



جمهوری اسلامی ایران

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

مشخصات کلی، برنامه و سرفصل دروس  
دوره گردانی ناپیوسته علمی - کاربردی

## تبلیغات و بازاریابی



### گروه خدمات اجتماعی

این برنامه به پیشنهاد گروه خدمات اجتماعی در جلسه ۱۱۱ مورخ ۱۳۸۷/۲/۷ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی مطرح شد و با اکثریت آراء فقط برای دو دوره اجرا به تصویب رسید. این برنامه از تاریخ ابلاغ برای واحدهائی که مجوز اجرای آن را دارند قابل اجرا است.

فت

بسمه تعالی

برنامه آموزشی و درسی دوره **گاردانی ناپیوسته علمی - کاربردی**

## تبلیغات و بازاریابی

مصوبه جلسه ۱۱۱ مورخ ۱۳۸۷/۲/۷ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی  
علمی - کاربردی

شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی در جلسه ۱۱۱ مورخ ۱۳۸۷/۲/۷ براساس پیشنهاد گروه **خدمات اجتماعی** برنامه آموزشی و درسی دوره **گاردانی ناپیوسته علمی - کاربردی تبلیغات و بازاریابی** را مطرح و آن را فقط برای دو دوره اجرا تصویب کرد. این برنامه از تاریخ ابلاغ در واحدهای آموزشی که مجوز اجرای آن را از دانشگاه جامع علمی - کاربردی کسب نموده‌اند قابل اجراست.

رای صادره جلسه ۱۱۱ مورخ ۱۳۸۷/۲/۷ شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی در خصوص برنامه آموزشی **گاردانی ناپیوسته علمی - کاربردی تبلیغات و بازاریابی** صحیح است. به واحدهای مجری ابلاغ شود.



حسین بلندی

رئیس شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی

رونوشت:

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

مورد تأیید است:

سید محمد کاظم نائینی

دبیر شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی

مدیر برنامه ریزی درسی و تأمین منابع آموزشی

سید محمد کاظم نائینی

سید محمد کاظم نائینی

ت

# فصل اول

## مشخصات کلی



## مقدمه

تبلیغ و بازاریابی به مفهوم امروزی آن، مجموعه پیچیده‌ای از رشته‌های فعالیتهای گوناگون است که در یک چارچوب مشخص، بر پایه اصولی معین در قالب برنامه‌هایی مدرن برای دستیابی به هدف یا هدفهای تدوین شده صاحبان تبلیغ عمل می‌کنند. از این رو به شرط ورود به این عرصه از کار و موفق شدن در آن، از یک سو داشتن آگاهی گسترده و درک عمیق از اصول و مفاهیم، روشها و شیوه‌های عمل تبلیغات جاری و از سوی دیگر، برخورداری از مهارت و توانایی در تدوین طرحها و برنامه‌های فکورانه بازاریابی، اجرا و ارزشیابی آنها برای تعیین درجه نیل به هدف یا هدفهای تبلیغ کننده است.

## تعریف و هدف

دوره‌گردانی ناپیوسته تبلیغات و بازاریابی در قالب آموزشهای علمی - کاربردی به برنامه درسی اطلاق می‌شود که دانشجویان با کسب مجموعه‌ای از دانش و مهارتهای عملی در تبلیغات و بازاریابی بتوانند امور محوله در مشاغل قابل احراز را به گونه‌ای شایسته انجام دهند.

## ضرورت و اهمیت

تبلیغات در جهان امروز و در عصر انفجار اطلاعات، در مراودات اقتصادی و فرهنگی از جایگاه علمی - تخصصی و در ابعادی وسیع‌تر، هنری برخوردار است. فرد فعال در عرصه تبلیغات و بازاریابی با بهره‌گیری از علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، آمار و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان، می‌تواند در عرصه رقابتها بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را به کار گیرد.

با تمام توجهی که دنیای پیشرفته امروز به این امر نشان می‌دهد و درجه بالایی از هزینه‌ها را به امر تبلیغات و بازاریابی اختصاص می‌دهد و در بسیاری از کشورها با وجود نیاز حیاتی به توسعه اقتصادی، این امر ناشناخته و کم‌اهمیت شمرده می‌شود.



## نقش و توانایی فارغ التحصیلان

- ارتباط با رسانه‌ها و خرید رسانه‌ای
- همکاری در برنامه‌ریزی تبلیغاتی
- شناخت مخاطب
- همکاری با مدیر بازاریابی
- اداره جلسات
- شناخت انتشارات
- شیوه‌های ارتباط با مخاطب
- شناخت انواع تبلیغات
- شناخت هدفهای تبلیغات و بازاریابی
- شناخت نقش هنر در تبلیغات



## مشاغل قابل احراز

- دستیار برنامه‌ریز رسانه
- دستیار خرید رسانه
- دستیار هنری
- دستیار مدیر اجرایی تبلیغات
- دستیار مدیر بازاریابی و بازرگانی
- کاردان تحقیقات تبلیغاتی
- نویسنده پیامهای تبلیغاتی

## ضوابط و شرایط پذیرش دانشجوی

- داشتن دیپلم کامل متوسطه
- داشتن شرایط عمومی آموزش عالی

## طول دوره و شکل نظام

مطابق با نظام آموزشهای علمی - کاربردی طول دوره کاردانی ناپیوسته ۲ تا ۳ سال است که دروس عملی و نظری آن به صورت واحد ارائه می‌گردد. به طوری که هر واحد نظری معادل ۱۶ ساعت درسی و هر واحد آزمایشگاهی معادل ۳۲ ساعت درسی، هر واحد کارگاهی معادل ۴۸ ساعت و هر واحد کارآموزی معادل ۱۲۰ ساعت در طول نیمسال تحصیلی می‌باشد.

آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های یک واحد را می‌توان به ترتیب ۴۸ و ۶۴ ساعت در نظر گرفت. طول هر ترم ۱۶ هفته معادل یک نیمسال تحصیلی می‌باشد.

## جدول مقایسه‌ای جهت‌گیری دروس نظری و عملی

نوع درس	جمع ساعات	درصد	درصد استاندارد	ملاحظات
نظری	۸۴۸	۴۳/۵٪	۳۵-۵۵	
عملی	۸۰۰	۵۶/۵٪	۴۵-۴۵	
جمع	۱۶۴۸	۱۰۰	۱۰۰	



## تعداد واحد های درسی:

جدول دروس	استانداردها	برنامه مورد نظر
عمومی (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی)	۱۱ واحد	۱۱
عمومی (مصوب مجلس شورای اسلامی)	۱ واحد	۱
عمومی (مصوب شورای برنامه ریزی درسی علمی کاربردی)	۳ واحد	۳
پایه	۱۰-۱۵	۱۰
اصلی	۱۸-۲۵ واحد	۲۵
تخصصی	۲۲-۲۸ واحد	۲۲
اختیاری (در صورت لزوم)	۴ واحد	-
جمع کل	۶۷-۷۲ واحد	۷۲

## فصل اول

مشخصات کلی برنامه آموزشی دوره کاردانی ناپیوسته علمی - کاربردی تبلیغات  
وبازاریابی



فصل دوم

جداول دروس





جدول دروس عمومی دوره کاردانی ناپیوسته علمی - کاربردی

الف -

پیشنیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	ردیف	شماره درس
	جمع	عملی	نظری				
-	۴۸	-	۴۸	۳	فارسی	۱	
-	۴۸	-	۴۸	۳	زبان خارجی	۲	
-	۳۲	-	۳۲	۲	یک درس از گروه درس «مبانی نظری اسلام» <sup>۱</sup>	۳	
-	۳۲	-	۳۲	۲	یک درس از گروه درس «اخلاق و تربیت اسلامی» <sup>۲</sup>	۴	
-	۳۲	۳۲	-	۱	تربیت بدنی ۱	۵	
-	۱۹۲	۳۲	۱۶۰	۱۱	جمع		

۱. گروه درس «مبانی نظری اسلام» شامل ۵ درس (۱- اندیشه اسلامی (۱) ۲- اندیشه اسلامی (۲) ۳- انسان در اسلام ۴- حقوق اجتماعی - سیاسی در اسلام) مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی فرهنگی است.
۲. گروه درس «اخلاق و تربیت اسلامی» شامل ۴ درس (۱- فلسفه اخلاق ۲- اخلاق اسلامی ۳- آئین زندگی ۴- عرفان عملی اسلام) مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است.

<sup>۱</sup> دانشجویان اقلیت‌های دینی می‌توانند دروس مورد نظر خود را بدون هیچ محدودیتی از کلیه دروس معارف اسلامی انتخاب کرده و بگذرانند. (مطابق مصوبه جلسه ۵۴۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی است).

<sup>۲</sup> دروس ردیف‌های ۱ و ۲ باید در دو جلسه ۱/۵ ساعته در ۱۶ هفته تدریس شود.

ب -

پیشنیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس	ردیف	شماره درس
	جمع	عملی	نظری				
-	۶۴	۳۲	۳۲	۳	کارآفرینی <sup>۳</sup>	۱	
-	۱۶	-	۱۶	۱	جمعیت و تنظیم خانواده <sup>۴</sup>	۲	
-	۸۰	۳۲	۴۸	۴	جمع		

<sup>۳</sup> مصوبه شورای برنامه ریزی آموزشی و درسی علمی - کاربردی است.

<sup>۴</sup> مصوبه مجلس شورای اسلامی است.



جدول دروس پایه دوره کاردانی ناپیوسته علمی-کاربردی تبلیغات و بازاریابی

شماره درس	ردیف	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیشنیاز	همنیاز
				نظری	عملی	جمع		
	۱	مبانی جامعه شناسی	۲	۳۲	-	۳۲	-	
	۲	مبانی روان شناسی	۲	۳۲	-	۳۲	-	
	۳	مبانی اقتصاد	۲	۳۲	-	۳۲	-	
	۴	مبانی حقوق	۲	۳۲	-	۳۲	-	
	۵	مبانی ارتباط انسانی	۲	۳۲	-	۳۲	-	
		جمع	۱۰	۱۶۰	-	۱۶۰		

جدول دروس اصلی

شماره درس	ردیف	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیشنیاز	همنیاز
				نظری	عملی	جمع		
	۱	روش تحقیق	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	۲	عکاسی و تبلیغ	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	۳	مبانی آمار	۲	۳۲	-	۳۲	-	-
	۴	روابط عمومی و تبلیغات	۲	۱۶	۳۲	۴۸	مبانی ارتباط انسانی، مبانی جامعه‌شناسی، مبانی روانشناسی	-
	۵	تغییرات اجتماعی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	مبانی روانشناسی، مبانی جامعه‌شناسی	-
	۶	کاربرد نرم‌افزارهای رایانه‌ای در تبلیغات	۲	۱۶	۴۸	۶۴	-	-
	۷	طراحی و چاپ	۲	۱۶	۳۲	۴۸	ارتباط تصویری	-
	۸	مبانی بازاریابی	۲	۳۲	-	۳۲	مبانی حقوق، مبانی اقتصاد	-
	۹	اصول و فنون تبلیغ	۲	۱۶	۳۲	۴۸	مبانی بازاریابی و مخاطب‌شناسی	-
	۱۰	ارتباط تصویری	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	۱۱	اصول مدیریت	۲	۳۲	-	۳۲	دروس پایه	-
	۱۲	مبانی هنر	۲	۳۲	-	۳۲	ارتباط تصویری	-
	۱۳	کسب و کار از دیدگاه اسلام	۱	۱۶	-	۱۶	-	-
		جمع	۲۵	۲۷۲	۲۷۲	۵۴۴		



