدانی در کشور و یک تحلیل در سطح بین‌المللی انجام داده و سپس آنرا در کلاس ارائه می‌دهند و پس از ارائه، کارگروهی انجام می‌گیرد و مقایسه بین تجربیات موجود جهانی انجام می‌پذیرد. در این درس براساس جهت‌گیری‌های دروس تخصصی، مطالعات موردی به صورت یک مجموعه جهت دار تنظیم و اجرا می‌شود. مرور مطالعات موردی و ارزیابی نتایج اقدامات کارآفرینانه در سایر کشورها مورد نظر است. عوامل بازدارنده و عوامل پیش برنده کارآفرینی در کشور با چند کشور منتخب مقایسه می‌شود و مدل‌های مناسب کارآفرینی در کشور تحلیل می‌شود.
۱. خسروشاهی، کاظم (۱۳۸۲) یادداشتهای کارآفرینی - برما چه گذشت، تهران، انتشارات کتاب فرزانه. ۲. عظیمی، حسین (۱۳۷۱) مدارهای توسعه نیافتگی در اقتصاد ایران، تهران، نشر نی. ۳. فقیهی، ابوالحسن و حسن دانایی فرد (۱۳۸۴) بوروکراسی و سیاست در ایران، تهران، نشر رسا.



۴. ربیعی، علی (۱۳۸۳) زنده باد فساد، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۵. ماتور، پروشونام (۱۳۷۶) معمای توسعه نیافتگی، ترجمه علی اصغر بانویی و محمد قلی یوسفی، تهران، انتشارات سازمان برنامه و بودجه.

۶. نرنجوانی، احمد (۱۳۸۲) اقتصاد ایران، تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

۷. سیاست های ۲۰ کشور منتخب در توسعه صنایع کوچک و متوسط سازمان صنایع کوچک (۱۳۸۰) انتشارات کارآفرینان پیگیر.

۸. طالبی، کامبیز، فریدون آذر هوش، مرتضی ایمانی راد (۱۳۸۴) استراتژی های توسعه صنایع کوچک و متوسط در ایران، ترجمه علی شقاقی، سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد، یونیدو، سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی.

۹. خطیب، محمد علی (۱۳۷۴) اقتصاد ایران، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

۱۰. بدون نام، (۱۳۷۳) نظم نوین اقتصادی جهان و موقعیت ایران در آن، تهران، وزارت امور اقتصادی و دارایی.

۱۱. مومنی، فرشاد (۱۳۷۴) علم اقتصاد و بحران در اقتصاد ایران، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.

۱۲. عظیمی، حسین (۱۳۷۵) مدارهای توسعه نیافتگی در ایران، تهران، انتشارات اطلاعات.

۱۳. لیست، فردریک (۱۳۷۰) نظام ملی اقتصاد سیاسی، تهران، شرکت سهامی انتشار.

۱۴. رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۶) اقتصاد ایران، تهران، انتشارات اطلاعات.

۱۵. مدیریت مدرن در شرکت های کوچک (۱۳۷۴) سازمان ملی بهره وری ایران.

16. Kannianen. Vesa, Keuschnigg. Christian, Venture Capital, (2004), Entrepreneurship, and Public Policy (CESifo Seminar Series).

17. Harper . David, (1996), Entrepreneurship and the Market Process (Foundations of the Market Economy) Routledge.

18. Kawasaki. Guy, (2004), The Art of the Start: The Time - Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything , Portfolio Hardcover.

19. Drucker . Peter F, (1993), Innovation and Entrepreneurship, Collins.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش نیاز: ندارد

هدف:

- شناسایی دیدگاه های متعدد و مهم کارآفرینی بین الملل و چگونگی تفاوت های آن با دیگر مناطق کسب و کار
 - شناسایی منابع اطلاعاتی در دسترس برای جستجو کارآفرینان جهت اقدامات بین المللی
 - توصیف فرصت های موجود در کسب و کارهای کوچک در سطح محیط جهانی
 - شناسایی انواع استراتژی های مهم در کارآفرینی بین الملل
 - تشخیص برنامه های کمکی متعدد موجود برای شرکت های نوپا جهت صادرات و واردات
 - تهیه یک طرح کسب و کار بین المللی برای کسب و کار جدید یا توسعه بین المللی
 - یادگیری اهمیت مناطق مطالعاتی در کارآفرینی بین المللی
- آماده کردن یک تحلیل کشوری لمنطقه ای برای یک ناحیه

- بین الملل شدن: روند تاریخی، ضرورت و اهمیت
- تئوریهای و مفاهیم بین المللی شدن
 - رویکرد اقتصادی
 - رویکرد رفتاری
 - تئوری بین المللی شدن شبکه
 - تئوری شبکه اجتماعی
 - تئوری بین المللی شدن کسب و کار جدید
- کیزه ها و مشوقهای بین المللی شدن
- روشهای ورود به بازار بین الملل
- مدل های انتخاب روش ورود به بازار بین الملل



- قوانین انتخاب روش ورود

○ صادرات: مستقیم و غیر مستقیم

○ روشهای ورود قراردادی

- فرانشر

- اعطای امتیاز

● روشهای ورود سرمایه‌گذاری مستقیم

- اتحادها

- سرمایه‌گذاری مشترک

- شبکه‌سازی

- کنسرسیوم

- ائتلاف

- تأسیس

- خرید

- بررسی محیط بین الملل

- عوامل موثر بر سرعت ورود در بازار بین المللی

- موانع کارآفرینی بین الملل

- استراتژی‌های سنتی: ورود تدریجی

- کسب و کارهای جهانی زاده شده

- آشنایی با انواع استراتژی‌های پیش‌رو، استراتژی شبکه ای و کارتهای صنعتی



1. Etemad . Hamid . Richard W. Wright ,(2003),Globalization and Entrepreneurship: Policy and Strategy Perspectives (Mcgill International Entrepreneurship) ,Edward Elgar Publishing.
2. Etemad . Hamid ,(2004),International Entrepreneurship In Small And Medium Size Enterprises: Orientation, Environment And Strategy (The McGill International Entrepreneurship Series) ,Edward Elgar Publishing .
3. Birkinshaw . Julian ,(2000),Entrepreneurship in the Global Firm : Enterprise and Renewal (The Strategy Series) SAGE Publications .
4. John Cantwell, Jose Molero Zayas,(2004),Multinational Enterprises, Innovative Strategies and Systems of Innovation (New Horizons in International Business Series) , Edward Elgar Publishing .



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس آشنایی دانشجویان با فرایند جهانی سازی کسب و کار، پیش نیازهای آن، نقش و جایگاه تیم و سازمان (مالک، رهبر و مدیر) در جهانی شدن و کسب مهارت‌های برنامه ریزی جهانی سازی کسب و کار می باشد.

ایجاد دانش و مهارت لازم در دانشجویان به منظور:

- بررسی و ارزیابی محیط کسب و کار بین الملل
- فهم بهتر از رقابت پذیری صنایع و بنگاه ها
- بررسی نقش حکومت های ملی در رقابت پذیری و توسعه بین المللی
- بررسی تعامل بین اقتصاد منطقه و نقش اقتصاد کشور مبدأ
- آشنایی با انواع تحلیل های محیط کسب و کار

- جهانی سازی

- ارزیابی محیط بین المللی

- ارزیابی و تجزیه تحلیل بازارهای جهانی

- مباحث بین فرهنگی و ارتباطات

- تئوریهای اقتصادی کسب و کار بین المللی

- پارامترهای تدوین استراتژی کسب و کار جهانی

- انتخاب استراتژی و اجرا در محیط بین الملل

- انتخاب و مدیریت روشهای ورود به بازار جهانی

- تنظیم استراتژی

- فرایند مدیریت عملیات جهانی

- ساختار سازمانی و سیستم های کنترل در سازمانهای بین المللی

- مدیریت عملیات بین المللی

- فرصتهای و چالشهای منابع انسانی در عملیات بین المللی



- ایجاد و توسعه پرسنل مدیریت کسب و کار جهانی
- فرهنگ کسب و کار
- مدیریت مذاکره کسب و کار بین المللی
- سازماندهی ریسک سیاسی بین المللی
- اداره رقابت بین الملل
- اتحادها و بلوک بندی های تجاری در جهان
- تجزیه و تحلیل جو سرمایه گذاری در کشورهای خارجی
- انجام کسب و کار در آسیا، خاورمیانه، اروپا، آمریکا، آفریقا
- سرمایه گذاری خارجی: استراتژیهای ورود و رشد
- ارزیابی فرصتهای سرمایه گذاری خارجی
- پویایی رقابت در منابع جهانی
- چارچوبهای قانونی کسب و کار بین المللی، WTO، GATT، و سایر سازمانهای بین المللی
- مباحث مالیات کسب و کارهای بین الملل
- مبانی قانونی قراردادهای بین الملل
- انواع برکتهای تجاری
- رقابت پذیری و عملکرد بین الملل
- فناوریهای نوین در کسب و کارهای جهانی
- ساختار های رقابتی بین المللی (از نظر کیفیت، تنوع، نوآوری و ...)
- بررسی میزان رقابتی بودن بازارهای بین المللی
- تحلیل روند عرضه برای محصولات مد نظر شرکت و بررسی جانشین های مکمل های موجود
- تحلیل روند تقاضای محصولات مد نظر شرکت و بررسی جانشین ها و مکمل های موجود.



