



فهرست

MBA بازاریابی

۱	داستان تولد MBA در جهان
۲	چرا MBA بخوانم؟
۳	مهارت‌های کلیدی در دوره MBA
۴	چه کسانی MBA خوانده‌اند؟
۶	اساتید دوره MBA بازاریابی
۱۷	این دوره مناسب برای چه افرادی است؟
۱۸	در این یک سال چه مهارت‌هایی می‌آموزم؟
۱۹	چه مهارت‌هایی از هر درس می‌آموزم؟
۲۷	گواهینامه دوره MBA گرایش بازاریابی
۲۸	نحوه ارائه دروس
۳۰	پشتیبانی دوره
۳۳	ارتباط با ما

داستان تولد MBA در جهان!

MBA مخفف کلمه Master of Business Administration به معنی مدیریت راهبردی کسب‌وکار است که اولین بار در آمریکا به کار گرفته شد و هدف آن آموزش روش‌های مدیریت به مهندسين و متخصصانی بود که رشته اصلی آنها، رشته‌ای غیرمرتبط با مدیریت بود اما در کار و تجارت خود نیاز به فراگیری اصول حرفه‌ای مدیریت داشتند. در دوره MBA مباحث مختلف کسب‌وکار از جمله اصول مالی و حسابداری، ارتباطات، قوانین تجارت، بازاریابی، اصول کارآفرینی و ... آموزش داده می‌شود.

تاریخچه MBA به سال ۱۹۰۸ و اولین دوره آن در مدرسه کسب‌وکار دانشگاه هاروارد بازمی‌گردد، که اولین کلاس با ۳۳ دانشجوی عادی، ۴۷ دانشجوی ویژه و تدریس و راهبری ۱۵ عضو هیأت علمی تشکیل شد.

اما در حقیقت ردپای دوره MBA را می‌توان کمی قبل‌تر و در اولین مدرسه کسب‌وکار دنیا، یعنی وارتن که در سال ۱۸۸۱ در دانشگاه پنسیلوانیا آمریکا تاسیس شد جستجو کرد. این مدرسه با پشتیبانی جوزف وارتن، کارآفرین و صنعتگر آمریکایی که به دنبال آماده کردن فارغ‌التحصیلان جوان برای موقعیت‌های پیچیده اقتصادی بود، ساخته شد.

در دنیای صنعتی و مدرن امروز با توسعه بخش‌های مختلف در حوزه‌های صنعت و خدمات، مدیران میانی و مدیران ارشدی هستند که با وجود تخصص در رشته خود، اطلاعاتی در مورد اصول مدیریت ندارند، بنابراین نیاز به برگزاری چنین دوره‌هایی اهمیت بیشتری پیدا کرده است و در کشور ما نیز در برخی از دانشگاه‌ها، این دوره‌های تخصصی به عنوان یک رشته دانشگاهی برای مقطع کارشناسی ارشد و در بعضی موسسات به عنوان دوره آموزشی کوتاه مدت شناخته می‌شوند.

چرا MBA بخوانیم؟

در دنیای پرتلاطم و سرشار از عدم قطعیت امروزی، برای پیشبرد اهداف سازمان خود، باید مهارتی داشته باشیم که در شرایط عدم قطعیت بتوانیم تصمیمات قاطعانه اتخاذ کنیم و چه دوره‌ای بهتر از MBA که تمام مهارت‌های مورد نیاز را در دوره‌ای کوتاه برای ما فراهم می‌آورد. شاید فکر کنید دوره MBA هم یک مقطع تحصیلی است که در طی آن دروسی تئوری خواهید داشت و در پایان دوره تنها یک گواهینامه آموزشی دریافت می‌کنید، اما حقیقت امر این است که MBA بر یادگیری اصول تجارت و مهارت‌های رهبری به صورت کاربردی تمرکز دارد و در طی این دوره می‌توانید با شبکه‌ای از مدیران حرفه‌ای ارتباط برقرار کنید، به فرصت‌های شغلی مناسب با حقوق و دستمزد بالاتر دسترسی پیدا کنید، دانش راه‌اندازی یا ارتقاء کسب‌وکار را کسب نموده و مهارت‌هایی که ممکن است یادگیری آنها سال‌ها به طول انجامد در طی دوره‌ای کوتاه بیاموزید.