جدول دروس تخصصی دوره کاردانی ناپیوسته علمی-کاربردی تبلیغات و بازاریابی

شماره درس	ردیف	نام درس	تعداد واحد	ساعت			پیشنیاز	همنیاز
				نظری	عملی	جمع		
	۱	زبان تخصصی	۲	۳۲	-	۳۲	زبان خارجی عمومی	-
	۲	برگزاری نمایشگاه	۲	۱۶	۳۲	۴۸	-	-
	۳	مخاطب شناسی تبلیغات	۲	۱۶	۳۲	۴۸	رسانه شناسی، مبانی جامعه شناسی، مبانی روانشناسی	-
	۴	رسانه شناسی	۲	۱۶	۳۲	۴۸	مبانی ارتباط انسانی	-
	۵	پیام و پیام نویسی تبلیغات	۲	۱۶	۳۲	۴۸	مخاطب شناسی تبلیغات	-
	۶	فنون مذاکره	۲	۱۶	۳۲	۴۸	مبانی بازاریابی	-
	۷	ارتباط با رسانه‌ها	۲	۱۶	۳۲	۴۸	رسانه شناسی	-
	۸	روزنامه نگاری	۲	۱۶	۳۲	۴۸	رسانه شناسی	-
	۹	سازمانها و کانونهای تبلیغاتی	۲	۳۲	-	۳۲	مبانی بازاریابی	-
	۱۰	اخلاق تبلیغات و بازاریابی	۲	۳۲	-	۳۲		
	۱۱	کارورزی	۲	-	۲۴۰	۲۴۰	ترم آخر	-
جمع			۲۲	۲۰۸	۴۶۴	۶۷۲		



## جدول ترم بندی دروس

### ترم اول

پیشنیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس
	جمع	عملی	نظری		
-	۳۲	-	۳۲	۲	مبانی جامعه‌شناسی
-	۳۲	-	۳۲	۲	مبانی روانشناسی
-	۳۲	-	۳۲	۲	مبانی اقتصاد
-	۳۲	-	۳۲	۲	مبانی حقوق
-	۳۲	-	۳۲	۲	مبانی ارتباط انسانی
-	۳۲	-	۳۲	۲	مبانی آمار
-	۴۸	-	۴۸	۳	زبان خارجی
-	۶۴	۳۲	۳۲	۳	کارآفرینی
				۱۸	جمع



### ترم دوم

پیشنیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس
	جمع	عملی	نظری		
مبانی جامعه‌شناسی، مبانی روانشناسی، مبانی ارتباط انسانی	۴۸	۳۲	۱۶	۲	روابط عمومی و تبلیغات
مبانی جامعه‌شناسی، مبانی روانشناسی	۴۸	۳۲	۱۶	۲	تغییرات اجتماعی
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	ارتباط تصویری
مبانی اقتصاد، مبانی حقوق	۳۲	-	۳۲	۲	مبانی بازاریابی
دروس پایه	۳۲	-	۳۲	۲	اصول مدیریت
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	روش تحقیق
مبانی ارتباط انسانی	۴۸	۳۲	۱۶	۲	رسانه‌شناسی
-	۳۲	-	۳۲	۲	گروه درس ۱ «مبانی نظری اسلام»
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	عکاسی و تبلیغ
				۱۸	جمع

## جدول ترم بندی دروس

### ترم سوم

پیشنیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس
	جمع	عملی	نظری		
-	۶۴	۴۸	۱۶	۲	کاربرد نرم افزارهای رایانه‌ای در تبلیغات
ارتباط تصویری	۴۸	۳۲	۱۶	۲	طراحی و چاپ
ارتباط تصویری	۳۲	-	۳۲	۲	مبانی هنر
-	۴۸	۳۲	۱۶	۲	برگزاری نمایشگاه
رسانه‌شناسی، مبانی جامعه‌شناسی، مبانی روانشناسی	۴۸	۳۲	۱۶	۲	مخاطب‌شناسی تبلیغات
رسانه‌شناسی	۴۸	۳۲	۱۶	۲	روزنامه‌نگاری
رسانه‌شناسی	۴۸	۳۲	۱۶	۲	ارتباط با رسانه‌ها
-	۴۸	-	۴۸	۳	فارسی
-	۳۲	۳۲	-	۱	تربیت بدنی ۱
				۱۸	جمع



### ترم چهارم

پیشنیاز	ساعت			تعداد واحد	نام درس
	جمع	عملی	نظری		
مخاطب‌شناسی تبلیغات، مبانی بازاریابی	۴۸	۳۲	۱۶	۲	اصول و فنون تبلیغ
زبان خارجی	۳۲	-	۳۲	۲	زبان تخصصی
مخاطب‌شناسی تبلیغات	۴۸	۳۲	۱۶	۲	پیام و پیام‌نویسی تبلیغات
مبانی بازاریابی	۴۸	۳۲	۱۶	۲	فنون مذاکره
مبانی بازاریابی	۳۲	-	۳۲	۲	سازمانها و کانونهای تبلیغاتی
-	۲۴۰	۲۴۰	-	۲	کارورزی
-	۳۲	-	۳۲	۲	گروه درس «اخلاق و تربیت اسلامی»
-	۱۶	-	۱۶	۱	جمعیت و تنظیم خانواده
-	۳۲	-	۳۲	۱	کسب و کار از دیدگاه اسلام
-	۳۲	-	۳۲	۲	اخلاق تبلیغات و بازاریابی
				۱۸	جمع

فصل سوم

سرفصل دروس



عملی	نظری	
--	۲	واحد
--	۳۲	ساعت

نام درس: مبانی روانشناسی

پیش‌نیاز: ندارد

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

زمان یادگیری (ساعت)		سرفصل و ریز محتوا	ردیف
عملی	نظری		
--	۱	تعریف و مفاهیم روانشناسی، جایگاه روانشناسی در میان علوم	۱
--	۱	هدف و اهمیت روانشناسی	۲
--	۱	تاریخ تحولات علم روانشناسی	۳
--	۱	مفاهیم روانشناسی از دیدگاه فلاسفه اسلامی	۴
--	۲	انسان از دیدگاه اسلام	۵
--	۱	سیری در مکاتب روانشناسی	۶
--	۲	قرن بیست و یکم و روانشناسی	۷
--	۲	تفاوت‌های فردی (براساس محیط، توارث) تحلیل شرایط محیطی (مذهب، فرهنگ، ...)	۸
--	۳	شخصیت، تعاریف شخصیت، رشد، تکامل شخصیت، شناخت و طبقه‌بندی شخصیت	۹
--	۳	انگیزش، تعاریف انگیزش، آثار انگیزش در رفتار، انواع انگیزه	۱۰
--	۳	هیجان، عواطف، نحوه رشد هیجان و عواطف، رفتارهای هیجانی، رفتارهای عقلانی، و فرد روزانه	۱۱
--	۳	نیازهای انسان، نحوه پاسخ فرد به این نیازها	۱۳
--	۳	آشنایی با ناهنجاریهای رفتاری و طبقه‌بندی آن	۱۴
--	۳	آشنایی با تستهای روانشناسی	۱۵
--	۳	عوامل موثر بر رفتار، اساس عصبی رفتار، تعارض و سازگاری	۱۶



ب: منابع درسی:

- آتکینسون ریتال، آتکینسون ریچارس و هیلگارد، زمینه روانشناسی، محمدتقی براهنی و دیگران، انتشارات رشد، ۱۳۶۹.
- براندن ناتاپیل، روانشناسی حرمت نفس، ترجمه جمال هاشمی، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۶.
- مولر، ف، ل، تاریخ روانشناسی، ترجمه علیمحمد کاردان، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۷.
- مان، نرمان، اصول روانشناسی، ترجمه محمود ساعتچی.

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس مبانی روانشناسی

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

حداقل کارشناسی ارشد روانشناسی، مشاوره و علوم تربیتی

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی  
و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای





عملی	نظری	
-	۲	واحد
-	۳۲	ساعت

نام درس: مبانی جامعه شناسی

پیش‌نیاز: ندارد

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	تعریف و مفاهیم جامعه شناسی	۲	-
۲	پیدایش و سیر جامعه شناسی در طول تاریخ با تکیه بر جامعه شناسی شهری، صنعتی و فراصنعتی	۵	-
۳	جایگاه و ضرورت جامعه شناسی در علوم انسانی	۳	-
۴	تعریف جامعه و مکاتب مختلف آن و دیدگاه اسلام	۳	-
۵	گروه‌های اجتماعی، تعریف انواع، همبستگی گروهی، فرهنگ و تداوم اجتماعی، حرفه و گروه‌های حرفه‌ای	۵	-
۶	نابرابریها و ناهنجاریهای اجتماعی و بررسی علل آن	۵	-
۷	نگاهی بر جامعه شهری، روستایی و عشایری ایران	۴	-
۸	تجزیه و تحلیل تحولات ایران از دیدگاه جامعه شناسی	۳	-
۹	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	۲	-

ب: منابع درسی:

- سعیدی، رحمان، مبانی جامعه شناسی، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی، تیرماه ۱۳۷۹
- محسنی، منوچهر، جامعه شناسی عمومی، انتشارات طهوری، تهران: ۱۳۷۰.
- مندراس هانری، گورویچ ژرژ، ترجمه باقرپرهام، مبانی جامعه شناسی، موسسه انتشارات امیرکبیر، تهران: ۱۳۶۹.
- نیک گوهر، عبدالحسین، مبانی جامعه شناسی
- شرم‌ن وود - دیدگاه‌های نوین جامعه شناسی، ترجمه مصطفی ازکیا - انتشارات کیهان، ۱۳۶۶



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس مبانی جامعه‌شناسی

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

حداقل کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی با گرایشهای مختلف و مدیریت امور فرهنگی

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



عملی	نظری	
-	۲	واحد
-	۳۲	ساعت

نام درس: مبانی اقتصاد

پیش‌نیاز: ندارد

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)
	نظری	عملی	
۱	موضوع علم اقتصاد، تعاریف و ظایف علم اقتصاد، تاریخچه رشد و تکامل علم اقتصاد، اقتصاد اثباتی، اقتصاد دستوری، تفاوت اقتصاد خرد و کلان، جایگاه علم اقتصاد در تبلیغات	---	۱
۲	تحلیلی بر نظامهای اقتصادی (سرمایه‌داری، سوسیالیستی، اسلامی و ...) جایگاه اقتصاد در قانون اساسی	---	۳
۳	آشنایی با شاخصهای کلان اقتصادی و وضعیت اقتصاد جهانی	---	۲
۴	آشنایی با نظامهای عرضه و تقاضا شامل تحلیل بازار، نظام قیمت‌ها، جداول و منحنیهای عرضه و تقاضا	---	۲
۵	نظام بودجه‌بندی و مروری بر قانون بودجه کشور	---	۲
۶	روشهای اندازه‌گیری در علم اقتصاد، کشش پذیری و روشهای اندازه‌گیری آن	---	۲
۷	درآمد و روشهای تعیین میزان درآمد ملی و رابطه مصرف و درآمد و الگوهای توزیع درآمد مالی	---	۲
۸	فعالتهای اقتصادی بخشهای عمومی و خصوصی و شرایط ایجاد تعادل از نظر تولید، اشتغال و درآمد مبانی پولی، جمعیت، رشد و توسعه	---	۴
۹	تحلیل تورم و راهکارهای مقابله با آن و اثر آن بر تبلیغات	---	۳
۱۰	سیاستهای پولی و بانکی و نقش آن در تبلیغات	---	۱
۱۱	تعریف ثبات اقتصادی، رشد اقتصادی و شرایط لازم جهت رشد اقتصادی	---	۲
۱۲	اقتصاد و اهمیت و نقش آن در تبلیغ	---	۲
۱۳	تبلیغ و نقش و اهمیت آن در اقتصاد	---	۲
۱۴	تحلیل مسائل و موانع اقتصادی در کشور در تمام سطوح	---	۲
۱۵	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	---	۲