1. S Webb . Marion , R Mayer . Kenneth , Pioche . Virginie , C Allen. Lida ,(2000), Internationalization of American business education : An article from: Management International Review Betriebswirtschaftlicher Verlag Fourth.
2. Donkels . Rik ,(1998),The Internationalization of Small to Medium Enterprises (Routledge Advances in Management and Business Studies, 8), Routledge.
3. De Chiara . Alessandra , Minguzzi . Antonio ,(2002),Success factors in SMEs' internationalization processes: An Italian investigation. (Global Perspective).(Statistical Data Included) : An article from: Journal of Small Business Management , International Council of



Small Business.

4. Athanassiou . Nicholas , Douglas NighDate ,(2002),The impact of the top management team's international business experience on the firm's internationalization: Social networks at work : An article from: Management International Review, Betriebswirtschaftlicher Verlag.
5. Christos KalantaridisDate ,(2004),Internationalization, strategic behavior, and the small firm: a comparative investigation. : An article from: Journal of Small Business Management, International Council of Small Business.
6. G. J. Gankema . Harold , Snuif . Henoch R , Zwart . Peter S. (2000),The Internationalization Process of Small and Medium-sized Enterprises:An Evaluation of Stage Theory. : An article from: Journal of Small Business Management,International Council of Small Business.
7. Lawrence , Ph.D. YuPublisher,(1999),The International Hospitality Business: Management and Operation.
8. Mohammadi. Ali, (1997), International Communication and Globalization: A Critical Introduction, SAGE Publications.
9. Kishan Thussu. Daya , (2001), International Communication: Continuity and Change A Hodder Arnold Publication.
10. Anokwa, Kwadwo, Lin Carolyn A, (2002), International Communication: Concepts and Cases, Wadsworth Publishing.
11. Bella Mody, (2003), International and Development Communication: A 21st-Century Perspective, SAGE Publications .
12. Jeanette S. Martin, Lillian H. Chaney,(2006), Global Business Etiquette: A Guide to International Communication and Customs, Praeger Publishers.
13. Victor, (1997), International Business Communication , Prentice Hall.
14. IEEE Professional Communications Society ,(1999), Ipc 99: Communication Jazz: Improvising the New International Communication Cult,IEEE Standards Office.
15. Daniels. John, RadebaughLeeH, Sullivan. DanielP,(2003),International Business: Environments and Operations, Prentice Hall.



16. Schaffer. Richard, Earle. Beverley, Agusti .Filiberto,(2004), International Business Law and Its Environment, South-Western College/West.
17. Morrison . Janet ,(2002), The International Business Environment: Diversity and the Global Economy Palgrave Macmillan.
18. Cross . Frank B , Leroy Miller Roger ,(2002), West's Legal Environment of Business: Text and Cases--Ethical, Regulatory, International and E-Commerce Issues, West Legal Studies/Thomson Learning.
19. Vern .Terpstra, David. Kenneth ,(1992), The Cultural Environment of International Business (Sb-Principles of Marketing), South-Western Educational Publishing.
20. M. Bohlman. Herbert, , Jane Dundas. Mary, D. Brierton. Thomas,(1998), The Legal Ethical and International Environment of Business , Southwestern Pub Co .





تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

در این درس دانشجویان با مبانی تئوری های سازمان و مدیریت بین فرهنگی و همچنین بکارگیری آنها در بازارهای جهانی آشنا می شوند. نگرش بین فرهنگی برای بررسی شباهت ها، تفاوت ها و کاربرد تئوری فرای مرزهاست و در شناسایی زمینه ها و ساختار هایی که به کسب و کار برای هدایت در مقیاس جهانی کمک می کند موثر است.

- تاثیر فرهنگ بر رفتار سازمانی
- تئوریهای مدیریت بین فرهنگی
- ارتباطات بین فرهنگی
- مذاکره و تعارض
- رهبری
- انگیزش
- مدیریت منابع انسانی بین المللی
- فرهنگ سازمانی و تغییر سازمانی
- مدیریت در یک محیط پویا
- اخلاق و مسئولیت اجتماعی در برابر ذینفع ها
- مدیریت تیم های چند فرهنگی
- مقایسه فرهنگ ها در کارآفرینی بین الملل
- مقایسه نفوذ انواع محیط های فرهنگی
- مقایسه وضعیت و کارکرد
- مقایسه ارزش های محیط کار
- تغییرات فرهنگی
- تشخیص تغییرات معنادار در فرهنگ

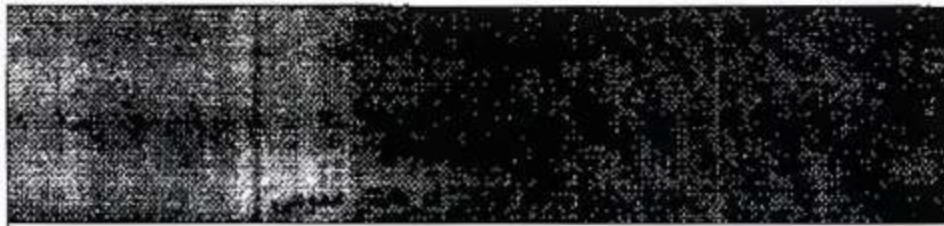


- نحوه تأثیر عوامل اقتصادی بر تحولات فرهنگی
- نحوه تأثیر عوامل تکنولوژیک بر تحولات فرهنگی
- نحوه تأثیر مداخلات خارجی بر تحولات فرهنگی
- فرهنگ سازمانی در کسب و کارهای بین المللی
- تعریف و تحلیل فرهنگ های سازمانی و کارکرد های آنها
- کنترل فرهنگ سازمان در محیط بین المللی
- راهنمایی هایی برای مدیران کسب و کارهای بین المللی
- فرهنگ ارتباطات
- ارتباطات مناسب و اثر بخش بین فرهنگ ها
- سبک های ارتباطی یک طرفه و دو طرفه بین فرهنگی
- ارتباطات غیر شفاهی
- مذاکرات و مباحثه های میان فرهنگی
- دلایلی برای مباحثه فرهنگی
- فرهنگ مباحثه
- برطرف نمودن تعارض ها
- مذاکره در کسب و کارهای بین المللی
- راهنمایی هایی برای مدیران
- نقش ساختارهای رسمی در تعاملات بین فرهنگی
- نقش سیستم های غیر رسمی در تعاملات بین فرهنگی
- برنامه ریزی تغییرات فرهنگی
- استراتژی های بین المللی
- جهانی سازی و محلی گرایی
- ریشه های فرهنگی - اجتماعی جهانی سازی
- تعارض های فرهنگ محلی و جهانی
- مسائل بین فرهنگی در شرکت های خانوادگی
- مسائل بین فرهنگی در طراحی و اجرای استراتژی
- ریسک های موجود در شرکت های چند ملیتی
- کنترل فرهنگی و بوروکراتیک
- مسائل مدیران خارجی
- عوامل موفقیت و شکست مدیران خارجی
- آموزش و حمایت از مدیران خارجی در محیط های فرهنگی جدید
- تجربیات موجود در مدیریت بین فرهنگی
- نوع فرهنگی و گرایش و رفتار کارآفرینانه



1. Carlos Conejo,(2005),4 Steps to multicultural management : An article from: Credit Union Management , Credit Union Executives Society.
2. Ph.D., Elashmawi. Farid ,(2001),Competing Globally, Mastering Multicultural Management and Negotiation (Managing Cultural Differences) , Butterworth-Heinemann.
3. Elashmawi . Farid, Harris . Philip R ,(1993),Multicultural Management: New Skills for Global Success (Managing Cultural Differences) , Gulf Publishing Company .
4. Elashmawi. Farid , Harris. ,(1998), Multicultural Management 2000: Essential Cultural Insights for Global Business Success (Managing Cultural Differences Series),Butterworth-Heinemann; Revised edition.
5. Maruyama . Magoroh ,(1994),Mindscapes in Management: Use of Individual Differences in Multicultural Management , Dartmouth Publishing Group .
6. L-R. L. Cheng,(1994),Management of Communication Disorders in Multicultural ,Mosby-Year Book.





تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف درس این است که دانشجویان مهارت‌های کارآفرینانه را کسب، بصورت هوشمندانه با مسایل و فرصت‌های سیاسی و قانونی و محیطی برخورد و با فراهم کردن محیط و شرایط سازمانی مناسب از منابع دولتی بصورت خلاق و کار استفاده و رضایت لازم را درین شهروندان فراهم نمایند

- مفاهیم و تعاریف

- سیر تحول کارآفرینی در بخش عمومی

- فلسفه کارآفرینی در بخش عمومی

- تئوریهای کارآفرینی در بخش عمومی

- معرفی مهارت‌های لازم برای کارآفرینی در بخش عمومی

- زمینه‌های اجتماعی کارآفرینی (آموزش و پرورش، بهداشت، انرژی جایگزین، ورزش، هنر، امور

اکتشافی و ...)