نکته قابل توجه در مورد MBA این است که قابلیت بکارگیری در تمامی حوزه‌ها و صنایع از شرکت تولیدی یا خدماتی گرفته تا حوزه

بهداشت و درمان را دارد. ما در موسسه آموزش عالی آزاد هفتاد با دو دهه سابقه ارزشمند و تجربه غنی در زمینه آموزش اصول مدیریت کسب‌وکار و همکاری برترین اساتید مدیریت ایران که علاوه بر تحصیلات آکادمیک در حوزه تخصصی خود، سمت‌های اجرایی و مدیریتی در صنایع مختلف نیز داشته‌اند اقدام به برگزاری دوره‌های کاربردی MBA نموده ایم. در ادامه با دروس دوره، نحوه برگزاری، اساتید و ... آشنا می‌شوید.



چه مهارت‌های کلیدی را در دوره MBA بازاریابی کسب می‌کنیم؟

- تجزیه و تحلیل سریع اطلاعات و ارائه راه‌حل‌های هوشمندانه تجاری
- دید بهتر نسبت به موقعیت‌های تجاری و کسب درآمد بالاتر
- راه‌اندازی و توسعه سریع‌تر کسب‌وکار
- تدوین استراتژی بازاریابی
- تهیه برنامه بازاریابی چابک
- مهارت‌های رهبری و مدیریت تیم
- چگونگی وفادارسازی مشتریان



داگ مک میلان Doug McMillon

مک میلان مدیرعامل بزرگترین شرکت خرده‌فروشی آمریکایی با نام والمارت، مدرک MBA خود را از دانشگاه تولسا دریافت کرد

شریل سندبرگ Sheryl Sandberg



وقتی نام فیسبوک و موفقیت‌های آن به میان می‌آید، نمی‌توان شریل سندبرگ و نقشی که در موفقیت این شبکه اجتماعی داشته است را نادیده گرفت. در طول سال‌های فعالیت در فیسبوک، سندبرگ توانست شرکت را از زیاندهی خالص به سود ۲۲ میلیارد دلاری برساند و بدون شک این موفقیت را مدیون دوره MBA دانشگاه هارواردش بوده است.



چه کسانی MBA خوانده‌اند؟

شاید برای شما هم جالب باشد که مدیران موفق بسیاری در دنیا فارغ‌التحصیل دوره MBA بوده‌اند که در ادامه نام آنها را آورده‌ایم:

تیم کوک Tim Cook

احتمالا معروف‌ترین مدیر دنیا که فارغ‌التحصیل دوره MBA بوده است مدیرعامل شرکت اپل، تیم کوک باشد. کوک مدرک MBA خود را از دانشگاه دوک آمریکا دریافت کرد و با استفاده از مهارت‌هایی که در این دوره کسب کرده بود، توانست شرکت ورشکسته اپل را به یکی از ارزشمندترین شرکت‌های آمریکا تبدیل کند.



برادران محمدی

از معروف‌ترین مدیران ایرانی که از رشته MBA فارغ‌التحصیل شده‌اند می‌توان به سعید و حمید محمدی، موسسان برند موفق دیجی‌کالا اشاره کرد. حمید دوره MBA خود را در دانشگاه علم و صنعت و سعید در سازمان مدیریت صنعتی گذراندند. دیجی‌کالا اولین فروشگاه آنلاین در ایران بود که به تدریج توسعه پیدا کرد و آنقدر معروف شد که در تمام کشور مرجع هر کالایی محسوب می‌شود. بدون مهارت‌های کسب شده در دوره MBA و با وجود شرایط متغیر در ایران، این دو برادر قادر به حفظ و توسعه کسب‌وکار خود در چنین سطحی نبودند.

تبسم لطیفی

بانوی کارآفرین، تبسم لطیفی موسس بیزینس «مامان پز» که یک کسب‌وکار آنلاین سفارش غذاست، پس از گذراندن دوره لیسانس در رشته مهندسی برق، تصمیم به ادامه تحصیل در دوره MBA گرفت و از دانشگاه صنعتی شریف در این رشته فارغ‌التحصیل شد. در طی دوره MBA ایده مامان پز به ذهن او رسید و پس از به اشتراک گذاشتن آن با اساتید و همکلاسی‌ها متوجه شد ایده مناسبی است و مسیر زندگی خود را در این راه ادامه داد.