### ب: منابع درسی:

- آن بیکاک، اقتصاد و فرهنگ و سیاستهای فرهنگی، علی اعظم محمد بیگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶.
- تراسبی، دیوید، اقتصاد و فرهنگ، کاظم فرهودی، نشر نی، ۱۳۸۲.
- رزاقی، ابراهیم، آشنایی با اقتصاد ایران، نشر نی.
- قدیری اصلی، باقر، کلیات علم اقتصاد، انتشارات مرکز نشر سپهر، چاپ هشتم سال ۱۳۷۹.
- موسایی، میثم، اقتصاد و فرهنگ، نشر آن.
- نیزبیت جان و پاتریشیا اُبردین دنیای ۲۰۰۰ (سیاست، اقتصاد و فرهنگ در قرن بیست و یکم) ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی.
- کینما، بروس آر، اقتصاد اطلاعات، ترجمه محمدحسین دینانی و کبری سقاء پیرمرد، انتشارات کتابخانه رایانه ای ۱۳۸۰

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس مبانی اقتصاد

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

حداقل کارشناسی ارشد رشته اقتصاد، مدیریت بازرگانی

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



# کارخانه، پسته تبلیغات و بازاریابی

نام درس: مبانی حقوق

پیش نیاز: ندارد

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
-	۲	واحد
-	۳۲	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)
	نظری	عملی	
۱	تعریف حقوق، قواعد حقوقی و ویژگیهای آن	-	۱
۲	شاخه‌های حقوق ملی (حقوق خصوصی، حقوق مدنی، حقوق اساسی، حقوق اداری، حقوق کیفری، حقوق کار، حقوق مالیه، و آیین دادرسی)	-	۳
۳	منابع حقوق (قانون، تشریفات وضع قانون، قلمرو حاکمیت و گونه‌های قوانین عرف، رویه قضایی، دکترین و مذهب)	-	۱
۴	قانون اساسی (حقوق ملت، حق حاکمیت ملت و قوانین ناشی از آن مقننه/ مجریه و قضاییه)، اختیارات رهبری	-	۴
۵	اهمیت و نقش حقوق ادبی و هنری	-	۲
۶	مالکیت ادبی و هنری (اثرهای مورد حمایت قانون، حقوق مادی و معنوی، حقوق ادبی و هنری در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران)	-	۳
۷	مروری بر قوانین ادبی و هنری (جمهوری اسلامی ایران)	-	۲
۸	تعریف و اهمیت و نقش و اصول کلی رایت	-	۳
۹	مروری بر قوانین مربوط به ترجمه و تفسیر کتب و نشریات و آثار صوتی	-	۲
۱۰	مروری بر قوانین مربوط به وسایل ارتباط جمعی و اینترنت	-	۲
۱۱	اصول حقوقی حاکم بر پخش برنامه‌های ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت	-	۴
۱۲	مروری بر سیاستهای تبلیغاتی نظام جمهوری اسلامی ایران	-	۵



## ب: منابع درسی:

- اصلانی، حمیدرضا، حقوق فناوری اطلاعات، مرکز فناوری اطلاعات ریاست جمهوری، نشر میزان.
- بررسی مقایسه‌ای حقوق مالکیت فکری در سازمان تجارت جهانی و سازمان جهانی مالکیت فکری، ترجمه دکتر وحید بزرگی، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- حقوق بین‌الملل و پخش مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای، گروه مطالعات صدا و سیمای جمهوری اسلامی، انتشارات سروش.
- معتمدنژاد، دکتر کاظم، حقوق مطبوعات، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- قوانین و مقررات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمانهای وابسته، چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کاتوزیان، ناصر، کلیات حقوق، انتشارات شرکت سهامی انتشار ۱۳۷۹
- کاتوزیان، ناصر، کلیات حقوق، انتشارات شرکت سهامی انتشار چاپ بیست و هفتم ۱۳۷۹

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس مبانی حقوق

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

حداقل کارشناسی ارشد رشته حقوق یا تبلیغات با حداقل ۳ سال سابقه کار مرتبط

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



نام درس: مبانی ارتباط انسانی

پیش‌نیاز: ندارد

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
-	۲	واحد
-	۳۲	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)	
	عملی	نظری	عملی	نظری
۱	-	۴	-	
۲	-	۳	-	
۳	-	۲	-	
۴	-	۲	-	
۵	-	۲	-	
۶	-	۳	-	
۷	-	۲	-	
۸	-	۲	-	
۹	-	۲	-	
۱۰	-	۳	-	
۱۱	-	۳	-	
۱۲	-	۳	-	
۱۳	-	۱	-	

**ب: منابع درسی:**

- آرژیل، مایکل، روانشناسی ارتباطات و حرکات بدن، مترجم مرجان فرجی، انتشارات مهتاب.
- تی‌هال، ادوارد، بعد پنهن، ترجمه دکتر منوچهر طبیبیان، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۶.
- فرهنگی، علی‌اکبر، مبانی ارتباط انسانی، تهران تایمز، ۱۳۷۳.
- محسنیان راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، تهران، سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۰.
- کیل ای مایرز، میشله تیمایرز، پویایی ارتباطات انسانی، ترجمه صابر آملی، انتشارات دانشکده صدا و سیما.



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس مبانی ارتباط انسانی

ویژگیهای مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی)  
حداقل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت امور فرهنگی

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی  
و ...)  
سخنرانی، مباحثه‌ای





عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

نام درس: روش تحقیق

پیش‌نیاز: ندارد

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)	
	عملی	نظری	عملی	نظری
۱		مفهوم و تعریف تحقیق علمی - هدف تحقیق علمی، ویژگیها و قواعد تحقیق علمی	-	۱
۲		مراحل اجرای تحقیق: انتخاب موضوع، تشخیص مسأله، اهمیت و ضرورت اجرای تحقیق، اهداف تحقیق، فرضیات تحقیق (تعریف فرضیه، ویژگیهای فرضیه، اهمیت فرضیه)	۳	۱
۳		مطالعه منابع مربوط به موضوع تحقیق: تعاریف مفهومی و نظری تحقیق و تعریف عملیاتی تحقیق	-	۱
۴		تعریف متغیر و انواع آن: کمی، کیفی، مستقل، وابسته، پیوسته، گسسته	-	۱
۵		معرفی روشهای تحقیق: آزمایشی، همبستگی، توصیفی (پیمایشی)، تحلیل محتوای (علی - مقایسه‌ای)	۳	۲
۶		معرفی روشهای جمع‌آوری اطلاعات: فیش‌برداری، مصاحبه و انواع آن، پرسشنامه و انواع آن، مشاهده، اسنادی	۴	۲
۷		جامعه آماری، حجم نمونه و روشهای نمونه‌گیری (احتمالی و غیراحتمالی و انواع آن)	۴	۲
۸		گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات و کاربرد آمار در روش تحقیق	۴۰	۲
۹		آشنایی با ابزار و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	-	۲
۱۰		طرز نوشتن روش تحقیق به روش عملی	۱۴	۱



ب: منابع درسی:

- آریان، پور امیرحسین، آئین پژوهش، انتشارات امیرکبیر.
- دلاور، دکتر علی، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد.
- رونزر، پیرت، مبانی پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه دکتر سید محمد دادگران، نشر نوآور.
- نبوی، دکتر بهروز، روش تحقیق در علوم اجتماعی، کتابخانه فروردین. (ابن سینا)

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس روش تحقیق

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

حداقل کارشناسی ارشد به ترتیب اولویت در رشته‌های ۱- علوم ارتباطات اجتماعی به ویژه باگرایش پژوهش در ارتباطات اجتماعی ۲- علوم اجتماعی با گرایشهای مختلف ۳- تبلیغات ۴- تحقیقات آموزشی ۵- روانشناسی و علوم تربیتی با تجربه تحقیق

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



نام درس: عکاسی و تبلیغ

پیش‌نیاز: ندارد

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)	
	عملی	نظری	عملی	نظری
۱		تعریف عکس و تبلیغات و نقش ضرورت و اهمیت عکس در تبلیغ	—	۰/۵
۲		اشاره‌ای به سیر تحلیلی عکس	—	۰/۵
۳		دوربین، ساختمان دوربین، اجزاء و انواع و طرز و کار و کاربرد هر یک	۲	۱
۴		عدسی، اهمیت، انواع و کاربرد آن	۲	۱
۵		فیلم سیاه و سفید و رنگی، حساسیت، انواع و کاربرد هر یک	۲	۱
۶		نور طبیعی و مصنوعی، کاربرد نور سنج، و طرز استفاده از آن و اصول نور پردازی و عکسبرداری	۲	۱
۷		فیلتر، انواع و کاربرد آن در عکاسی سیاه و سفید و رنگی	۲	۱
۸		وسایل عکاسی، طرق استفاده، امکانات و محدودیت‌ها	۲	۱
۹		شیوه‌های عکسبرداری از فواصل مختلف و عکسبرداری از موضوع‌های متحرک	۲	۱
۱۰		آگران‌دیسمان و کاغذهای عکاسی	۲	۱
۱۱		دوربین‌های بزرگ و عکاسی استودیویی و کاربرد آن در تبلیغات	۲	۱
۱۲		عکاسی پرتره و تحولات عکاسی پرتره، عکاسی مستند علمی، فتوژورنالیسم، عکاسی هنری، عکاسی صنعتی، عکاسی معماری و عکس تبلیغاتی	۲	۱
۱۳		اسلاید، تعریف، سیر، اهمیت و کاربرد و شیوه‌های تولید آن و اهمیت و ضرورت آن در تبلیغ	۲	۱
۱۴		مزایا و محدودیت‌های عکس و اسلاید	۱	۰/۵
۱۵		عکاسی در خدمت سیاست و عکاسی و قانون کمپوزیسیون و اهمیت آن به ویژه در عکس‌های تبلیغاتی و هنری	۲	۱
۱۶		آشنایی با ظهور و چاپ عکس و اسلاید	۲	۰/۵
۱۷		اصول ویراستاری عکس	۲	۱
۱۸		حوزه بیان در عکس (بیان طبیعی، بیان خبری، بیان هنری)	۱	۰/۵
۱۹		اهداف عکس تبلیغی (نمایشی محصول، ایده سازی، رقابت، ایجاد انگیزه، مخاطب یابی، پاسخ به سلیقه، سلیقه سازی، ایجاد کاراکتر برای محصول، ایجاد خاطره سازی، شدت بخشیدن و...)	۲	۰/۵

### ب: منابع درسی:

- شفاییه، دکتر هادی، هنر عکاسی، انتشارات شرکت انتشارات علمی و فرهنگی
- تاسک پتر، عکاسی در قرن بیستم، ترجمه محمد ستاری - نشر نیما
- طباطبایی، غلامرضا، فصلی در نور و رنگ، شناخت و کاربرد فیلترها، ناشر اداره کل تحقیقات و روابط سینمایی وزارت ارشاد اسلامی
- گل گلاب، دکتر داریوش، بررسی فنی عکاسی، ناشر جهاد دانشگاهی
- گل گلاب، دکتر داریوش، بررسی فنی عکاسی رنگی، ناشر جهاد دانشگاهی
- هنر و عکاسی، ترجمه حسن زاهدی، ناشر انجمن سینمای جوان
- شارف، آرون، هنر و عکاسی، ترجمه حسن زاهدی، ناشر انجمن سینمای جوانان ایران



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس عکاسی و تبلیغ

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

حداقل کارشناسی ارشد رشته عکاسی - کارشناسی ارشد پژوهش هنر و مدیریت امور فرهنگی با سوابق تخصصی عکاسی

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای - عکسبرداری عملی و بحث و گفت و گو درباره کارهای ایشان



عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۴۸	۱۶	ساعت

نام درس: کاربرد نرم افزارهای رایانه‌ای در تبلیغات

پیش‌نیاز: ندارد

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	معرفی اجزاء تشکیل دهنده کامپیوتر و وظایف هر یک از اجزا	۲	۱
۲	معرفی سیستم عامل windows، معرفی Version های مختلف windows و بررسی آن	۲	۲
۳	آشنایی و کار با فضای windows و انجام تنظیمات آن، نحوه مدیریت فایلها، نصب نرم‌افزار	۴	۱۵
۴	آشنایی با اینترنت و کاربرد آن، آشنایی با پست الکترونیک، سایتهای تبلیغاتی، آشنایی با موتورهای جستجوگر	۴	۱۵
۵	آشنایی با نرم‌افزار access ,excel , coreal ,photo shop, power point, word	۲	۵
۶	تعریف ویروس، علائم وجود ویروس، نحوه انتشار و راههای محافظت در برابر ویروس	۲	--
۷	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	۲	--
۸	تحويل پروژه بر مبنای یکی از نرم‌افزارهای کاربردی آموزشی داده شده	--	۱۰

ب: منابع درسی:

- کامپیوتر برای همه سری کتابهای ICDL از انتشارات ایزایران.