- نقد تئوریهای کارآفرینی در بخش عمومی

- تقسیم بندی انواع کارآفرینان و کارآفرینی در بخش عمومی

- بررسی ویژگی‌های کارگزاران کارآفرین

- ویژگی‌های و شاخص‌های کارآفرینی در سازمانهای محلی

- چالش‌ها و موانع کارآفرینی در بخش عمومی

- نهادها و کارآفرینی و کارآفرینی نهادی

- تمایزات قانونی و نهادی کارآفرینی در بخش عمومی



- مدیریت منابع مالی، یارانه ها و تخصیص بهینه منابع
- ویژگی های سازمانهای دولتی کارآفرین
- تسهیلات قانونی کارآفرینی
- رویکردهای نوین در نظریه های مدیریت دولتی: شهروند مداری و خلاقیت های اجتماعی
- تمایز ویژگی های سازمانهای دولتی، خصوصی، و اجتماعی از دید رفتارهای کارآفرینانه
- نوآوری و خلاقیت در بخش عمومی و مصادیق مربوطه
- بررسی وجوه تشابه و اختلاف سازمانهای یادگیرنده نوآوری و کارآفرین
- راهبردهای توسعه نوآوری در بخش عمومی
- تاثیر کارآفرینی عمومی بر ارزشهای جامعه
- بررسی رابطه رشد اقتصادی و کارآفرینی
- مزیت های رقابتی نوین (سرعت، نوآوری، سازگاری، انعطاف پذیری و ...) و کارآفرینی عمومی
- مدیریت کارآفرینانه در سازمانهای بخش عمومی
- مخاطره پذیری تجاری با اهداف اجتماعی
- تمایز بین کارآفرینی بخش خصوصی و عمومی
- نقش کارآفرینی عمومی در بهینه سازی و مهندسی مجدد خدمات عمومی
- اصول بازاریابی و مشتری مداری و شهروند مداری و بازاریابی اجتماعی در سازمان های عمومی
- کارآفرینی عمومی به عنوان بازآفرینی دولت
- کارآفرینی در بخش عمومی غیر دولتی
- فرایند کارآفرینی در سازمانهای دولتی
- مکانیسم، سنجش و اندازه گیری کارآفرینی در بخش عمومی
- روند تحقیقات در کارآفرینی بخش عمومی
- فرایند شناسایی فرصت ها و ایجاد و پذیرش ایده ها در بخش دولتی
- تجزیه و تحلیل و امکان سنجش طرح ها و پروژه های عمومی
- نقش قوانین و مقررات موثر و تسهیل کننده در توسعه کارآفرینی در کشورهای مختلف
- مقایسه قوانین موثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد حقوق تطبیقی؛ در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه



- سیاست های تقنینی و برنامه های اجرایی دولت در مسیر کارآفرینی (مطالعه موردی: تجربه ژاپن)
- سیاست های تقنینی و برنامه های اجرایی دولت در مسیر کارآفرینی (مطالعه موردی: تجربه امریکا)
- سیاست های تقنینی و برنامه های اجرایی دولت در مسیر کارآفرینی (مطالعه موردی: تجربه آلمان)
- سیاست های تقنینی و برنامه های اجرایی دولت در مسیر کارآفرینی (مطالعه موردی: تجربه چین)
- سیاست های تقنینی و برنامه های اجرایی دولت در مسیر کارآفرینی (مطالعه موردی: تجربه مالزی)
- سیاست های تقنینی و برنامه های اجرایی دولت در مسیر کارآفرینی (مطالعه موردی: تجربه انگلستان)
- سیاست های تقنینی و برنامه های اجرایی دولت در مسیر کارآفرینی (مطالعه موردی: تجربه فرانسه)
- سیاست های تقنینی و برنامه های اجرایی دولت در مسیر کارآفرینی (مطالعه موردی: تجربه هند)
- سیاست های تقنینی و برنامه های اجرایی دولت در مسیر کارآفرینی (مطالعه موردی: تجربه مجارستان)
- بررسی های تطبیقی قوانین کار و تجارت کشورها و نقش آن در توسعه کارآفرینی
- تحلیل تطبیقی جایگاه رسانه ها در توسعه کارآفرینی در کشورها
- تحلیل تطبیقی رابطه آزادی و دموکراسی با توسعه کارآفرینی در کشورها
- تحلیل تطبیقی ساختار مالکیت در کشورها با توسعه کارآفرینی آنها

1. Brinckerhoff, Peter C., (2000), Social Entrepreneurship : The Art of Mission-Based Venture Development , Wiley.

2. Richard Swedberg, (2000), Entrepreneurship : The Social Science View (Oxford Management Readers) , Oxford University Press, USA.

Schaper . Michae, (2005), Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship (Corporate Social Responsibility Series) Ashgate Publishing.



4. Warren Tranquada, John Pepin,(2004),Social Entrepreneurship: A Reference Guide , Pepin, Tranquada & Associates, LLC .
5. Michael U. Klein, Bitá Hadjimichael,(2003),The Private Sector in Development: Entrepreneurship, Regulation, and Competitive Disciplines ,World Bank Publications .
6. Wilken. Paul H ,(1976),Entrepreneurship: A Comparative and Historical Study (Modern Sociology), Ablex Publishing .
7. Rene Offermann,(2002),The Entrepreneurship Concept in a European Comparative Tax Law (Eucotax Series on European Taxation, 5.) Springer.
8. Anisya S Thomas,(1999), Comparative entrepreneurship: The relevance of culture ,s.n .
9. Todd A Finkle and Reinhold P Lamb ,(2002),A comparative analysis of the performance of emerging v. nonemerging industry initial public offerings : An article from: New England Journal of Entrepreneurship ,Digital .
10. READ. LAUREN ,(1998),Financing of Small Business; A Comparative Study of Male and Female Business Owners (Routledge Studies in Small Business, 5) Routledge .
11. Odaka. Konosuke, Sawai . Minoru,(1999),Small Firms, Large Concerns : The Development of Small Business in Comparative Perspective (Fuji Business History) ,Oxford University Press,USA.
12. Weinzimmer. Lawrence G.(1999), Top management team correlates of organizational growth in a small business context: a comparative study. : An article from: Journal of Small Business Management ,Oxford University Press, USA , International Council of Small Business.
13. Ozminkowski, Mariusz(1999), cultural requisites of public entrepreneurship: a study of regional difference in post communist Poland.caremont groaduate university thesees.
14. Hitt,Michael A.,hoskisson,RobertE.Irland R., Duane,(2000)" corporate entrepreneurship and innovation ", south western college Publishing.
15. pinichot,Gifford(1985)"Intrapreneurship" library of congress united state.



نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس این است که دانشجویان با نظریه های دولت کارآفرین و چگونگی ایفای نقش کارآفرینانه دولت، چگونگی توسعه سیاست های کارآفرینی در جامعه از طریق سیاست گذاری و خط مشی گذاری کلان آشنا شوند تا بتوانند یک نقش کارآفرینانه در بخش دولت و جامعه ایفا نمایند.

- مفاهیم و تعاریف

- فلسفه دولت کارآفرین و کارآفرینی در دولت

- دلایل و چگونگی پیدایش دولت کارآفرین

- ویژگی های دولت کارآفرین

- نقش های دولت در جامعه مدنی، سازمانهای دولتی و غیردولتی (سازمانهای مردم نهاد)

- نقد و بررسی دولت های مبتنی بر نگرش کلاسیک و نئوکلاسیک و دولت های کارآفرینانه

- پارادایم های جدید در حوزه دولت کارآفرین

- رشد و توسعه القای کارآفرینی در دولت

- مدیریت استراتژیک و کارآفرینی در دولت

- نقش دولت و توسعه کارآفرینی

1. J. M. Utterback ,(1994), "Innovation and Industrial Evolution", Chapter 4, Mastering the Dynamics of Innovation, , HBS Press.

2. Bower J. L., and C. M. Christensen,(1995), "Disruptive Technologies: Catching the Wave", Harvard Business Review.

3. Hauser, J. R.. and Clausing, D.(1988), The House of Quality, Harvard Business Review.



4. Griffin A., and Hauser J. R.(1993).“TheVoiceoftheCustomer”, Marketing Science.
5. Lynn G. S., J. G. Morone, and A. S.Paulson,(1996),“Marketing and Discontinuous Innovation: The Probe-and-Learn Process” California Management Review .
6. Von Hippel E.(1999), “Creating Breakthroughsat3M”,Harvard Business Review.
7. Goldenberg et al,(2003),“Finding YourInnovationSweetSpot”, Harvard Business Review.
8. Thomke S.(2001), “Enlightened Experimentation: the New Imperative for Innovation” Harvard Business Review.
9. February Robertson D. and K. T. Ulrich,(1998), “Planning for Product Platforms”, Sloan Management Review.
- 10.Thomke S., and E. von Hippel,(2002),“CustomersasInnovators: A New Way to Create Value”, Harvard Business Review.





تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس عبارت است از آشنایی دانشجویان با مفاهیم کارآفرینی در بخش عمومی و کسب مهارت تحلیل و سیاست گذاری برای توسعه کارآفرینی در بخش عمومی

- سیاست گذاری در بخش عمومی؛ مبانی و مفاهیم؛ چگونگی شکل گیری بازارها؛ عوامل موثر و...