چه کسانی به ما آموزش خواهند داد؟

از مهم‌ترین المان‌های دوره MBA اساتید آن هستند که باید تجربه اجرایی کافی در زمینه تحصیلات آکادمیک خود داشته باشند تا بتوانند با ارائه تجربیات خود و نمونه‌های موردی واقعی ما را با چالش‌های کسب‌وکار و چگونگی دستیابی به راه‌حل‌های خلاقانه برای هر مشکلی آشنا کنند.

اساتید دوره‌های ما افرادی هستند که علاوه بر تحصیلات آکادمیک، با مسئولیت‌های کلیدی مدیریتی در صنایع مختلف و مشاوره مدیریتی کسب‌وکارهای بزرگ، با دانش به روز و کاربردی خود شما را در زمینه مورد نظر راهنمایی خواهند کرد.

استادان دوره MBA بازاریابی



دکتر حسین صفری

دکترای مدیریت صنعتی از دانشگاه تهران

استاد تمام و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
عضو کارگروه صلاحیت علمی گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت
(نماینده هیأت اجرایی جذب اعضای هیأت علمی)
معاون هدینگ افق کوروش
پژوهشگر برتر دانشگاه تهران (بیش از ۱۸۰۰ ارجاع در گوگل اسکولار)
عضو شورای توسعه و سرمایه‌گذاری پردیس بین‌المللی کیش
دانشگاه تهران



پروفسور سعید خزایی دکترای مدیریت منابع انسانی

دکترای آینده پژوهی
پدر علم آینده پژوهی ایران
عضو اتحادیه مشاوران راهبردی اتحادیه اروپا
عضو انجمن مدیریت استراتژیک ایران
عضو گروه واژه‌گزینی فرهنگستان زبان و ادب پارسی
معاون مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری‌های دفاعی
رییس مرکز آینده پژوهی حوزه توسعه کاربرد فناوری‌های پیشرفته
دفاعی
مدرس دکتری آینده پژوهی مرکز تحقیقات سیاست‌های علمی کشور



پروفسور خرم PMD دانشگاه هاروارد

پدر علم تفکر سیستمی ایران
مشاور ارشد در مؤسسه مشاوره مدیریت INTERACT آمریکا
نماینده ایران در طراحی برنامه‌های توسعه صنعتی آسیا در سازمان
بهره‌وری آسیایی (APO) در ژاپن
از بنیانگذاران سازمان مدیریت صنعتی ایران
کارشناس وابسته سازمان بین‌المللی توسعه صنعتی یونیدو (UNIDO)



دکتر کیوان کیوان

دکترای جرم‌شناسی بین‌المللی از دانشگاه UPM مالزی

پدر استعدادیابی ایران
مدیر موسسه کشوری استعدادیابی کودک و نوجوان اندیشه کیوان
مدرس دوره‌های حقوق کسب‌وکار و اصول و فنون مذاکره در دانشگاه
تهران



دکتر مهدی کنعانی

دکترای مدیریت فناوری

مدرس برتر کارآفرینی کشور در سال ۱۳۸۹
مشاور و مدرس ستاد توسعه فناوری نانو ریاست جمهوری (۱۳۸۲ تاکنون)
مشاور صندوق نوآوری و شکوفایی برای شرکت‌های دانش بنیان
مربی کارگاه‌های تربیت مربی COMFAR یونسکو و کارگاه‌های کارآفرینی سازمان
ملل
مشاور کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری ایرانیان خارج از کشور (کانادا، امارات، هند،
اسکاندیناوی)
مشاور سرمایه‌گذاری و همکار موسسه بازرگانی گیتی تجارت مان (از ۱۳۹۴)
عضو شورای فرهنگ سازی دانش آموزی بورس
کارشناس و مشاور استقرار سیستم‌های مدیریتی در شرکت‌های سیمان
اردبیل، سیمان تهران و تکلان اراک
ایده‌پرداز برتر بخش مهندسی، جشنواره ایده‌های برتر دانشگاه تهران