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس کاربرد نرم افزارهای رایانه‌ای در تبلیغات

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

حداقل کارشناسی ارشد کامپیوتر و گرایشهای مرتبط

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
سایت کامپیوتر به مساحت ۴۰ متر مربع با ۱۲ دستگاه کامپیوتر، امکان دسترسی به اینترنت، میز و صندلی مدرس.

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی  
و ...)

سخنرانی، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی



نام درس: رسانه‌شناسی

پیش‌نیاز: مبانی ارتباط انسانی

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)	
	عملی	نظری	عملی	نظری
۱		رسانه، معنی و مفهوم و اهمیت و نقش آن در تبلیغات	---	۱
۲		سیر تحلیلی تحولات ارتباطی جامعه در چهار دوره، دوره باستان، مرحله نوشتاری، مرحله ارتباطات الکترونیکی و مرحله دیجیتالی	---	۱
۳		وسایل ارتباط جمعی، تعریف، ویژگی و نقش وسایل ارتباط جمعی	--	۱
۴		رسانه‌های نوشتاری و چاپی کاربرد آنها در تبلیغات و مزایا و محدودیتهای آن در تبلیغات	۴	۱
۵		رسانه‌های شنیداری، کاربرد آنها در تبلیغات و مزایا و محدودیتهای آن در تبلیغات	۴	۱
۶		رسانه‌های تصویری، کاربرد آنها در تبلیغات و مزایا و محدودیتهای آنها در تبلیغات	۴	۱
۷		رسانه‌های محیطی، کاربرد آنها در تبلیغات و مزایا و محدودیتهای آنها در تبلیغات	۴	۱
۸		رسانه‌های دیجیتالی، کاربرد آنها در تبلیغات و مزایا و محدودیتهای هر کدام در تبلیغات	۴	۲
۹		رسانه های امنیتی و کاربرد آنها در تبلیغات و مزایا و محدودیت آنها در تبلیغات و دیگر رسانه‌ها و...	۴	۲
۱۰		شیوه‌های انتخاب رسانه برای پیام‌رسانی و مراحل که باید پیمود	۵	۲
۱۱		آشنایی با شیوه‌های مختلف تبلیغات بر اساس رسانه	۳	۲
۱۲		آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	---	۱



### ب: منابع درسی:

- دادگران، دکتر سید محمد، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات مروارید.
- دفلور ملوین و اورت ای دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- فرقانی، دکتر محمد مهدی، درآمدی بر ارتباطات سنتی ایران، انتشارات دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محسنیان راد، دکتر مهدی، ایران در چهار کهکشان ارتباطاتی (۳ جلد)، انتشارات سروش.
- معتمدنژاد، دکتر کاظم، ارتباط جمعی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- تامپسون، جان، ب - رسانه ها و مدرنیته - ترجمه مسعود اوحدی - انتشارات سروش
- جان کین، رسانه ها و دموکراسی، ترجمه نازنین شاروکنی، انتشارات طرح نو

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس رسانه‌شناسی

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

حداقل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تبلیغات و امور فرهنگی با حداقل ۳ سال سابقه کار مفید در این زمینه

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

سایت کامپیوتر به مساحت ۴۰ مترمربع با ۱۲ دستگاه کامپیوتر، امکان دسترسی به اینترنت، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، تکرار و تمرین، آزمایشگاه





نام درس: تغییرات اجتماعی

پیش‌نیاز: مبانی جامعه‌شناسی مبانی روان‌شناسی

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	تعریف و سیر روانشناسی اجتماعی	۱	--
۲	اجتماعی شدن، تعامل اجتماعی (تقلید، تلقین، ...)، فرهنگ‌پذیری	۱	--
۳	گروهها، انواع گروهها (ابعاد، درجه سازماندهی، هدف نوع رهبری)	۱	--
۴	شیوه ورود به گروه پدیده‌های گروه (آسان‌سازی، هنجارهای گروه همبستگی)	۱	--
۵	نفوذ اجتماعی و کنترل (همنوابی، کنترل)	۱	--
۶	نظارت اجتماعی	۱	--
۷	نگرشها و تکوین آنها	۱	--
۸	مفهوم تغییرات اجتماعی، انواع تغییرات اجتماعی (ذاتی، اکتسابی)	۱	--
۹	ارتباط و تغییرات اجتماعی، ارتباط و نشر	۱	--
۱۰	عناصر نشر نوآوریها	۱	--
۱۱	ویژگیهای نوآوریها (مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری، قابلیت رویت)	۱	--
۱۲	فرایند تصمیم‌گیری نوآوری (فردی، جمعی)	۱	--
۱۳	کانالهای ارتباطی (میان فردی و جمعی)	۱	--
۱۴	گروههای پذیرا (نوآوران، نخستین پذیرندگان، اکثریت زودپذیر، کندپذیر، دیرپذیران)	۱	--
۱۵	رهبران فکری، الگوهای تزریقی و دو مرحله‌ای پیام	۱	--
۱۶	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	۱	--
۱۷	<p>راهنمای فعالیتهای عملی:</p> <p>۱- به کارگیری روشهای تحقیقی روانشناسی اجتماعی در یک نمونه                      الف - مشاهده (تحقیق میدانی)                      ب- زمینه‌یابی (پرسشنامه و مصاحبه)                      ج- جامعه‌شناسی</p> <p>۲- تحلیل مراحل اجرای یک تغییر اجتماعی با توجه به عناصر نشر نوآوریها</p>	--	۳۲



ب: منابع درسی:

- محسنی، دکتر منوچهر، بررسی آگاهی‌ها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران، ناشر دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۷۹
- آن ماری روش بلاو، دکتر ادیل نیون، ترجمه سید محمد دادگران، روانشناسی اجتماعی (مقدمه‌ای بر نظریه‌ها، آیینها در روانشناسی اجتماعی)، انتشارات مروارید، ۱۳۷۷.

- راجرز، لورت ام و اف فلویڈ شومیکر، ترجمہ عزت... کرم و ابوطالب فنایی، رسانش نوآوریہای، رھیافتی میان فرهنگی، شیراز.
- کریمی، یوسف، روانشناسی اجتماعی، ارسباران، چاپ یازدهم، ۱۳۸۲.
- گی روشه، تغییرات اجتماعی، ترجمہ دکتر منصور وثوقی، نشر نی ۱۳۶۶
- ارونسون اولیوت، روانشناسی اجتماعی، ترجمہ دکتر حسین شارکن، انتشارات رشد



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس تغییرات اجتماعی

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

حداقل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، روانشناسی اجتماعی، مدیریت امور فرهنگی

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



نام درس: ارتباط تصویری

پیش‌نیاز: ندارد

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)	
	عملی	نظری	عملی	نظری
۱		ارتباط تصویری، تعریف، اهمیت و کاربرد آن در تبلیغ	--	۱
۲		آشنایی با عناصر اولیه در ارتباط بصری (نقطه، خط، سطح، حجم، فضا، جهت، حرکت، بافت، تعادل، ریتم، نور، سایه، هماهنگی، تناسب و ترکیب‌بندی) همراه با مثال	۴	۱
۳		تجسم و تصویر، انواع تصویر هندسی، ترسیمی، پرسپکتیو همراه با مثال	۴	۲
۴		رنگ و کلیات مربوط به آن، جدول رنگها، رنگهای اولیه و مکمل و چگونگی تضاد آنها، رنگهای سرد و گرم، روان‌شناسی رنگ و نقش و اهمیت رنگ در تصاویر و برنامه‌های تبلیغاتی	۷	۲
۵		نور، ویژگیها و شیوه‌های ارائه نور در جهت ارائه پیام‌های تصویری و نقش و اهمیت آن در پیام‌های تصویری و تصاویر تبلیغاتی	۴	۳
۶		ترکیب‌بندی، تعریف و اهمیت و کاربرد آن در تصاویر	۵	۲
۷		آشنایی با مفهوم و جایگاه ریتم در رسانه‌ها و هنرهای مختلف (نقاشی، موسیقی، مجسمه‌سازی، معماری، حرکات موزون، سینما و کارهای نمایشی) و ارتباط آن با تدوین در سینما و برنامه‌های تلویزیونی و نحوه تأثیرگذاری ریتم‌های مختلف بر مخاطبان آثار هنری و اهمیت آن در آثار تبلیغاتی	۸	۳
۸		آشنایی با واژه‌ها، اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	--	۲

### ب: منابع درسی:

- موناوی، برونو، طراحی و ارتباطات بصری، ترجمه پاینده شاهنده، انتشارات سروش
- داندیس، دونیس، سواد بصری، ترجمه منوچهر سپهر، انتشارات سروش، ۱۳۶۹.
- آیت‌اللهی، حبیب‌الله، هنر چیست، مرکز نشر فرهنگی رجاء، ۱۳۶۴.
- نامی، غلامحسین، مبانی هنرهای تجسمی ارتباط بصری، انتشارات توس، ۱۳۷۳.
- گپس، جنورگی، زبان و تصویر، ترجمه فیروزه مهاجر، انتشارات سروش، ۱۳۶۸.
- احمدی، بابک، از نشانه‌های تصویری تا منن، نشر مرکز



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس ارتباط تصویری

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

حداقل کارشناسی ارشد پژوهش هنر، گرافیک، ارتباط تصویری

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

سایت کامپیوتر به مساحت ۴۰ مترمربع با ۱۲ دستگاه کامپیوتر، امکان دسترسی به اینترنت، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، تکرار و تمرین، آزمایشگاه



نام درس: طراحی و چاپ

پیش‌نیاز: ارتباط تصویری

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	گرافیک، تعریف، اهمیت و سیر آن در جهان و ایران	۱	—
۲	ضرورت و اهمیت گرافیک در تبلیغات	۱	—
۳	انواع فعالیت‌های گرافیکی، نقش و کاربرد آن در رسانه‌ها	۲	—
۴	آثار گرافیکی و عناصر تشکیل‌دهنده آن	۴	۲
۵	گرافیک و رسانه‌های نوشتاری - نشانه و آرم و اصول و ویژگی آن - اصول و طراحی صفحه‌آرایی کتاب، روزنامه، مجله، بروشور، کاتالوگ - اصول طراحی سربرگ، پاکت، فولدر - اصول طراحی تابلوهای شهری و نقش و اهمیت گرافیک در تابلوهای شهری و برون شهری - خط و خصوصیات بصری خط و کاربرد آن در تبلیغات - کاغذ، انواع و ویژگی‌های آن، اندازه، وزن، رنگ و کاربرد آن در تبلیغات و رسانه‌ها - حروف و حروف‌چینی و انواع آن - لیتوگرافی و انواع فعالیت‌های لیتوگرافی - چاپ و انواع آن و کاربرد هر یک از ماشین‌های چاپ در انتشارات تبلیغاتی - صحافی و نقش آن در تبلیغات - گرافیک بسته‌بندی و کاربرد و نقش آن در تبلیغات - گرافیک و رسانه‌های امنیتی و اهمیت و کاربرد آنها در تبلیغات	۶	۳۰
۶	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	۲	—



ب: منابع درسی:

- آذرنگ، عبدالحسین، آشنایی با چاپ و نشر، انتشارات سمت، ۱۳۷۵
- آذریون، فریدون، از طراحی تا صحافی، انتشارات آذریون، ۱۳۷۸
- اصلانی، مژگان، بسته‌بندی و تبلیغات در مراکز فروش.
- افشار مهاجر، کامران، گرافیک مطبوعاتی، انتشارات سمت.
- بختیاری فرد، حمیدرضا، استانداردهای گرافیک و چاپ، ناشر گردآورنده
- هولیس، ریچارد، تاریخ مختصر طراحی گرافیک، ترجمه فرهاد گشایش، انتشارات لوتس
- صافی، قاسم، از چاپخانه تا کتابخانه، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم ۱۳۶۸

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس طراحی و چاپ

ویژگیهای مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی)  
حداقل کارشناسی ارشد در رشته ارتباط تصویری، گرافیک، پژوهش هنر

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
سایت کامپیوتر به مساحت ۴۰ مترمربع با ۱۲ دستگاه کامپیوتر، امکان دسترسی به اینترنت، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی  
و ...)