- بررسی الگوها و مدل های توسعه کارآفرینی در بخش عمومی

- بررسی مولفه های کلیدی توسعه کارآفرینی در بخش عمومی

- مفهوم و ابعاد کارآفرینی شهری

- مفهوم و ابعاد کارآفرینی روستایی

- مفهوم و ابعاد کارآفرینی محلی

- توسعه کارآفرینی روستایی

- توسعه کارآفرینی محلی

- کارآفرینی در بهداشت

- کارآفرینی در شهرداری و شهر کارآفرینی

- کارآفرینی در دولت و دولت کارآفرین

- نهادهای توسعه کارآفرینی

- نقش مراکز کارآفرینی؛ رشد و پارک های علم و فناوری در توسعه کارآفرینی در بخش عمومی

- مرور تجربیات کشورهای منتخب در توسعه کارآفرینی در بخش عمومی

- تحلیل تجربیات کارآفرینی بخش عمومی در ایران

- مرور تحقیقات کارآفرینی در بخش عمومی



1. Fischer, Frank (2003). 'Public Policy as Discursive Construct: Social Meaning and Multiple Realities'. Chapter 3 in his Reframing Public Policy. Discursive Politics and Deliberative Practices, pp. 73_93. Oxford: Oxford University Press
2. Herbst, Susan (2002). 'How State_Level Policy Managers "Read" Public Opinion' . In Navigating Public Opinion. Polls, Policy and the Future of American Democracy, edited by Jeff Manza, Fay Lomax Cook and Benjamin I. Page, pp. 171_183. London: Oxford University Press
3. Innes, Judith E. and David E. Booher (2003). 'Collaborative Policymaking: Governance Through Dialogue'. In Deliberative Policy Analysis. Understanding Governance in the Network Society, edited by Maarten A. Hajer and Hendrik Wagenaar, pp. 33_59. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Keck, Margaret E. and Kathryn Sikkink (1999). 'Transnational Advocacy Networks in International and Regional Politics'. ISSJ 159: 90_101



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش نیاز: ندارد

هدف:

آشنایی دانشجویان با روند های تغییرات سازمانی بر اساس نوآوری و رقابت و کسب مهارت های برنامه ریزی اجرای پروژه های کارآفرینی و انجام تغییرات سازمانی کارآفرینانه برای برخورد فوق فعال.

- تئوری های کارآفرینی شرکتی
- فاکتورهای تأثیر گذار در کارآفرینی شرکتی
- فرهنگ کارآفرینانه در سازمان ها با استفاده از تیم های با عملکرد بالا
- منابع کسب مزیت رقابتی پایدار
- فرآیند برنامه ریزی استراتژیک
- تحلیل انواع مدل های فرآیند برنامه ریزی استراتژیک، سرمایه گذاری استراتژیک
- اصول رهبری کارآفرینانه
- مذاکرات بین فرهنگی
- نقش بحرانی قهرمان فعالیت های مخاطره آمیز
- تغییر ماهیت چالش استراتژیک
- چرخه عمر سازمانی
- موانع کارآفرینی شرکتی
- مدیریت محصول جدید ، فرآیند توسعه محصول
- مدیریت تکنولوژی
- گرایش کارآفرینانه
- استراتژی های خرید در کارآفرینی شرکتی
- سیستم های مدیریت منابع انسانی
- سیستم های هزینه ، بودجه و...



1. Stephen Mezas, Elizabeth Boyle,(2002),Organizational Dynamics of Creative Destruction: Entrepreneurship and the Emergence of Industries Palgrave Macmillan .
2. Nicholas S. Rashford, David Coghlan,(1993),The Dynamics of Organizational Levels: A Change Framework for Managers and Consultants (Addison-Wesley Series on Organization Development) , Addison Wesley Longman.
3. Elaine M Mosakowski,(1985),The career dynamics of entrepreneurship: An empirical analysis of self-employment in the Federal Republic of Germany (Organizational behavior & industrial relations working paper) (Organizational behavior & industrial relations working paper) ,Produced and distributed by Center for Research in Management, University of California, Berkeley Business School .
4. James M. Utterback,(1994),Mastering the Dynamics of Innovation: How Companies Can Seize Opportunities in the Face of Technological Change, Harvard Business School Press .



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس عبارت است از آشنایی دانشجو با مباحث Corporate governance و کسب مهارت تحلیل مدلها و مکانیزم های تدبیر امور شرکت و انتخاب مدل مکانیزم مناسب.

معنی و مفهوم (corporate governance)

- اخلاق سازمانی
- ارزش های سازمانی
- اهمیت تدبیر خوب امور شرکت
- تدبیر امور شرکت و مسئولیت های شرکت
- تدبیر امور شرکت در فرایند جهانی سازی
- مدل های تدبیر امور شرکت
- مکانیزم های تدبیر امور شرکت
- حقوق ذی نفع های سازمان و مسئولیت های آنان
- تحلیل عملکرد سازمان در مقایسه با بهترین نچارب
- شفافیت و پاسخگویی سازمانی
- محیط مناسب تدبیر خوب امور شرکت
- حسابرسی امور شرکت
- مدل ها و مکانیزم های نظارت و حسابرسی
- مکانیزم های سیاسی موثر در حسابرسی و نظارت بر امور شرکت
- مبانی حقوقی تدبیر امور شرکت
- محافظت از حقوق جامعه
- عرضه سهام شرکت به بازار سرمایه



- سیاست های تجارت محلی و چند ملیتی
- تعارض منافع در نهادهای مالی بین المللی
- مباحث نظارت شرکتهای و تاثیر آن در مراحل مختلف چرخه کسب و کار
- اشکال مالکیت شرکتهای و نظارت بین المللی
- معرفی، مفاهیم و تعاریف اولیه
- جهانی شدن، بازارهای جهانی و استراتژی زنجیره تامین
- زنجیره تامین متمرکز بر مشتری و بازار
- اهمیت مدیریت زنجیره تامین و استراتژی های زنجیره تامین به عنوان یک عامل موفقیت

حیاتی برای سازمانها

- ساختار زنجیره تامین و روابط آن
- تدارکات و منبع یابی استراتژیک در زنجیره تامین
- ادغام زنجیره تامین و استراتژی های آن
- استراتژی های کسب و کار الکترونیکی
- مدیریت موجودی ها در زنجیره تامین
- مدیریت درآمد در زنجیره تامین
- تحلیل ارزش در زنجیره تامین
- مزیت رقابتی در زنجیره تامین
- اتحادها در زنجیره تامین
- ارزشیابی عملکرد زنجیره تامین بر اساس معیارهای (هزینه، کیفیت، جریان اطلاعات و

موجودی)

- معیارهای تصمیم گیری ورود و خروج از زنجیره تامین
- بررسی روند تحقیقات در استراتژی های زنجیره تامین
- لجستیک و استراتژی های برآورده سازی



- چالش های زنجیره تأمین در آینده

- مطالعه موردی

- پروژه تحقیقاتی

1. DAVID E. HARDESTY,2002,Corporate Governance and Accounting Under the Sarbanes-oxley Act of 2002. Pub:WARREN, GORHAM & LAMONT.
2. John Farrar2005,Corporate Governance: Theories, Principles, and Practice , Oxford University Press
3. Robert A. G. Monks, Nell Minow,2007,Corporate Governance ,Wiley-Blackwell.
4. Kenneth A Kim, John R. Nofsinger,2006,Corporate Governance , Prentice Hall.
5. john.Nofsinger ,Kenneth,2004 Corporate governance: international edition,prentice hall,



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

تمرکز روی مسائل و چالش‌های مدیریت افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها در محیط مجازی است. مجازی به این معنی که کارهایی که توسط عملیاتی وابسته بهم توسط افراد در زمان‌ها و مکان‌های مختلف صورت می‌گیرد. این درس موضوع‌های جاری مرتبط با اشکال جدید سازماندهی که توسط تکنولوژی‌های جدید و تغییرات در ارتباطات استراتژیک را صورت می‌گیرد ارایه می‌کند.