دکتر محمد رحیم اسفیدانی
دکترای بازاریابی از دانشگاه تهران

دکترای بازاریابی از دانشگاه تهران
عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
پژوهشگر برتر جشنواره هفته پژوهش
مجری طرح برگزیده وزارت بازرگانی
نویسنده کتاب تحلیل رفتار مصرف‌کننده



دکتر علی پیران نژاد
دکترای مدیریت دولتی دانشگاه تهران

عضو هیئت علمی و معاون گروه آموزشی مدیریت دولتی دانشگاه تهران
عضو کمیته علمی نخستین کنفرانس مدیریت دولتی ایران
مجری پروژه «مطالعه رفتار مشترکان تلفن همراه در ۱۳ استان کشور»
شرکت همراه اول
مدیر بخش ساختار پروژه «تدوین و تفسیر سیر تکاملی شرکت تهیه و تولید مواد معدنی ایران» وزارت صنعت، معدن و تجارت
مشاور مدیریتی حوزه هنری شهرداری تهران



دکتر بهزاد ابوالعلایی
دکترای مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی

۱۷ سال سابقه مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های خودروسازی
مدرس دوره‌های کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی
عضو گروه مشاوران علمی ماهنامه تدبیر
دبیر علمی چند کنفرانس ملی توسعه منابع انسانی
مشاور سازمان‌های بزرگ کشور



دکتر نسرين جزنی
دکترای تخصصی مدیریت علوم اداری دانشگاه کلرمانت

عضو هیأت رئیسه انجمن مدیریت ایران
پژوهشگر برگزیده دانشگاه شهید بهشتی
عضو هیأت علمی سازمان آموزش مدیریت و رهبری اجرایی بنف،
کانادا
عضو شورای سیاستگذاری و هیأت تحریریه، مجله علمی و ترویجی
دانشکده مدیریت و علوم اقتصادی دانشگاه پردیس مشهد
بنیانگذار و مدیر عامل مرکز راهگشایی خالق
مشاور ارشد شرکت مهندسين مشاور مدیریت و اقتصاد کارآوران
مدیر گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری
دانشگاه شهید بهشتی



دکتر سعید میرزاحمدی
دکترای اقتصاد از دانشگاه لیورپول

مدیر گروه اقتصاد، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران
رییس دفتر همکاری‌های علمی و بین‌المللی دانشگاه علم و صنعت ایران
عضو هیات علمی کمیسیون کارآفرینی و کسب و کار، دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام
معاون مدیر کل دفتر مطالعات اقتصادی و همکاری‌های بین‌المللی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور
کارشناس ارشد برنامه‌ریزی دفتر امور صنایع و معادن، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور



دکتر مسعود کیماسی
دکترای مدیریت سیاست‌گذاری دانشگاه تهران

عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
مدیرکل بازاریابی بانک ملت
مشاور بانک آینده
عضو کمیته علمی کنفرانس مدیریت استراتژیک، مدیریت خدمات و مدیریت اجرایی



دکتر احمدرضا نخجوانی
دکترای مدیریت از دانشگاه لیون سه فرانسه

مدیر عامل و عضو هیات مدیره گروه شرکت‌های شاتل طی ۱۵ سال گذشته
استاد خلبان هواپیماهای لایت اسپرت
نویسنده چند کتاب و نگارش ده‌ها مقاله فارسی و انگلیسی منتشر شده در ژورنال‌های معتبر



دکتر حمید محمدی پور
دکترای مدیریت بازرگانی

مشاور بازاریابی و برند راه آهن جمهوری اسلامی ایران
مدیر پروژه‌های تبلیغات شرکت ایرتویا (تویوتا) و نگین خودرو (رنو)
مدیر امور مشتریان شرکت دوو الکترونیک
مدرس دوره‌های مدیریت در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
مدیر توسعه بازار آموزشگاه مهندسی سایبر تک
معاون خدمات مشتریان تکنوگاز ایتالیا
مدیر بازاریابی آژانس تبلیغاتی صبا



دکتر رضیه رضائی مدیر گروه مدیریت مالی در سازمان مدیریت صنعتی

قائم مقام مدیر عامل و معاون مالی و اداری شرکت مانانپرو
پیاده سازی نرم افزارهای بهای تمام شده و بودجه گروه نرم افزاری
همکاران سیستم
مدرس دوره های حسابداری در موسسات و سازمان های مختلف
نفر اول مسابقه کارآفرینی شرکت هلندی - انگلیسی شل در ایران