سخنرانی، تکرار و تمرین، آزمایشگاه



عملی	نظری	
--	۲	واحد
--	۳۲	ساعت

نام درس: زبان تخصصی

پیش‌نیاز: زبان عمومی

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	معنی، مفهوم واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی تخصصی در متون مرتبط با موضوعات: روزنامه (۳۰ واژه)	۲	-
۲	رادیو و تلویزیون (۳۰ واژه)	۲	-
۳	اینترنت (۳۰ واژه)	۲	-
۴	نمایشگاه (۲۰ واژه)	۱/۵	-
۵	روابط عمومی (۲۰ واژه)	۱/۵	-
۶	تبلیغ (۳۰ واژه)	۲	-
۷	آگهی (۳۰ واژه)	۲	-
۸	طراحی و هنر (۲۰ واژه)	۲	-
۹	بازاریابی (۴۰ واژه)	۲	-
۱۰	فروش (۳۰ واژه)	۲	-
۱۱	مدیریت (۴۰ واژه)	۲	-
۱۲	سازمانهای تبلیغاتی (۳۰ واژه)	۲	-
جمع کل: (۳۵۰ واژه)			
۱۳	توانایی معرفی خود و افراد همکار با عناوین و مشاغل مرتبط در یک کانون تبلیغاتی	۲	-
۱۴	توانایی توضیح در مورد فعالیتهای یک کانون تبلیغاتی در حد ۱۰ دقیقه	۲	-
۱۵	ترجمه متن تخصصی	۵	-



ب: منابع درسی:

- انتخاب متون مرتبط با موضوعات ذکر شده از کتابهای دانشگاهی یا از مقالات تخصصی.



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

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

حداقل کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی، مترجمی زبان، تبلیغات و بازاریابی با تسلط کامل به زبان انگلیسی

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

سایت کامپیوتر به مساحت ۴۰ مترمربع با ۱۲ دستگاه کامپیوتر، امکان دسترسی به اینترنت، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، تکرار و تمرین



نام درس: مبانی هنر

پیش‌نیاز: ارتباط تصویری

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
--	۲	واحد
--	۳۲	ساعت

زمان یادگیری (ساعت)		سرفصل و ریز محتوا	ردیف
عملی	نظری		
-	۱	کلیاتی در باره هنر، مفاهیم، تعاریف و اهمیت هنر	۱
--	۱	تعریف هنر، تعریف زیبایی و تمایز هنر و زیبایی	۲
--	۱	انواع هنر	۳
--	۳	ارکان هنر	۴
--	۲	عناصر اثر هنر و عرصه‌های عمل هنر	۵
--	۳	هنر و طبیعت، هنر و جامعه و جامعه و هنر	۶
--	۳	زیبایی و هنر، مفهوم کلاسیک، از افلاطون تا قرون وسطی، از قرون وسطی تا رنسانس، از رنسانس تا زیبایی‌شناسی مدرن	۷
--	۳	سبکها و مکاتب مختلف هنری	۸
--	۳	مبانی و اصول هنرهای تجسمی	۹
--	۳	هنر سیبرنتیکی و آینده آن	۱۰
--	۳	محیط اجتماعی و کارکردهای متغیر هنر، هنر و زندگی	۱۱
--	۲	هنر امروز و راهکارهای آن	۱۲
--	۲	جهانی شدن و هنر	۱۳
--	۱	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	۱۴

### ب: منابع درسی:

- ادوارد لوسی اسمیت، آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم، ترجمه دکتر علی‌رضا سمیع آذر، موسسه فرهنگی و پژوهش چاپ و نشر نظر.
- چاپ سوم، مؤسسه فرهنگی و پژوهشی، چاپ و نشر نظر
- چیلورز، ایان و هارولد آزبورن و دیگران، سبکها و مکتهای هنری، تدوین و ترجمه فرهاد گشایش، انتشارات عفاف.
- روزه باسپته، جامعه‌شناسی هنر، ترجمه غفار حسینی، انتشارات توس.
- رید، هربرت، معنی هنر، ترجمه نجف دریا بندری، انتشارات علمی و فرهنگی.
- ژان، دووینو، جامعه‌شناسی هنر، ترجمه مهدی سبحانی، انتشارات مرکز.
- گراهام، گوردن، فلسفه هنر، ترجمه مسعود علیا، انتشارات ققنوس.
- نیوتن، اریک، معنی زیبایی، ترجمه پرویز مرزبان، انتشارات علمی و فرهنگی.



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)

درس مبانی هنر

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

حداقل کارشناسی ارشد پژوهش هنر

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

نام درس: روزنامه‌نگاری

پیش‌نیاز: رسانه‌شناسی

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	اهمیت روزنامه‌نگاری در جهان معاصر و نقش و کاربرد آن در تبلیغ	۱	۲
۲	خبر، معانی، تعریف و مفاهیم اساسی خبر	۱	۲
۳	عناصر و ارزشهای خبر	۱	۲
۴	سبکهای خبرنگاری	۱	۳
۵	لید، تعریف، انواع و شیوه‌های لیدنویسی	۱	۲
۶	تیتراژ، تعریف، انواع و شیوه‌های تیتراژنویسی	۲	۲
۷	خبر و کاربرد آن در تبلیغ	۱	۴
۸	مصاحبه، تعریف، انواع، طرز تهیه و کاربرد آن در تبلیغ	۱	۳
۹	مقاله، تعریف، انواع و شیوه‌های مقاله‌نویسی و کاربرد آن در تبلیغ	۲	۳
۱۰	گزارش، تعریف، انواع و شیوه‌های گزارش‌نویسی و کاربرد آن در تبلیغ	۱	۳
۱۱	شیوه‌های خبرنویسی برای رادیو و تلویزیون و اینترنت	۲	۳
۱۲	ویراستاری و مدیریت خبر و تبلیغ	۱	۳
۱۳	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول ترم	۱	—



### ب: منابع درسی:

- بدیعی، نعیم و حسین قندی، روزنامه‌نگاری نوین، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- رندالی، دیوید، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، ترجمه علی‌اکبر قاضی‌زاده، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- تیرل، رابرت، ژورنالیسم تلویزیونی، ترجمه مهدی رحیمیان، انتشارات سروش.
- شکرخواه، دکتر یونس، خبرنگاری مدرن، انتشارات خجسته.
- معتمدنژاد، کاظم و ابوالقاسم منصفی، روزنامه‌نگاری، انتشارات سپهر.
- وایت، ری، اخبار تلویزیونی، انتشارات مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- وایت، ری، اخبار تلویزیونی، اداره کل پژوهش معاونت صدا و سیما

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس روزنامه‌نگاری

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

حداقل کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی  
و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



نام درس: مخاطب‌شناسی تبلیغات  
پیش‌نیاز: رسانه‌شناسی، مبانی جامعه‌شناسی، مبانی روانشناسی  
الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	تعریف و مفهوم مخاطب، ماهیت مخاطب، اهمیت مخاطب‌شناسی	۲	--
۲	مخاطبان باستان و ویژگیهای زمانی و مکانی	۱	--
۳	مخاطبان رسانه‌ای، جایگاه آنان و شیوه‌های شکل‌گیری	۲	۲
۴	تحلیل و بررسی سیر مخاطب‌شناسی با توجه به رسانه	۱	۲
۵	انواع مخاطب بر اساس رسانه و جایگاه هر یک: - رسانه‌های نوشتاری و ویژگیهای مخاطبان - رسانه‌های شنیداری و ویژگیهای مخاطبان - رسانه‌های تصویری و ویژگیهای مخاطبان - رسانه‌های دیجیتالی و ویژگیهای مخاطبان	۲	۴
۶	اثرات رسانه‌ها بر مخاطبان مخاطب و رسانه‌های دولتی مخاطب و رسانه‌های خصوصی	۱	۳
۷	مخاطب و دیدگاه نظریه‌پردازان ارتباط جمعی مخاطب و دیدگاه نظریه‌پردازان سیاسی مخاطب و دیدگاه نظریه‌پردازان فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی راهبردهای نظری متقاعدسازی بررسی دیدگاه انتقادی مکتب فرانکفورت و دیگر مکاتب در مورد مخاطب شیوه‌های برخورد حکومت‌های جهان با مخاطب	۲	۵
۸	تبلیغات و شیوه‌های شناخت مخاطب و روش مطالعات موسسات تبلیغاتی برای دستیابی به مخاطبان هدف	۱	۴
۹	ویژگیهای مخاطبان هدف: جنس، سن، تحصیلات، شغل و موقعیت شغلی، درآمد اقتصادی، فرهنگی، ایدئولوژی، سیاسی و مذهبی، موقعیت جغرافیایی، رسانه مورد علاقه، محتوای برنامه و زمان استفاده، سرگرمی و گذران اوقات فراغت و مطالعه رفتار و هنجارهای مخاطب و مطالعه روی ابزارها و انگیزش مخاطب	۲	۴
۱۰	رسانه‌ها، تیراژ و چگونگی دسترسی به آن برای شناخت مخاطبان هدف	۱	۴
۱۱	نقش رسانه‌ها، رهبران فکری، گروههای تبلیغاتی و گروههای فشار بر مخاطبان	۱	۴



#### ب: منابع درسی:

- مک کوایل، دنیس، مخاطب‌شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، انتشارات مرکز تحقیقات رسانه‌ها.
- کاتلر فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی (ویرایش هفتم، جلد اول)، ترجمه دکتر علی پارسائیان، نشر ادبستان.
- کاتلر فیلیپ، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی‌نژاد، نشر فرا.