- مفاهیم و مقدمات

- پارادایم‌های سنتی و جدید سازمان
- سازمان‌ها در جامعه‌ی آینده
- بوروکراسی و عقلانیت در سازمان‌های نوین
- تکنولوژی و سازمان‌ها (تفہیم تکنولوژی در مطالعه سازمان‌ها)
- روابط کاری همکار (نگرش روابط انسانی)
- گروه‌ها، تیم‌ها و سازمان‌ها (نقش گروه و تیم در سازمان‌ها)
- مدیریت محیط‌های سازمانی (تئوری‌های اقتضایی و تئوری وابستگی منابع)
- ساختارهای سازمانی در آینده
- قدرت رهبری در فرآیند تغییر در سازمان‌های یادگیرنده

- ارتباطات بین سازمانی و محیط مجازی

- تئوری‌های ارتباطات بین سازمانی

- تئوری نهادینه شدن
- تئوری یادگیری
- تئوری ذینفعان
- اتحاد استراتژیک
- وابستگی منابع



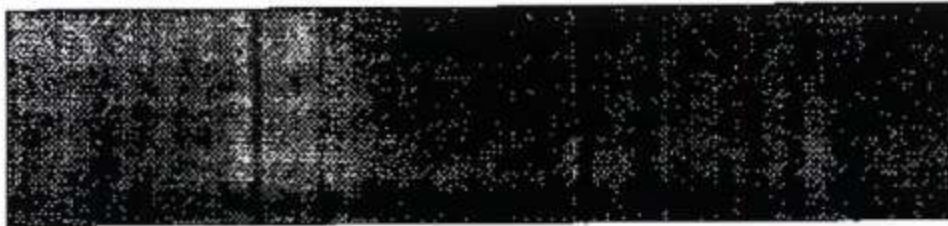
- هزینه های اقتصادی مبادله
- اشکال ارتباطات بین سازمانی
- سرمایه گذاری مشترک
- شبکه
- کنسرسیوم
- اتحاد
- اتحادیه های تجاری
- هیات مدیره مشترک
- سازمانهای مبتنی بر فناوری پیشرفته
- مفهوم محیط مجازی
- تعاریف سازمانهای مجازی و تشریح سه رویکرد اصلی به سازمانهای مجازی
- نقش فناوری اطلاعات در ایجاد محیط مجازی
- پیدایش سازمان های مجازی
- ویژگی های سازمان های مجازی
- مزایای سازمان های مجازی
- محدودیت های سازمان های مجازی
- فرایند مجاز ی شدن و عوامل موثر بر تسریع روند مجازی شدن
- الزامات مدیریتی در مجازی سازی سازمانها
- انواع ساختار های سازمانی مجازی
- کارهای تیمی بین سازمانی
- فناوری اطلاعات و قوت ها : کار افراد در خانه و برقراری ارتباطات وابسته به کار بر روی سایت
- ابعاد تئوریک سیستم های اطلاعاتی
- فناوری اطلاعات و مزینهای رقابتی در سطح زنجیره شرکت و صنعت
- نظریه critical و interpretive
- hospitality and improvisation, drift
- نظریات contextualistic
- قدرت در سیستم های اطلاعاتی
- رویکرد مشتری گرایی در سازمان
- نگرش فرایند محوری به سازمان
- تحلیل فرایندها و یافتن فرصتهای بهبود (شامل تعریف و دسته بندی فرایندها، شناسایی فرایندهای اصلی، اندازه گیری فرایند، اندازه گیری کارایی، شناخت مشتری، مستندسازی فرایندها، ارزیابی فرایندها، و برنامه ریزی برای بهبود)



- موضوعات کاربردی در زمینه محیط های مجازی
- مدیریت پروژه ها و تیم های IT
- مشاوره در صنعت فناوری اطلاعات
- تدوین RFP در زمینه فناوری اطلاعات و مدیریت تحقیقات در سازمانهای مجازی
- روندهای فناوری اطلاعات
- قوانین و مقرارت مربوط به فناوری اطلاعات در ایران و جهان
- فناوری اطلاعات در روستا
- روند تحقیقات در خصوص فضای مجازی و سازمان های مجازی

1. Simonsen, Peggy. (1997) Promoting a Development Culture in Your Organization: Using Career Development as a Change Agent. Palo Alto: Davies-Black Publishing.
2. Bernes, Kerry. (2000). A Synergistic Model of Organizational Career Development: Bridging the Gap between Employees and Organizations. Edmonton: Life-Role Development Group.
3. Redekopp, D.E. (1999). CONDUCT Workbook: Professional Development Guide for Career Development Professionals. Edmonton: Life-Role Development Group.
4. Scott, W. Richard. (1998). Organizations: Rational, Natural, and Open Systems, 4 Jersey: Prentice-Hall.
5. Scott, W. Richard. (1998). "The Subject is Organizations." Pp. 3-29 (Chapter 1), Organizations: Rational, Natural, and edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.





نوع واحد: نظری

تعداد واحد: ۲

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

فناوری های پیشرفته، نقش به سزایی در توسعه کسب و کارهای جدید در دنیا داشته اند. در کشور ما نیز سرمایه گذاری های بسیاری در حوزه مسائل آموزشی و پژوهشی مرتبط با این فناوری ها صورت پذیرفته است. از اینرو در نظر است تا در این درس دانشجویان با آشنائی به مباحث مرتبط با این رشته، توسعه کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته را فرا بگیرند. هدف این درس آشنائی دانشجویان با شرایط و مباحث مرتبط با کارآفرینی در بستر فناوری پیشرفته، تجربیات و چالش های آن، عوامل شکست و تهدیدهای آن است.



- بررسی مفهوم کارآفرینی در بستر فناوری پیشرفته

- تعریف فناوری پیشرفته و طبقه بندی آن

- فرصت های کارآفرینی در فناوری پیشرفته

- بررسی و تحلیل بازار فناوری پیشرفته

• تعیین پارامترهای بازار و چگونگی سنجش آن

• عدم قطعیت در بازار و نوآوری

• ایجاد بازار در کارآفرینی در بستر فناوری پیشرفته

- تشخیص فرصت های کارآفرینی در فناوری پیشرفته

- جستجو و ایجاد ایده های کارآفرینی بر مبنای فناوری

- فرایند و مدل های مختلف ایجاد کسب و کار در بستر فناوری پیشرفته

- مراحل توسعه کسب و کار در بستر فناوری پیشرفته

- طراحی سازمان های مبتنی بر فناوری پیشرفته

- مدیریت منابع انسانی در سازمان های مبتنی بر فناوری پیشرفته

- تامین منابع مالی برای راه اندازی کسب و کارهای فناوری پیشرفته

- مدیریت کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته



- مدیریت ریسک در کارآفرینی در بستر فناوری پیشرفته
- مدیریت دانش در کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته
- یادگیری سازمانی در کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته
- مدیریت مسائل حقوقی و قانونی در کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته
- بررسی عوامل شکست و تهدیدهای کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته
- بررسی تجارب موفق کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته در ایران
- بررسی تجارب موفق کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته در آسیای شرقی

1. Marina Yue Zhang, Mark Dodgson, 2007, High-Tech Entrepreneurship in Asia: Innovation, Industry And Institutional Dynamics in Mobile Edward Elgar Publishing
2. Michael J. C. Martin, 1994, Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology-Based Firms. Wiley-Interscience
3. Philip Z Sobocinski, 1999, Creating high-tech business growth in Wisconsin: UW-Madison technology transfer & entrepreneurship, University-Industry Relations



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

آینده‌پژوهی مطالعه مجموعه‌ای از روش‌ها است که برای شناخت نظام‌مند آینده، عوامل شکل‌دهنده، نتایج پیامدهای قابل پیش‌بینی به کار می‌آید. آینده پژوهان به دنبال کشف، ابداع، ارائه، آزمون و ارزیابی آینده‌های ممکن، محتمل و بهترند. آنان انتخابهای مختلفی را راجع به آینده فرا روی انسانها قرار می‌دهند و در انتخاب و پی‌ریزی مطلوب‌ترین آینده به آنان کمک می‌کنند. در این درس دانشجو با فرایندها و فنون مطالعات آینده پژوهی آشنا می‌شود.

- مقدمه و پیشینه آینده پژوهی

- تاریخچه آینده نگری

○ اهداف آینده پژوهی و اهداف کلی آینده نگری

- دیدگاههای کلی آینده نگری مانند: دیدگاه استنتاجی، دیدگاه تحلیل الگوها، دیدگاه تحلیل هدف، دیدگاه آینده‌های متعدد، دیدگاه مکاشفه‌ای

- مفروضات آینده نگران

○ روش‌ها و ابزارهای آینده پژوهی

▪ روش‌های اکتشافی و روش‌های هنجاری

▪ روش‌های کمی و روش‌های کیفی

▪ روش‌های مبتنی بر فرض و روش‌های مبتنی بر نظر متخصصان

- پویای محیطی

- تحلیل اثرات متقابل

- اقتصادسنجی

○ چرخه‌های آینده

- شبیه‌سازی



- تنوری بازی
- پیش‌بینی هوشمندانه
- تحلیل ریخت‌شناسی
- روش‌های مشارکتی
- درخت ارتباطات
- سناریو
- مدل‌های آماری
- سیستم‌های پویا
- تحلیل ساختاری
- تحلیل سری تکنولوژی
- سری‌های زمانی
- تحلیل تأثیر بر روند
- معرفی پروژه‌های آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری ملی، منطقه‌ای و جهانی
- معرفی و مطالعات تطبیقی روش‌های آینده‌پژوهی
- **فناوری‌های نو و نوپدید**
- * بررسی فناوری‌های نوپدید و اثر توسعه‌ای آنها بر:
 - محیط زیست
 - تعاملات فرهنگی و اجتماعی
 - امنیت شخصی، اجتماعی، ملی و جهانی
 - راهکارهای جذب، توسعه و فراگیر کردن فناوری‌های نو
 - * راهبردها و برنامه توسعه فناوری‌های نو در ایران و جهان در زمینه‌های:
 - انرژی، آب، محیط زیست، نانوفناوری، زیست فناوری، فناوری هوافضا، فناوری هسته‌ای، فناوری اطلاعات، کاربردهای مشترک فناوری‌های نو، مدیریت‌های ملی و بخشی در جذب و توسعه فناوری‌های نو، فناوری‌های نوپدید، فناوری‌های نوپدید در دهه های آینده، کاربردها، اثرات و جذب و توسعه فناوری‌های نوپدید، روش‌های انتخاب و اولویت بندی، مدیریت در جذب و توسعه فناوری‌های نوپدید
- آینده فناوری IT
- آینده فناوری نانو
- آینده فناوری بیو
- آینده انرژی
- چشم انداز ترکیب و تلفیق فناوری ها
- مرور مطالعات و تحقیقات آینده پژوهی در فناوری
- آینده فناوری در ایران