دکتر عماد قاسبی دکترای مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران

مدیرعامل شرکت مشاوره مدیریت ایلیا
بنیانگذار استارتاپ وبیاد
عضو هیأت مدیره شرکت فناوری اطلاعات رایزیتون
عضو هیئت مدیره شرکت توسعه سرمایه انسانی آریا سابین (کاربوم)
طراحی و اجرای برنامه های توسعه رهبری در سازمان های ایرانی و
بین المللی مختلف
انتخاب شده به عنوان «کارآفرین آموزشی برگزیده» از سوی جشنواره
کارآفرینی آموزشی
دبیر اجرایی همایش بین المللی یادگیری الکترونیکی



پژمان تاج محرابی
کارشناسی ارشد حسابداری

مشاوره و طراحی سیستم در سازمان مدیریت صنعتی
مشاور اجرایی مدیریت در شرکت پاکسان
مدیر توسعه سیستم در شرکت مدیریت صنعت شوینده
مدیر اجرایی در گروه مشاورین مدیریت تسنا (توسعه سیستم
نو اندیش)

بازاریابی

MBA

مؤسسه



دکتر آرش بهجو
فارغ التحصیل دوره های MBA و DBA دانشگاه تهران

معاونت بازاریابی و توسعه بازار تهران اینترنت (*#۷۸۰)
مدیر ارشد پروژه و محصول GSM
مدیر بازاریابی شرکت گلرنگ رسانه
مدیر بازاریابی شرکت مادیران
مدیرعامل آژانس تبلیغاتی ایده پژوهان نوین
مدرس دوره های مارکتینگ در دانشگاه تهران



دکتر امیرحسین صبورطینت
دکترای مدیریت منابع انسانی از دانشگاه تهران

مدیر استراتژی و مشاور منابع انسانی و روابط بین الملل گروه
بهمن
مشاور شرکت پتروشیمی شهید تندگویان
مدیر پروژه استراتژی فناوری اطلاعات شرکت مدیریت شبکه برق
ایران
عضو انجمن صنفی مدیران و مشاوران منابع انسانی ایران
عضو انجمن علمی مدیریت دولتی ایران
سابقه تدریس در برترین دانشگاه ها و موسسات مدیریتی ایران

MBA بازاریابی چیست؟

کمپین نایک به شما می‌آموزد که هنگام تصمیم‌گیری برای بهترین روش نمایش برند از خود بپرسید که محصول شما چه مشکلی را برای مشتریان رفع می‌کند؟ محصول یا خدمت شما چه راه حلی ارائه می‌کند؟ با در نظر گرفتن این مسئله کلیدی شما در تمام تماس‌های خود با مشتریان ارتباطی احساسی برقرار خواهید کرد که برای آنها انکار ناپذیر بوده و در نتیجه به برند شما وفادار خواهند ماند.



بازاریابی و تبلیغات از مهم‌ترین بخش‌های هر کسب‌وکار از زمان شروع فعالیت تا به شهرت رسیدن آن به حساب می‌آید.

در طی سالهای اخیر کمپین‌های بازاریابی موفق، نشان‌دهنده اهمیت بازاریابی در روند رشد و توسعه برندها بوده اند. به عنوان مثال کمپین «Just Do It» فقط انجامش بده» شرکت نایک در رقابت با برند ریبک که در آن زمان از محبوبیت بالایی برخوردار بود طراحی شد تا بتواند رقیب قدرتمند خود را پشت سر بگذارد.

برند نایک در ابتدا فقط برای مسابقه دو مارا تن کفش درست می‌کرد. در دهه ۱۹۸۰ با کمپین «Just Do It» - که تا به الان هم به صورت شعار تبلیغاتی این شرکت باقی مانده است موفق شد افرادی که تمایلی به ورزش کردن، دویدن و حتی قدم زدن نداشتند را به انجام چنین فعالیت‌هایی تشویق کند. سوالات ساده بود:

- نمی‌خواهی ۵ مایل بدوی؟ فقط انجامش بده.

- نمی‌خواهی راه بروی؟ فقط انجامش بده.