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس مخاطب‌شناسی تبلیغات

ویژگیهای مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی)  
حداقل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تبلیغات و مدیریت امور فرهنگی

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی و ...)  
سخنرانی، مباحثه‌ای



عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

نام درس: روابط عمومی و تبلیغات

پیش‌نیاز: مبانی روانشناسی، مبانی جامعه‌شناسی، مبانی ارتباط انسانی

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	تعریف و مفاهیم روابط عمومی	۱	—
۲	اهمیت و ویژگی روابط عمومی، نقش، وظایف و جایگاه روابط عمومی در سازمانها	۱	۲
۳	چگونگی و علل پیدایش و سیر شکل‌گیری و توسعه روابط عمومی در ایران و جهان	۱	—
۴	نقش و جایگاه روابط عمومی در مؤسسات تجاری، بازاریابی و تبلیغات	۱	—
۵	تفاوت روابط عمومی و تبلیغ	۱	۴
۶	چهار نقش روابط عمومی در تبلیغات با ایجاد روابط با کارکنان، روابط با مشتریان، روابط با رسانه‌ها، روابط با اعضای دولت، مجلس و شخصیت‌های مملکتی، سازمان حفاظت محیط زیست، اتاق بازرگانی، سازمانهای استاندارد و ...	۲	۴
۷	آشنایی با سیاستهای تشویقی، فعالیتهای ترویجی و آمیزه ارتباطات بازاریابی و فعالیتهای روابط عمومی	۲	۴
۸	مراحل اجرای فعالیتهای ترویجی روابط عمومی: شناخت کالا، شناخت کامل مشتری، شناخت گروههای مرجع، شناخت تصمیم‌گیرندگان، شناخت مشتریان بالقوه، شناسایی روشهای ایجاد انگیزه در مشتریان بالقوه، محاسبه و تخمین مقدار فروش در سال جاری و آینده، برآورد بودجه اطلاع‌رسانی و برنامه‌های روابط عمومی در زمینه ترویج و سیاستهای تشویقی، اجرا، کنترل و بازنگری...	۲	۴
۹	جوایز و هدایای تبلیغاتی، انواع، نقش و کاربرد آن در سیاستهای تشویقی برای مصرف‌کنندگان و فروشندگان و مراکز توزیع و فروش	۱	۳
۱۰	روشهای تبلیغات غیرمستقیم به خاطر قوانین و مقررات، ماهیت کالا، اخلاق و ارزشهای حاکم بر جامعه، ایجاد اعتبار برای شرکت و کالا	۱	۴
۱۱	تلاش در جهت جلب افکار عمومی، تمایلات و احساسات مصرف‌کننده با فرهنگ‌سازی، برگزاری مراسم عمومی و فرهنگی، سمینار، سخنرانی، جشن، مسابقات ورزشی و فرهنگی و هنری، تقبل هزینه‌های عام‌المنفعه و امور خیریه، پشتیبانی از نیازمندان، حمایت از مادران و کودکان و اجرای برنامه‌های خدمات عمومی و اجتماعی و گردشهای دسته‌جمعی و بازدیدها و برنامه‌های آموزشی	۱	۴
۱۲	همکاری نزدیک با رسانه‌ها به منظور انتشار اخبار، گزارشها، مصاحبه‌ها و ...	۱	۳
۱۳	آشنایی با اصطلاحات و واژه‌های انگلیسی مرتبط با درس در طول ترم	۱	—

### ب: منابع درسی:

- بلوریان تهران، محمد، بازاریابی و مدیریت بازار، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- محب‌علی، دکتر داود و فرهنگی، دکتر علی اکبر، مدیریت بازار، انتشارات امیرکبیر.
- ولز ویلیام و جان برنت و ساندراموربارتی، تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی (جلد اول)، ترجمه دکتر علی پارسائیان، انتشارات جهان نو.
- آکیلوی، دیوید، رازهای تبلیغات، ترجمه کوروش حمیدی، علی فروزفر، انتشارات مبلغان



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس روابط عمومی و تبلیغات

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

حداقل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت امور فرهنگی با آشنایی به اصول بازاریابی و تبلیغات

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی و ...)  
سخنرانی، مباحثه‌ای



نام درس: برگزاری نمایشگاه

پیش‌نیاز: --

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)	
	عملی	نظری	عملی	نظری
۱		نمایشگاه، تعریف، اهمیت و نقش و کاربرد آن در بازاریابی و تبلیغات	--	۱
۲		علل پیدایش و سیر و فواید نمایشگاه	--	۱
۳		انواع نمایشگاه از نظر هدف، منطقه جغرافیایی، نوع و تنوع کار، زمان و مدت برگزاری و ...	--	۱
۴		اهداف نمایشگاه	--	۱
۵		مطالعه اولیه قبل از حضور و برگزاری نمایشگاه	--	۱
۶	۴	بودجه نمایشگاه: هزینه‌های اجاره محل، طراحی و ساخت غرفه، هزینه لوازم، تزئینات، دکوراسیون، نورپردازی و ... هزینه‌های پرسنلی، پذیرایی، هدایا... و هزینه‌های پیش‌بینی نشده	۴	۱
۷	۴	آشنایی با مقررات نمایشگاه و رعایت معیارهایی برای حضور و لزوم و علل شرکت در نمایشگاه	۴	۲
۸	۴	رهنمودهایی برای حضور بهتر در نمایشگاه و رعایت نکات لازم برای انتخاب فضای غرفه‌ها	۴	۱
۹	۳	چگونگی، طراحی، ساختمان و چیدمان غرفه و ایجاد فضاهای لازم و نکات دیگری که باید در طراحی غرفه رعایت کرد	۳	۱
۱۰	۵	شیوه‌های تبلیغات نمایشگاه	۵	۱
۱۱	۵	کارکنان نمایشگاه و غرفه‌ها، مشخصات و ویژگیهای لازم و نکاتی که قبل از افتتاح، افتتاح، طول برگزاری، باید رعایت کرد	۵	۲
۱۲	۴	ارزیابی نمایشگاه و نکاتی که کارشناسان بازاریابی باید بدانها توجه کنند	۴	۱
۱۳	۳	بررسی علل موفقیت و یا عدم موفقیت در نمایشگاه	۳	۱
۱۴	--	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول ترم	--	۱



ب: منابع درسی:

- بلوریان، تهرانی، مهندس محمد، بازاریابی و مدیریت بازار، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- روستا، دکتر احمد، شیوه‌های برگزاری نمایشگاه (جزوه درسی).
- صرافی‌زاده، دکتر محمد حسن، چگونگی برگزاری نمایشگاه (جزوه درسی).



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس برگزاری نمایشگاه

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

حداقل کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، علوم ارتباطات اجتماعی، مدیریت بازرگانی

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای، حضور فعال در نمایشگاهها



نام درس: سازمانها و کانونهای تبلیغاتی  
پیش‌نیاز: مبانی بازاریابی  
الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
--	۲	واحد
--	۳۲	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	تعریف، اهمیت، علل پیدایش و سیر کانون‌های آگهی تبلیغاتی در ایران و جهان	۱	--
۲	بررسی و تحلیل وضع کانون‌های آگهی و تبلیغاتی ایران در حال حاضر - دلایل به خدمت گرفتن یک موسسه تبلیغاتی - ضرورت یک موسسه تبلیغاتی - انتظارات مشتری از موسسات تبلیغاتی	۲	--
۳	شرایط و آیین‌نامه تأسیس کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	۳	--
۴	ضرورت ویژگی کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	۱	--
۵	تشکیلات سازمانی و وظایف کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	۳	--
۶	قوانین و مقررات کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	۳	--
۷	کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و شیوه‌های ارتباط با رسانه‌ها	۱	--
۸	بخش پذیرش و پخش پیام‌های بازرگانی صدا و سیما و ضوابط و مقررات پخش آگهی در صدا و سیما	۳	--
۹	طرح‌ریزی و به مرحله درآوردن یک برنامه تبلیغاتی: - مطالعات اولیه قبل از تنظیم - روش جمع‌آوری اطلاعات - شیوه‌های تنظیم و نکاتی که باید بدان توجه داشت - شیوه‌های انتخاب رسانه - شیوه‌های تنظیم بودجه - شیوه‌های ارائه طرح - نحوه اجرا - مراحل بعد از اجرا	۴	--
۱۰	وظایف مدیران اجرایی کانون‌های آگهی و تبلیغاتی از آغاز تا پایان اجرای یک طرح	۳	--
۱۱	کانون‌های آگهی‌های تبلیغاتی و آگهی و شیوه‌های اندازه‌گیری اثر تبلیغ	۱	--
۱۲	خصوصیات و ویژگی‌های یک مشاور تبلیغاتی	۱	--
۱۳	بررسی و تحلیل مقررات و قوانین حاکم بر کانون‌های تبلیغاتی و آگهی در ایران از آغاز تاکنون	۲	--
۱۴	انجمن‌های تبلیغاتی: تعریف، هدف، علل پیدایش و سیر آن در ایران و جهان	۱	--
۱۵	نقش وظایف انجمن‌های تبلیغاتی	۲	--
۱۶	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول ترم	۱	--



#### ب: منابع درسی:

- اربابی، علی محمد، تبلیغات تجاری، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- قوانین و مقررات کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ولز ویلیام، جان برنت و ساندرا موریارتی، تبلیغات تجاری اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.
- اگیلوی، دیوید، رازهای تبلیغات، ترجمه کوروش حمیدی، علی فروزفر، انتشارات مبلغان.

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس سازمانها و کانونهای تبلیغاتی

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

حداقل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی و تبلیغات

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی  
و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



نام درس: مبانی بازاریابی

پیش‌نیاز: مبانی حقوق، مبانی اقتصاد

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
--	۲	واحد
--	۳۲	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)
	عملی	نظری	
۱		بازار، مفهوم و ماهیت بازار، ضرورت بازار و نقش اقتصادی و سیاسی بازار	۱
۲		بازار و سیر آن در ایران و نقش بازار در زمینه‌های مختلف	۱
۳		بازاریابی، مفاهیم، تعاریف و فلسفه بازاریابی	۲
۴		نقش و اهمیت و جایگاه بازاریابی در جهان امروز و اثرات آن در زندگی روزمره مردم	۲
۵		سیر تحلیلی بازاریابی در طول تاریخ	۲
۶		بازاریابی بین‌المللی و اهمیت آن	۲
۷		انواع بازاریابی، تقسیم‌بندی بازار و شیوه‌های تعیین بازار و حدود عملیات بازار	۲
۸		بازاریابی و عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، جغرافیایی و ...	۲
۹		محیط بازاریابی: محیط خرد و کلان شرکت و سازمان محیط طبیعی، محیط سیاسی، محیط اقتصادی، محیط حقوقی	۴
۱۰		شیوه‌های بازاریابی: بازاریابی کالا و بازاریابی خدمات، بازاریابی برای محصولات جدید و محصولات قدیم	۳
۱۱		بازاریابی و جهانی شدن بازار، بررسی ویژه‌های عمده پدیده جهانی شدن و اهمیت آن در بازاریابی	۳
۱۲		فن‌آوری‌های جدید و اثر آن بر بازاریابی و تجارت و شیوه‌های پاسخگویی به خریداران الکترونیکی	۳
۱۳		عوامل قابل کنترل و عوامل غیرقابل کنترل در انواع بازاریابی	۳
۱۴		آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس در طول ترم	۲



### ب: منابع درسی:

- بهرام، رنجبران، بازاریابی و مدیریت بازار، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- زیمن، سرجیو، پایان عصر بازاریابی سنتی، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.
- صناعی، دکتر علی، بازاریابی و تجارت الکترونیک، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان و انجمن مدیران صنایع اصفهان.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترنگ، اصول بازاریابی (دو جلد)، ترجمه دکتر علی پارساییان، انتشارات ادبستان و جهان نو.
- کاتلر، فیلیپ، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی نژاد، نشر فرا.

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس مبانی بازاریابی

ویژگیهای مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی)  
حداقل کارشناسی ارشد بازاریابی، بازرگانی، اقتصاد با حداقل ۳ سال سابقه کار

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی و ...)  
سخنرانی، مباحثه‌ای



نام درس: اصول مدیریت

پیش‌نیاز: دروس پایه

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
--	۲	واحد
--	۳۲	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)
	نظری	عملی	
۱	مدیریت، تعریف، اهمیت آن در سازمانها	۱	--
۲	مکاتب و تئوریهای مدیریت و سیر تکامل و تکوینی آن	۴	--
۳	سازمان و مدیریت، مبانی طراحی ساختار سازمان، سازمانهای رسمی و غیررسمی، صف و ستاد و روابط صف و ستاد، خطمشی‌ها، روبه‌ها و روشها	۵	--
۴	وظایف مدیریت: سازماندهی، برنامه‌ریزی، بودجه و بودجه‌نویسی، تصمیم‌گیری و فنون کلی تصمیم‌گیری، هدایت و رهبری، ایجاد هماهنگی و وحدت، نظارت و کنترل و ارزشیابی، مبانی کنترل و روش و ابزار کنترل، تحولات تازه و نوآوری و ...	۸	--
۵	روابط انسانی و مدیریت: مهارتهای میان‌فردی، انگیزش و نیازهای افراد در محیط کار و راههای برانگیختن همگان و رعایت و اصول انسانی در اداره سازمان	۹	--
۶	ویژگیها و صفات فردی مدیر	۳	--
۷	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	۲	--

### ب: منابع درسی:

- استیفن پی رابینز، دیوید ای، دی سنزو، مبانی مدیریت، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی، محمدعلی حمیدرفیعی، بهروز اسراری ارشاد، چاپ سوم، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- الوانی، دکتر سید مهدی، مدیریت عمومی، نشر نی.
- علاقه‌بند، دکتر علی، مدیریت عمومی، نشر روان.





استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس اصول مدیریت

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

حداقل کارشناسی ارشد مدیریت و شاخه‌های مرتبط با آن

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



نام درس: فنون مذاکره

پیش‌نیاز: مبانی بازاریابی

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)	
	عملی	نظری	عملی	نظری
۱		جلسه، تعریف، اهمیت و نقش و کاربرد آن در بازاریابی و تبلیغ	۱	--
۲		مذاکره، تعریف، اهمیت و نقش و کاربرد آن در بازاریابی و تبلیغ	۱	--
۳		سیر مذاکره و انواع آن و فوائد جلسات بحث و مذاکره و عوامل اصلی در گفتگوهای دوجانبه	۲	--
۴		اصول و تاکتیک‌های فنون مذاکره و اداره جلسات	۱	۴
۵		هدف از جلسه و برنامه‌ریزی برای جلسه و شیوه‌ها و فنون برگزاری آن	۱	۴
۶		مدیر جلسه: خصوصیت و ویژگیها، اختیارات و توانمندیهای اداره جلسات	۲	۴
۷		ویژگیهای مذاکره موفقیت‌آمیز	۱	۴
۸		لوازم و تجهیزات جلسات بحث و مذاکره	۱	۲
۹		شیوه‌های اداره جلسات و اصول اداره جلسات	۲	۵
۱۰		جمع‌بندی و نتیجه‌گیری و شیوه‌های سنجش جلسات بحث و مذاکره	۲	۴
۱۱		صور تجلسه، تعریف، اهمیت و شیوه‌های تنظیم آن	۱	۵
۱۲		آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیس مرتبط با درس	۱	--



### ب: منابع درسی:

- ثریا، دکتر سیدمهدی، روش بحث و مذاکره، انتشارات رشد.
- چارلز ادیسون هاریس، فنون و مذاکرات تجاری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- رابرت، اف میلر، راهنمای مدیریت موثر جلسات، ترجمه جواد انصاری، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- رابرت، مادوکس، مهارتها و فنون کاربردی مذاکره، ترجمه دکتر مهدی ایران نژاد پاریزی، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.
- فلاحی، کیومرث، مدیریت خوشنامی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۳.
- کیت کلی، ترجمه دکتر امین‌ا... علوی، فنون تصمیم‌گیری گروهی، سازمان مدیریت.
- مارک، شوئنفیلد و ریک، شوئنفیلد، هنر و دانش مذاکره، ترجمه مسعود راجی، نشر نی.

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس فنون مذاکره

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

حداقل کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، علوم ارتباطات اجتماعی، مدیریت امور فرهنگی، تبلیغات و بازاریابی

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

نام درس: اصول و فنون تبلیغ  
پیش‌نیاز: مخاطب‌شناسی تبلیغات، مبانی بازاریابی  
الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	تعریف تبلیغ و بررسی نظریه‌های مختلف و اهمیت و نقش تبلیغ در جامعه	۱	--
۲	تعریف تبلیغ در اسلام و روشهای اسلامی تبلیغ	۱	--
۳	سیر تحلیلی تبلیغ در ایران و جهان	۱	--
۴	انواع تبلیغ	۱	--
۵	تبلیغات و جامعه و اثرات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، روانی و اخلاقی تبلیغ	۱	۵
۶	نقش و کاربرد رسانه‌ها در تبلیغ	۱	۴
۷	عناصر و عوامل تبلیغ	۲	۵
۸	روشهای مختلف تبلیغ	۲	۳
۹	خبرگزاری و اصول تبلیغاتی حاکم بر رسانه‌ها	۲	۴
۱۰	تبلیغات و نوآوری	۱	۵
۱۱	محدودیت‌های تبلیغ (مشکلات فنی، مشکلات فرهنگی و سیاسی، مشکلات قانونی، قدرت رقبا، اشباع بازار و کمبود سرمایه)	۲	۶
۱۲	آشنایی با واژه‌های و اصطلاحات انگلیسی مرتبط با درس	۱	--

#### ب: منابع درسی:

- اوگیلوی، دیوید، رازهای تبلیغات، ترجمه کوروش حمیدی و علی فروزفر، انتشارات مبلغان.
- ساترلند، ماکس، روانشناسی تبلیغات تجاری، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.
- محمدیان، دکتر محمود، مدیریت تبلیغات، انتشارات حروفیه، ۱۳۷۹.
- ولز، ویلیام وجان برنت وساندرا موربارتی، تبلیغات تجاری، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس اصول و فنون تبلیغ

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

حداقل کارشناسی ارشد تبلیغات، بازاریابی، بازرگانی، علوم ارتباطات اجتماعی، امور فرهنگی، حداقل با ۳ سال سابقه کار مفید در این زمینه

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی و ...)  
سخنرانی، مباحثه‌ای



نام درس: ارتباط با رسانه‌ها

پیش‌نیاز: رسانه‌شناسی

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:



عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)		
	عملی	نظری	عملی	نظری	
۱	-	۱	-	۱	ارتباط با رسانه‌ها، تعریف، اهمیت و جایگاه سازمانی و تشکیلاتی آن در روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغ
۲	-	۲	-	۲	نقش مخاطب در مشروعیت بخشی به تبلیغ و نقش رسانه‌ها به عنوان ابزار دستیابی به مخاطب
۳	-	۱	-	۱	ارتباط بازاریابی و رسانه، ضرورت‌های ارتباطی فصول و اهداف مشترک، تنگناها و چالش‌های ارتباطی و راهکارهای موفق ارتباطی
۴	۱	۱	۱	۱	شناخت رسانه‌ها، کاربرد رسانه‌ها، سیاستها، خط‌مشی‌های عمومی و داخلی بر رسانه‌ها، تیراژ رسانه‌ها، سبک و سیاق نوشتاری و تولیدی رسانه‌ها، محاسن و محدودیت‌های رسانه‌ها از دید تبلیغ
۵	۲	۱	۲	۱	شناخت تشکیلات و ساختار سازمانی رسانه‌های نوشتاری، هیات تحریریه و سرویس‌های مختلف، سلسله مراتب و نیروی انسانی
۶	۲	۱	۲	۱	شناخت تشکیلات و ساختار سازمانی رسانه‌های شنیداری و تصویری به ویژه رادیو و تلویزیون، گروه‌های برنامه‌ساز، سلسله مراتب و نیروی انسانی
۷	۳	۱	۳	۱	شناخت خبرگزاری‌های داخلی و خارجی، نقش، اهمیت، خط و مشی، ساختار سازمانی و مقررات، سیاستها و روشهای حاکم بر هر یک از خبرگزاریها و شیوه‌های همکاری و تماس با خبرگزاریها و مزایا و محدودیت آن
۸	۴	۱	۴	۱	شناخت واحد مرکزی خبر صدا و سیما، باشگاه خبرنگاران جوان، واحد خبرنگاران شبکه‌های مختلف صدا و سیما، واحد خبر برون مرزی صدا و سیما و شبکه خبر سیما، ساختار سازمانی، مقررات و سیاستهای حاکم، خط‌مشی و شیوه‌های ارتباط با آنها
۹	۴	۲	۴	۲	نکاتی که در ارتباط با رسانه‌ها، باید رعایت کرد - شیوه‌های تولید و ارسال خبر، گزارش و مقاله برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون - مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی خصوصی و عمومی و شیوه‌های برگزاری آن شیوه‌های تهیه و انتشار اطلاعات، اعلامیه و پاسخگویی به رسانه‌ها و راهکارهای استفاده از تکذیب توضیح، تصحیح، تأیید و مزایا و محدودیت‌های هر یک و اهمیت و نقش سکوت - خبررسانی اینترنتی و شیوه‌ها و چگونگی تنظیم و تدوین آن
۱۰	۵	۱	۵	۱	انواع آگهی‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی و شیوه‌های تنظیم و انتشار آن در مطبوعات و رادیو و تلویزیون و اینترنت
۱۱	۴	۱	۴	۱	دایره آگهی‌های دولتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ضرورت و علل تشکیل، وظایف، شیوه‌های تماس و ارسال آگهی و مقررات حاکم بر انتشار آگهی‌های دولتی و مزایا و محدودیت‌های آن
۱۲	۳	۱	۳	۱	رپرتاژ آگهی، تعریف، اهمیت و شیوه‌های تولید و انتشار توسط بخش عمومی و خصوصی در مطبوعات و رادیو و تلویزیون
۱۳	۴	۱	۴	۱	اتاق خبر، تعریف، اهمیت و کاربرد آن در مراسم گوناگون و شیوه‌های تشکیل و اداره آن و تجهیزات و ابزار اتاق خبر و چگونگی استفاده خبرنگاران رسانه‌ها
۱۴	-	۱	-	۱	آشنایی با واژه‌ها و اصطلاحات انگلیسی مربوط به درس در طول ترم

#### ب: منابع درسی:

- سید محسنی، سید شهاب، ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی، انتشارات پارس سینا.
- فرقانی، دکتر محمد مهدی، روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها، ناشر اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ولز، ویلیام و جان برنت و ساندراموربارتی، تبلیغات تجاری اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس ارتباط با رسانه‌ها

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

حداقل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و گرایشهای آن

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی  
و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



نام درس: پیام و پیام‌نویسی تبلیغات  
پیش‌نیاز: روزنامه‌نگاری، مخاطب‌شناسی تبلیغات  
الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
۱	۱	واحد
۳۲	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)	
	عملی	نظری	عملی	نظری
۱		پیام، تعریف و نقش و اهمیت آن در تبلیغات	—	۱
۲		نگارش ارتباطی و سیر آن	—	۰/۵
۳		وظایف نویسنده پیامهای تبلیغاتی	—	۰/۵
۴		پیام و چگونگی خلق آن و مطالعات اولیه قبل از نگارش پیامهای تبلیغاتی	—	۱
۵		هدف و پیام، مخاطب و پیام، رسانه و پیام، طرز اجرا و پیام، بودجه و نقش، هدف، مخاطب، رسانه طرز اجرا و بودجه در نگارش پیام	—	۱
۶		آنچه باید نویسنده درباره طرحهای تبلیغاتی گرافیکی، رادیویی، تلویزیونی، سینمایی، محیطی و وسایل دیجیتالی بداند	—	۱
۷		نگاهی درباره شیوه‌های اجرا و نگارش پیام	—	۱
۸		شعار، تعریف و نقش آن در تبلیغات	—	۱
۹		شیوه‌های نگارش شعار	۳	۱
۱۰		شیوه‌های نگارش متن آگهی‌های چاپی با توجه به انواع آن	۴	۱
۱۱		شیوه نگارش متن آگهی‌های مطبوعاتی	۴	۱
۱۲		شیوه‌های نگارش متن بروشور و کاتالوگ	۳	۱
۱۳		شیوه‌های نگارش مطالب فعالیتهای روابط عمومی	۴	۱
۱۴		شیوه‌های نگارش متن پیامهای تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی	۳	۱
۱۵		شیوه‌های نگارش متن تبلیغاتی رسانه‌های محیطی	۳	۱
۱۶		شیوه‌های نگارش متن تبلیغاتی رسانه‌های دیجیتالی	۴	۱
۱۷		مقایسه کلی شیوه‌های نگارش پیامهای تبلیغاتی در رسانه‌ها	۴	۱



ب: منابع درسی:

- پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون، عصر تبلیغات، ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، انتشارات سروش.
- دلبیولای، رابرت، ادبیات تبلیغ، ترجمه منیژه بهزاد، انتشارات سیتِه.
- ژان لویی، سروان شرایبر، نیروی پیام، ترجمه سروش حبیبی، انتشارات سروش.
- ساترلند، ماکس، روان‌شناسی تبلیغات تجاری، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان.



## استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)

### درس پیام و پیام‌نویسی تبلیغات

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

حداقل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت امور فرهنگی آشنا با ادبیات فارسی، ادبیات فارسی باحداقل ۳ سال سابقه کار در تبلیغات و ارتباطات.

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، سندلی ۲۵ عدد، میز و سندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، مباحثه‌ای



عملی	نظری	
۲	--	واحد
۲۴۰	--	ساعت

نام درس: کارورزی

پیش‌نیاز:

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

در این درس دانشجو با هدایت استاد، کارورزی به کانون تبلیغاتی یا مراکز بازاریابی معرفی می‌شود و به مدت ۲۴۰ ساعت مانند یک عضو ثابت، به فعالیتهای عملی می‌پردازد و در مورد موارد زیر گزارش دقیق و علمی تنظیم و ارائه می‌نماید.

زمان یادگیری (ساعت)		سرفصل و ریز محتوا	ردیف
عملی	نظری		
۲۴۰	--	معرفی کانون تبلیغاتی یا مرکز بازاریابی ۱- نمودار سازمانی و جایگاه آن ۲- زمینه فعالیت	۱
		گزارش از فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی آن	۲
		گزارشی از شیوه‌های ارتباطی، (ارتباط با مردم، ارتباط با رسانه‌ها، ارتباط با سایر گروهها)	۳
		بررسی و تحلیل از فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی انجام شده	۴
		پیشنهاد راهکارهای مناسب اجرایی در زمینه توسعه فعالیت کانون تبلیغاتی یا مرکز بازاریابی	۵



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس کارورزی

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

حداقل کارشناسی ارشد تبلیغات و بازاریابی، مدیریت بازاریابی، بازرگانی، علوم ارتباطات اجتماعی، مدیریت امور فرهنگی با حداقل ۵ سال سابقه کار مرتبط.

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی و ...)

مدرس مربوطه ضمن راهنمایی دانشجویان در خصوص مطالب آموخته شده و به کارگیری آن در عرصه کار در دوره کارورزی نمره ارزشیابی خود را بر اساس گزارش کار دانشجو و گزارش سرپرست محل کارورزی و نظر خود اعلام نماید.



عملی	نظری	
-	۲	واحد
-	۳۲	ساعت

نام درس: اخلاق تبلیغات و بازاریابی

پیش‌نیاز:

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

ردیف	سرفصل و ریز محتوا	زمان یادگیری (ساعت)	
		نظری	عملی
۱	مفاهیم ، و تعاریف اخلاق، اهمیت و ماهیت اخلاق و نقش آن در بازار و تبلیغات	۲	--
۲	پیشینه اخلاق و عوامل موثر در تغییر اخلاق کردار و رفتار و سیر آن در تبلیغات و بازاریابی	۲/۵	--
۳	تبلیغات و بازاریابی و عدالت اجتماعی و حرمت انسانی و مسئولیت اخلاقی در برابر جامعه و مصرف کنندگان و رعایت منافع و مصالح عمومی و حفظ سلامت و آسایش	۲/۵	--
۴	احترام به مقدسات مذهبی و اصول اخلاقی جامعه، اصول اخلاقی و عفت عمومی، حرمت فرد و هویت ملی و فرهنگی	۳	--
۵	اصول معیارها و شیوه های اخلاقی بازاریابی و تبلیغات	۲	--
۶	رشد و توسعه بازاریابی و تبلیغات و نقش و اهمیت اخلاق	۲	--
۷	بازاریابی و تبلیغات در بستر جهانی شدن و اخلاق نوین جهان	۲	--
۸	نقش اخلاق در انتخاب مواد اولیه و تولید و بازاریابی ( قیمت گذاری، بسته بندی ، مبارزه با رقا ، تهیه و تنظیم متون پیام ، شیوه های تولید آگهی های تبلیغاتی ، تنظیم بودجه تبلیغاتی و ...	۲	--
۹	اصول مقیده اسلام در سه حوزه تولید ،تجارت و مصرف و بررسی جنبه های فرهنگی قوانین و مقررات در سه حوزه تولید ، تجارت و مصرف	۲	--
۱۰	اصول اخلاق تحقیقات بازاریابی	۲	--
۱۱	مسئولیت اجتماعی دولت و سازمانهای تابعه و نقش آن در اصول اخلاقی تبلیغات بازاریابی	۲	--
۱۲	اخلاق ،تحول اخلاقی و حوزه های اخلاقی جدید و نظریه های تحول اخلاقی و اثرات در آن در بازاریابی و تبلیغات	۲	--
۱۳	تکنولوژی انسان اخلاق	۲	--
۱۴	مصرف گرایی مدرن و اخلاق	۲	--
۱۵	- واحد عملی: حضور در یک مؤسسه تبلیغات و تهیه یک گزارش از فعالیت های مختلف آن مؤسسه	۲	--

### ب: منابع درسی:

- قرآنی محسن ، قرآن و تبلیغ، ناشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۷۲
- سلطانی ، مرتضی ، اخلاق تبلیغات بازرگانی ، انتشارات مرکز پژوهشهای صدا و سیما
- میر سیاه ، اکبر ، اخلاق تبلیغ ، ناشر مرکز انتشارات مؤسسه آموزش و پژوهش امام خمینی (ره)
- مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران ، ناشر اداره کل معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغات وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی ۱۳۸۲
- واتقی ، قاسم ، در سهایی از مدیریت اخلاق ، ناشر سازمان تبلیغات اسلامی ۱۳۸۲
- هولمز ، رابرت ال ، مبانی فلسفه اخلاق ، ترجمه مسعود اولیا انتشارات ققنوس ۱۳۸۲
- هسمرالی تی ، اخلاق در مدیریت ترجمه دکتر سید محمدعزیزی و داوود ایزدی ، نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی چاپ دوم ۱۳۸۲
- وانز ویلیام جان برنت ، سان درا مورینی ، تبلیغات تجاری ، ترجمه سینا قربانلو ، انتشارات مبلغان ۱۳۸۳
- شیوه های صحیح امر به معرفت و نهی از منکر تهیه و تدوین دادسرای مبارزه با مواد مخدر و منکرات ، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی ۱۳۷۲
- اختر ، اس اچ ، بازاریابی جهانی ، دکتر حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان انتشارات نگاه دانش، ۱۳۸۰
- موسائی، مینم، فرهنگ تجارت، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ۱۳۸۲
- صنعت کار ، حسن، اخلاق در بازار ، احکام کسب و کار و تجارت و فتاوی از امام خمینی (ره)، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، قم
- برن کرت جورج ، اخلاق بازاریابی ، ناشر بلک ول ، ۲۰۰۸
- کاک رابرت، مصرف ، ترجمه خسرو صدیقی، ناشر شیرازه ۱۳۸۱

استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس اخلاق تبلیغات و بازاریابی

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

حداقل کارشناسی ارشد تبلیغات و بازاریابی، مدیریت بازاریابی، بازرگانی، علوم ارتباطات اجتماعی، مدیریت امور فرهنگی با حداقل ۵ سال سابقه کار مرتبط.

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی و ...)

مدرس مربوطه ضمن راهنمایی دانشجویان در خصوص مطالب آموخته شده و به کارگیری آن در عرصه کار در دوره کارورزی نمره ارزشیابی خود را بر اساس گزارش کار دانشجو و گزارش سرپرست محل کارورزی و نظر خود اعلام نماید.



نام درس: کسب و کار از دیدگاه اسلام

پیش‌نیاز:

الف: سرفصل آموزشی و رئوس مطالب:

عملی	نظری	
۰ -	۱	واحد
-	۱۶	ساعت

ردیف	سرفصل و ریز محتوا		زمان یادگیری (ساعت)	
	عملی	نظری	عملی	نظری
۱		جایگاه و اهمیت کسب و کار در اسلام	--	۲
۲		آداب کسب	--	۱
۳		انواع کسب های واجب، حرام، مستحب، مکروه و مباح	--	۱
۴		احکام عمومی درآمدها: امور پسندیده و ناپسند - مکروه، حلال و حرام در عرصه فعالیت‌های اقتصادی - کسب درآمد به وسیله محرمات	--	۲
۵		احکام معاملات: شرایط فروشنده و خریدار - شرایط کالا و عوض آن - کم فروشی و گرانفروشی احتکار - ربا و مضاربه - نقد، نسیه و قرض - رضایت طرفین.	--	۲
۶		احکام و شرایط معامله سلف، عقد قرارداد، شرایط فسخ معامله، غش و کلاه گذاری و خیانت و تقلب	--	۲
۷		احکام مزایده، مناقصه و قرعه. و چگونگی انجام آن	--	۱
۸		احکام معامله با فرقه های گوناگون	--	۱
۹		احکام صلح، اجاره، رهن، سرقفلی، وکالت، جعاله، حواته، ضامن و کفالت	--	۱
۱۰		احکام کار و کارگر	--	۲
۱۱		نحوه تنظیم قراردادها	--	۱

ب: منابع درسی:

تلخیص مکاسب محرمة، شیخ انصاری، مسلم قلی پورتهرانی، انتشارات قدس

آیین تجارت از دیدگاه اسلام، علی محمد حیدری، مهدی نراقی

احکام اصناف، محمد رضاغیائی

کرمانی، انتشارات نورالسجاد



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس کسب و کار از دیدگاه اسلام

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

حداقل کارشناسی ارشد تبلیغات و بازاریابی مسلط به مسایل فقهی

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

یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی

و ...)

سخنرانی، مباحثه ای



نام درس: مبانی آمار

عملی	نظری	
-	۲	واحد
-	۳۲	ساعت

پیش نیاز:

الف: سرفصل آموزشی و رتوس مطالب

زمان یادگیری (ساعت)		سرفصل و ریز محتوا	ردیف
عملی	نظری		
-	۴	مقدمه (آمار چیست- موضوع، فایده و اهمیت آمار مفاهیم اولیه آمار: جامعه، نمونه صفت مشخصه و صفات متغیر و ...	۱
-	۴	روش های جمع آوری داده ها	۲
-	۶	طبقه بندی و سازماندهی، تخصیص داده ها و توزیع فراوانی	۳
-	۴	روش های نمایش داده ها، نمودار های آماری	۴
-	۴	پارامترها، آمارها و شاخص ها و اندازه گیری شاخص های مرکز (نما- میانه- میانگین)	۵
-	۴	شاخص های پراکنندگی (واریانس- انحراف استاندارد)	۶
-	۶	همبستگی و رگرسیون	۷



ب: منبع درسی: (مؤلف/مترجم) عنوان منبع، ناشر، سال انتشار (منبع فارسی و حداقل سه مورد منبع خارجی)

۱. آمار و احتمال (نائینی، کشتکار) دانشگاه جامع علمی- کاربردی

۲. اطلس آمار و احتمال سید محمد کاظم نائینی، انتشارات آل ۱۳۸۷



استانداردهای آموزشی (شرایط آموزشی و یادگیری مطلوب)  
درس مبانی آمار

ویژگیهای مدرس: (درجه علمی - سوابق تخصصی و تجربی)  
حداقل کارشناسی ارشد آمار یا ریاضی

مساحت تجهیزات و وسایل مورد نیاز (براساس کلاس ۲۵ نفره و گروههای آزمایشگاهی و کارگاهی ۲ نفره)  
یکباب کلاس به مساحت ۳۰ مترمربع، وایت برد، صندلی ۲۵ عدد، میز و صندلی مدرس

روش تدریس و ارائه درس: (سخنرانی، مباحثه، تمرین و تکرار، آزمایشگاهی، پژوهشی گروهی، مطالعه موردی  
و ...)  
سخنرانی، مباحثه‌ای