1. Bell, W. (1997). Foundations of Futures Studies: Volume 1 New Brunswick: Transaction Publishers. ISBN 1-56000-271-9.
2. Bell, Wendell (1997). Foundations of Futures Studies: Human Science for a New Era. New Brunswick, New Jersey, USA: Transaction Publishers.
3. Slaughter, Richard A. (1995). The Foresight Principle: Cultural Recovery in the 21st Century. London, England: Adamantine Press, Ltd..
4. Sardar, Ziauddin, ed. (1999). Rescuing All Our Futures. Praeger Studies on the 21st Century, Westport, Connecticut, USA.
5. Meadows, Donella H.; D.L. Meadows, J. Randers, and William W. Behrens III (1972). The Limits to Growth. New York, New York, USA: Universe Books.
6. Kuhn, Thomas (1975, c1970). The Structure of Scientific Revolutions. University of Chicago Press, Chicago, Illinois, USA.
7. Slaughter, Richard (2005). The Knowledge Base of Future Studies.
8. Markley, Oliver (1998). This program continues at the main campus of the University of Houston under the guidance of Dr. Peter Bishop. "Visionary Futures: Guided Imagery in Teaching and Learning about the Future," in American Behavioral Scientist. Sage Publications, New York.
9. Slaughter, Richard A. (2004). Futures Beyond Dystopia: Creating Social Foresight. London: RoutledgeFalmer.





تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف از ارایه این درس شناسایی پتانسیل های کارآفرینانه در کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته و ارتقاء دانش و مهارت دانشجو در شناخت، ارزیابی و تحلیل شرایط حاکم بر این نوع کسب و کارها می باشد.

- آشنایی با فناوری های نوین

- شرایط حاکم بر سازمان های مبتنی بر فناوری های نوین و تمایز آن با سایر سازمان ها

- روند شناسایی و بهره گیری از فرصت ها در مقابل تغییرات فناوری

- شناسایی عوامل تأثیر گذار و ایجاد مدل کسب و کار سرآمدی (Business Excellent)

در روند مدیریت بنگاه های دانش مدار

- افزایش مهارت های ادراکی در کارآفرینان برای تنظیم طرح کسب و کار نوین (NBP)

مبتنی بر نوآوری های اقتصادی و سایر شرایط حاکم بر سازمان های مبتنی بر فناوری

پیشرفته

- آشنایی با مهارت های خاص در خصوص شناسایی و جذب منابع مالی و سرمایه گذاری در

جهت بکارگیری فناوری های نوین

- چرخه عمر و رشد در سازمانهای مبتنی بر فناوری پیشرفته



- کارآفرینی درون سازمانی در سازمانهای مبتنی بر فناوری پیشرفته
- ساختار و راهبردهای کارآفرینی در سازمانهای مبتنی بر فناوری پیشرفته
- ارتباط کارآفرینان با شبکه های تولید نوآوری ، فروش فناوری های پیشرفته و دارندگان پتنت (Patent)
- روش های کمی کردن موفقیت ها در سه بعد فروش، حجم افزایش یافته بازار و فاصله با رقبا در کسب و کارهای نوین
- آشنایی با استراتژی های موجود فناوری های پیشرفته
- آشنایی با نقش فناوری های پیشرفته در محیط جهانی (Global Environment)
- شناخت استراتژی های جمعی (Corporate) با رویکرد تجزیه و تحلیل تولید شبکه ای و تولید برون سپاری
- دست آوردهای بکارگیری مدل سرآمدی کسب و کار و ارتباط آن با محیط فناوری های پیشرفته مهیا شده
- مدیریت تکنولوژی در کسب و کارهای مبتنی بر فناوری پیشرفته
- تجزیه و تحلیل محیط کسب و کار در انتخاب تکنولوژی براساس سه شاخص قیمت، قابلیت و زمان استفاده
- آشنایی با تجزیه و تحلیل تصمیم گیری و بکارگیری تئوری سود- هزینه (Cost-Benefit) در بکارگیری فناوری های موجود
- تجزیه و تحلیل ریسک نمایان در تکنولوژی - Analysing Technologically - Induced Risk
- آشنایی با کاربرد مدل ارزیابی ریسک انتخاب تکنولوژی (ATRA)



1. Dubinskas . Frank A. ,(1988), Making Time: Ethnographies of High-



Technology Organizations , Temple Univ Pr .

2. Berkley . Robyn, Timothy Golden,(2003),Managing High Performance Organizations II (for the Lally School of Management and Technology - Rensselaer Polytechnic Institute) ,Pearson Custom Publishing
3. Hemmert . Martin ,(2005),International Organization of R&D and Technology Acquisition Performance of High-Tech Business Units I : An article from: Management International Review , Betriebswirtschaftlicher Verlag.
4. Thamhain . Hans J. ,(2005),Management of Technology : Managing Effectively in Technology-Intensive Organizations , Wiley .
5. Iyata-Arens . Kathryn,(2005),Innovation and Entrepreneurship in Japan : Politics, Organizations, and High Technology Firm,Cambridge University Press.
6. Vitale , Rob , Giglierano, Joe (2001) Business to Business Marketing : Analysis and Practice in a Dynamic Environment South-Western College Pub.
7. Raymond Hogler, Shulman . Steven, Weiler . Stephan ,(2001), Right-to-work laws and business environments: an analysis of state labor policy. : An article from: Journal of Managerial Issues Pittsburg State University - Department of Economics.
8. Yserte , Ruben , Fernandez, Lucio,(2004) Analisis Del Entorno Economico De La Empresa / Analysis of the Economic Environment of the Business (Economia Y Empresa / Economy and Business) , Piramide Ediciones Sa .
9. Dunckel , Earl B ,(1970)The business environment of the seventies;; A trend analysis for business planning (Unknown Binding) McGraw-Hill .



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

در محیط کسب و کار به شدت در حال تغییر، انتقال علم و فن آوری از دانشگاه به بازار یک مزیت رقابتی است. تجاری سازی علم و فن آوری یک مهارت پایه ای و کلیدی برای بازسازی سازمانها و ایجاد پنگاه های فن آوری محور است. هدف از این درس آشنایی دانشجویان با فرایندها و روشهای تجاری سازی علم و فناوری از طریق فعالیتهای کارآفرینانه است. با گذراندن این درس دانشجویان این فرصت را پیدا خواهند کرد که دانش و مهارتهای نوآورانه ایجاد ارزش را فرا گیرند. تمرکز این درس بر فرایندهای انتقال سریع تحقیق، دانش و فن آوری از مرحله آزمایش و پیدایش در دانشگاهها به بازار کسب و کار است.

- مبانی و تعاریف تجاری سازی

- تقاضا برای فناوری

- تشخیص فرصتهای تجاری سازی تحقیقات

- فنون و ابزارهای تحقیق در توسعه در بازار علم و فناوری

- تحقیقات بازار دانش و فناوری

- مدیریت رابطه با مشتری در بازار علم و فناوری

- کارگروهی و بین رشته ای در تحقیق و توسعه و تجاری سازی



- فرایندهای تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی
- ارتباط دانشگاه با محیط و نقش آن در تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی
- ساختارهای لازم برای تجاری سازی دانش و فناوری
- فرایند سازماندهی و هدایت ایده های دانشگاهی
- بازاریابی پایان نامه های دانشگاهی
- بیمه و مسائل مرتبط در فرایند تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی
- تصمیم گیری های استراتژیک در فرایند تجاری سازی
- استراتژی های تجاری سازی
- ارزشیابی عملکرد فرایند تجاری سازی تحقیقات
- مطالعات موردی در خصوص تجاری سازی علم و فناوری در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه
- روند تحقیقات در تجاری سازی علم و فناوری

- 1) Michael J. English,), William H. Baker, 2005, Winning the Knowledge Transfer Race (Hardcover)(Author (Author), McGraw-Hill.
- 2) Phyllis L. Speser, 2006, The Art and Science of Technology Transfer (Author) Wiley.
- 3) Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research , National Academy of Engineering , H. Norman Abramson , Jose Encarnacao , Proctor P. Reid , Ulrich Schmoch , 1997, Technology Transfer Systems in the United States and Germany: Lessons and Perspectives. .



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

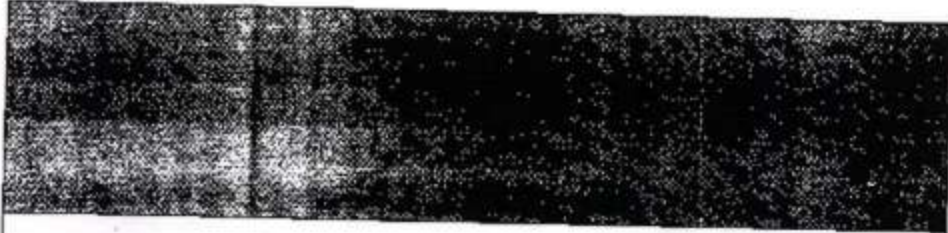
هدف از این درس عبارت است از آشنایی دانشجویان با نسل جدید دانشگاه‌ها و کارکرد های آن به ویژه نظام های مدیریت ایده و شیوه های توسعه قابلیت های کارآفرینی در دانش آموختگان و کسب مهارت طراحی این نظام ها در دانشگاه و ایجاد اصلاحات دانشگاهی به منظور ایجاد اثر بخشی در تولید و عرضه علم و فناوری توسط دانشگاه است.

- مفاهیم و تعاریف کارآفرینی دانشگاهی و دانشگاه کارآفرین
- نظریه های نوآوری
- نوآوری در آموزش و پژوهش و مأموریت های جدید دانشگاه
- کارکرد های دانشگاه کارآفرین
- نوآوری در مدیریت دانشگاه
- قابلیت های ایده پردازی به عنوان محور آموزش های تخصصی
- بانک مسأله و ایده در دانشگاه و نقش آن در آموزش و پژوهش
- نظام های پشتیبان ایده پردازی در دانشگاه
- منابع فرصت های نوآوری در دانشگاه
- تشخیص فرصت های نوآوری در دانشگاه
- ارزیابی تحقیقات دانشگاهی در جهت توسعه نوآوری
- نظام های ارزیابی ایده ها در دانشگاه
- نظام های بهره برداری از ایده ها در دانشگاه
- مکانیزم و شیوه های شبکه همکاری بین رشته ای
- مکانیزم و شیوه های شبکه همکاری بین دانشگاهی
- شبکه تحقیق و توسعه ملی، منطقه ای و بخشی
- ورود به شبکه های R&D بین المللی
- مطالعات تطبیقی در نوآوری دانشگاهی
- روند تحقیقات مربوط به نوآوری در دانشگاه



1. "J. M. Utterback ,(1994),Innovation and Industrial Evolution", Chapter 4, Mastering the Dynamics of Innovation, , HBS Press.
2. Bower J. L., and C. M. Christensen,(1995), "Disruptive Technologies: Catching the Wave", Harvard Business Review.
3. Hauser, J. R.. and Clausing, D.(1988), The House of Quality, Harvard Business Review.
4. Griffin A., and Hauser J. R.(1993). "TheVoiceoftheCustomer", Marketing Science.
5. Lynn G. S., J. G. Morone, and A. S.Paulson,(1996), "Marketing and Discontinuous Innovation: The Probe-and-Learn Process" California Management Review .
6. Von Hippel E.(1999), "Creating Breakthroughsat3M",Harvard Business Review.
7. Goldenberg et al,(2003), "Finding YourInnovationSweetSpot", Harvard Business Review.
8. Thomke S.(2001), "Enlightened Experimentation: the New Imperative for Innovation" Harvard Business Review.
9. February Robertson D. and K. T. Ulrich,(1998), "Planning for Product Platforms", Sloan Management Review.
10. Thomke S., and E. von Hippel,(2002), "CustomersasInnovators: A New Way to Create Value", Harvard Business Review.





تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف از این درس آشنایی و فهم دانشجویان با مبانی تئوریک مطالعات کارآفرینی منطبق با سیاستهای آموزشی وزارت علوم و آموزش عالی می باشد .

شناسایی و فهم تلویحات برنامه آموزشی - کار کردن ، دانشکده ، دانشگاه

شناسایی ، بررسی و ارزیابی دوره های مختلف طراحی شده و در حال طراحی برای کمک به برآورده ساختن انتظاراتی که مدرسان دوره های کارآفرینی باید آنها را بر آورده سازند .

توسعه و کاربرد ارزیابی های موثر و در خور مرتبط با کارآفرینی و گزارش ارزیابی و گزارش استراتژیها در دوره های مطالعات کارآفرینی

شناسایی و بکاربردن استراتژیهای مناسب تدریس و یادگیری برای ترفیب بیشتر دانشجویان و توسعه شایستگیهای کارآفرینانه دانشجویان .

شناسایی و بررسی مباحث عملی و روندهای مرتبط با کارآفرینی .

شناسایی امکانات الکترونیکی و فن آوریهای روز که می تواند ، در آموزش کارآفرینی مورد استفاده قرار بگیرد .

شناسایی فرصتهایی برای توسعه مشارکت موثر با کسب و کارها ، صنایع و سایر سازمانهای اجتماعی که می تواند به تکمیل دوره های کارآفرینی کمک کنند .

بخش ۱ : مقدمه ای بر یادگیری کسب و کار اقتصادی (enterprise)

آموزش کسب و کار

کسب و کار چیست ؟

توانایی و قابلیت کسب و کار چیست؟

منطق آموزش کسب و کار

بخش ۲ : برنامه های آموزشی



- ۱-۲ نگرشهای آموزش کارآفرینی
- ۲-۲ رسیدن به نموداری برای آموزش کارآفرینی
- ۳-۲ توسعه فعالیت کارآفرینانه

بخش ۳: استراتژیهای یادگیری و تدریس

انتظارات بخش

- منطق و استدلالی برای استراتژیهای یادگیری و تدریس
- نگرشهای سنتی در مورد یادگیری و آموزش
- آشنایی با فازهای طراحی سر فصل ها
- دسته بندیهای استراتژیهای یادگیری و تدریس
- سایر مدلها، شبکهها و استراتژیهای یادگیری
- مشارکت در استراتژیهای یادگیری

بخش ۴: ارزیابی

- مفاهیم و اصول کلیدی ارزیابی
- خط مشی های وزارت علوم در مورد ارزیابی
- برنامه ریزی و ارزیابی برنامه ها
- توافق و سازگاری برنامههای تدریسی
- آموزش مشارکتی
- دستورالعمل و خط مشی آموزش

بخش ۵: نحوه آموزش الکترونیک

- ۱-۵ اصول طراحی آموزشی
- ۲-۵ عناصر تدریس
- ۳-۵ ساختار برنامه ریزی
- ۴-۵ توسعه عناصر وظیفه ای فرعی

بخش ۶: مشارکتهای اجتماعی و عمومی آموزشی

- ۱-۶ مقدمه ای بر برنامه های مشارکتهای اجتماعی و عمومی آموزشی
- ۲-۶ فواید مشارکتهای اجتماعی و عمومی آموزشی
- ۳-۶ تجارب شخصی کسب و کارها، صنایع و سازمانهای مبتنی بر جامعه
- ۴-۶ گامهای برای مشارکتهای اجتماعی و عمومی آموزشی موفق
- ۵-۶ برنامه دوره کارآموزی معلم
- ۶-۶ توسعه پروقایل اجتماعی از طریق شبیه سازی

بخش ۷: مطالعات موردی در مطالعات کارآفرینی

- ۱-۷ مقدمه ای بر کارآفرینی
- ۲-۷ مهارتهای کارآفرینی



1. Ministry of Education and Training, Business Studies: Grade 9 and 10 Curriculum Policy Document, Ontario, 1999.
2. Ministry of Education and Training, Business Studies: Grade 11 and 12 Curriculum Policy Document, Ontario, 2000.
3. Ministry of Education and Training, Choices into Action: Guidance and Career Education Program and Policy for Elementary and Secondary Schools Ontario, 1999.
4. Ministry of Education and Training, Program Planning and Assessment: The Ontario Curriculum, Grades 9 to 12, 2000.



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

در این درس دانشجویان با مبانی، ابعاد و فرایند توسعه ملی آشنا می‌شوند. همچنین روشها و مکانیزم های کارآمد در برنامه ریزی توسعه ملی از مرحله تعیین چشم انداز تا مرحله اجرا را خواهند آموخت. در این مطالعات تمرکز بر توسعه فرهنگ کارآفرینی برای رسیدن به توسعه پایدار ملی خواهد بود.

- تعاریف و مفاهیم منطقه

- برنامه ریزی منطقه ای در جهان و ایران

- انواع برنامه ریزی و جایگاه برنامه ریزی کارآفرینی در آنها

- فرایند برنامه ریزی منطقه ای و مدل های کارآفرینانه

- تهیه برنامه توسعه کارآفرینی در مقیاس منطقه ای و محلی

- مدل ها و تکنیک های منطقه بندی سرزمین

- مبانی و تکنیک های تهیه طرح آمایش سرزمین و زمینه های کارآفرینی

- مبانی و تکنیک های برنامه ریزی فضایی و زمینه های کارآفرینی

- مبانی و تکنیک های برنامه ریزی (طرح ریزی) کالبدی و کاربرد آن در برنامه ریزی

کارآفرینانه

- مبانی و تکنیک های تهیه طرح های جامع منطقه ای و برنامه کارآفرینانه

- ارزیابی قابلیت های کارآفرینانه در مناطق ایران

- برنامه ریزی زیرساخت های منطقه ای جهت طرح های کارآفرینانه

- آسیب شناسی طرح های آمایش سرزمین، فضایی و کالبدی و محلی و منطقه ای

نظر توسعه کارآفرینانه



- مکتب ها و نظریه های توسعه منطقه ای
- نظر به قطب رشد
- نظر به رشد از داخل
- نظر به رشد از خارج
- نظریه واگرایی و همگرایی رشد منطقه ای
- نظریه توزیع بهینه جمعیت و فعالیت
- نظریه توسعه پایدار و مدل های کارآفرینانه
- نظریه ها و مدل های مکان یابی فعالیت ها و استقرار جمعیت در منطقه در ارتباط با طرح های کارآفرینانه
- مدل ها و تکنیک های پیش بینی در برنامه ریزی منطقه ای و طرح های کارآفرینی
 - تکنیک های پیش بینی جمعیت
 - روش نمایی
 - روش خطی
 - روش ترکیبی
 - روش های نرم افزاری (pas, people و...)
 - روش ها و تکنیک تعیین مهاجرت های منطقه ای
 - روش تحلیل موقعیت اقتصادی
 - روش تغییر سهم (Shift Shore Analysis)
 - روش شاخص توسعه انسانی
- تکنیک ناکسونومی عددی
- تکنیک امتیاز استاندارد شده
- تکنیک های تعیین اقتصاد پایه ای منطقه
- سایر تکنیک ها و مدل ها...
- تهیه یک طرح منطقه ای کارآفرینانه

۱. زیباری، کرامت اله (۱۳۸۶) اصول و روش های برنامه ریزی منطقه ای، چاپ پنجم انتشارات دانشگاه یزد.

۲. زیباری، کرامت اله (۱۳۸۶) برنامه ریزی کاربری اراضی شهری، چاپ چهارم انتشارات دانشگاه یزد.

۳. صرافی مظفر (۱۳۸۵) برنامه ریزی توسعه منطقه ای، انتشارات سازمان برنامه



۴. حسین زاده دلیر. کریم (۱۳۷۹) برنامه ریزی ناحیه ای انتشارات سمت، تهران.

۵. زیاری کرامت اله، (۱۳۸۴) ، مکتب ها نظریه ها و مدل های برنامه و برنامه ریزی منطقه ای، انتشارات دانشگاه یزد.

6. Michael H. Morris, Donald F. Kuratko,(2006),Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial Development within



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس آشنایی دانشجویان با محیط کسب و کار و اجراء و عناصر موثر آن بر کسب و کار و راهکارها و استراتژی های توسعه هماهنگ عناصر محیط کسب و کار و کسب مهارت برنامه ریزی بهبود محیط کسب و کار و ایجاد شرایط محیطی مناسب برای ایجاد و رشد کسب و کار است. بویژه در این درس قابلیت ارزشیابی محیط کسب و کار و سیاست گذاری توسعه آن مورد توجه است.

- اجزاء و عناصر محیط کسب و کار
- توسعه محیط کسب و کار؛ مفاهیم و رویکردها
- زیر ساخت های اساسی کسب و کار
- سیر تحولات محیط کسب و کار از کسب و کارهای محلی تا کسب و کارهای جهانی
- نقش محیط کسب و کار در تاسیس کسب و کار های جدید
- نقش محیط کسب و کار در رشد کسب و کارها
- نقش محیط کسب و کار در بین المللی شدن کسب و کارهای داخلی
- نقش آموزش در توسعه کسب و کار
- هماهنگی و یکپارچگی در سیاست های دولت در رابطه با کسب و کار
- استراتژی ها و ابزارهای نوین توسعه محیط کسب و کار
- استراتژی ها و ابزارهای نوین توسعه محیط کسب و کار در نواحی مرزی و روستایی
- اصلاحات ضروری در توسعه محیط کسب و کار



- اصلاح قوانین تجارت، ثبت شرکت ها و قانون کار
- اصلاح نظام بانکی؛ ضوابط اعطای وام و تأمین مالی
- اصلاح نظام مالیاتی
- محیط خدمات پشتیبانی کسب و کار
- اصلاحات و تحولات اجتماعی
- اصلاحات و تغییرات سیستم بهداشت و سلامت عمومی
- توسعه محیط کسب و کار روستایی
- نقش کمک های فنی و تکنولوژیک در توسعه محیط کسب و کار در کشورهای در حال توسعه
- نقش و کارکرد سازمان های ملی / منطقه ای و محلی در توسعه محیط کسب و کار
- نقش و کارکرد انجمن ها و سازمان های غیردولتی در توسعه محیط کسب و کار
- نقش نهادهای آموزشی و آموزش های کوتاه مدت و بلند مدت عمومی و تخصصی در توسعه محیط کسب و کار در کشورهای در حال توسعه
- توسعه محیط کسب و کار به منظور ارتقاء نوآوری
- جایگاه توسعه محیط کسب و کار در برنامه های ملی
- میزان مناسب دخالت دولت محیط کسب و کار
- ارزشیابی محیط کسب و کار
- سیاست گذاری توسعه یکپارچه محیط کسب و کار
- تجربیات جهانی توسعه محیط کسب و کار
- تحقیقات مربوط به توسعه محیط کسب و کار



1. Amory Lovins, Hunter Lovins, Paul Hawken, and Forest Reinhardt (2000) Harvard Business Review on Business and the Environment.
2. O. Ray Whittington and Patrick R. Delaney (2005) Wiley CPA Exam Review. 2006: Business Environment and Concepts (Wiley Cpa Examination Review).
3. John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, and Daniel P. Sullivan (2003)
4. Design a Product LLC, Canton (2001) A Modern Business Environment In A Historic Setting Keychain.
5. David Miles and Andrew Scott (2004) Macroeconomics and The Global Business Environment.
6. Terry Halbert and Elaine Ingulli (2005) Law and Ethics in the Business. Environment.
7. Neil W. Chamberlain. (February 1, 1982) • Social Strategy & Corporate Structure (Studies of the Modern Corporation) (Hardcover). Free Press
8. Thomas Clarke . 1 edition (September 29, 2004) • Theories of Corporate Governance: The Theoretical Foundations (Hardcover) Routledge.
9. Kim Jong-kil), Pierre-Bruno Ruffini . (June 30, 2007)• Corporate Strategies in the Age of Regional Intergration (New Horizons in International Business) (Hardcover). Edward Elgar Publishing.
10. Arthur G. Bedeian . (December 1, 1992) • Management Laureates: a Collection of Autobiographical Essays: Vol 1 (Management Laureates) (Hardcover). Elsevier Limited.



تعداد واحد: ۲

نوع واحد: نظری

پیش‌نیاز: ندارد

هدف:

هدف این درس عبارت است از آشنایی دانشجویان با بنیان‌های نظری نهادگرایی و تاثیر این رویکرد در نظریه‌های اقتصاد کارآفرینی و کسب مهارت تحلیل مسائل اقتصاد و بازار با رویکرد نهادگرایی.

- تحلیل و بررسی جنبه‌های روش شناختی و معرفت شناختی اقتصاد نهادگرا
- نهادگرایی قدیم
- نهادگرایی ویلنی
- منشا تفکرات تکاملی او
- رابطه فناوری و نهاد از نظر ویلن
- دیدگاه‌های ویلن در خصوص کارآفرینی
- دیدگاه‌های ویلن در خصوص مالکان، مدیران و کنترل صنعت
- سروری بر آراء و نظرات سایر نهادگرایان قدیم
- نهادگرایی جدید
- رویکرد هزینه‌های مبادلاتی و انجام تحلیلی‌های اقتصادی بر اساس آن
- حقوق مالکیت و نقش آن در تعیین هزینه‌های مبادلاتی
- علل طی شدن مسیرهای متفاوت نهادی توسط جوامع مختلف
- نقش نهادها در شکل‌دهی مدل‌های ذهنی کارگزاران اقتصادی
- نهادگرایی جدید و نظریه‌نگار به عنوان ساختار حکمرانی



- بازار و سلسله مراتب از نگاه ویلیامسون
- نهاد و تغییرات نهادی از نگاه نورث
- نهاد ها و سازمانها از نگاه نهادگرایان جدید

۱. تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی، ترجمه محمد رضا معینی، انتشارات سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۷.
۲. نورث، داگلاس سی، ساختار و دگرگونی در تاریخ اقتصادی، ترجمه غلامرضا آزاد (ارمکی) نشر نی، ۱۳۷۹.
۳. وبلن، تورستین، نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی، ۱۳۸۳.
4. Coase, R., "The Nature of the firm" Economic, New Series, vol.4, no.16 (nov., 1937) pp.386-405
5. Ivan T. Berend, (2006). " An Economic History of Twentieth-Century Europe: Economic Regimes from Laissez-Faire to Globalization " Cambridge University Press.
6. Johann Graf Lambsdorff, (April 9, 2007), " The Institutional Economics of Corruption and Reform: Theory, Evidence and Policy" Cambridge University Press.