JUST DO IT. 

چه مهارت‌هایی را در طول یکسال کسب خواهیم کرد؟

گام اول

- اصول و فنون مذاکره
- مبانی سازمان و مدیریت

گام دوم

- مدیریت بازاریابی
- حسابداری برای مدیران غیرمالی

گام سوم

- مدیریت فروش
- مدیریت منابع انسانی

گام چهارم

- اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌های اجتماعی
- مدیریت پروژه
- اقتصاد برای مدیران

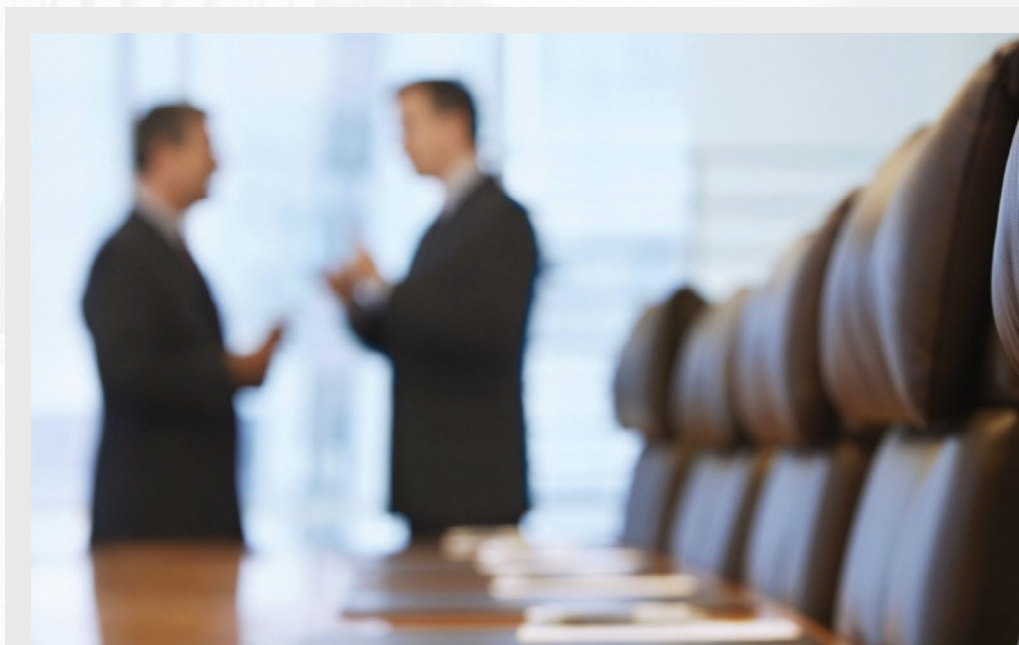
گام پنجم

- روش‌های خلق و مدیریت برند
- مدیریت مالی و بودجه‌ریزی بنگاه‌ها
- برنامه‌ریزی استراتژیک

گام ششم

- دیجیتال مارکتینگ
- مهارت‌های ارتباطی و فن بیان
- استراتژی‌های بازاریابی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده





شده و مذاکره را در مسیری به پیش ببرید تا شرایط را به نفع خود تغییر دهید! در این دوره تمام مهارت‌های لازم در این زمینه را کسب خواهید کرد.

مبانی سازمان و مدیریت

آیا می‌دانید سازمان دقیقاً به چه معناست؟ چگونه باید سازمان را مدیریت کرد؟ ما در این درس به شما می‌آموزیم سازمان چیست؟ چگونه شکل می‌گیرد؟ چگونه طبقه‌بندی می‌شود؟ چگونه ساختار می‌یابد؟ چگونه برای آن برنامه‌ریزی کنید؟ چگونه منابع را سازماندهی کنید؟ چگونه نیروها را رهبری و هدایت کنید؟ و چگونه فرآیندها را کنترل و نظارت کنید؟

اصول و فنون مذاکره

لازمه زندگی اجتماعی ارتباط با دیگر افراد جامعه است. مذاکره مهم‌ترین ابزار ارتباطی میان افراد و بدون شک اهمیت آن در مورد مدیران بیشتر است. فرض کنید جلوی درب آسانسور اداره‌ای، فردی مهم را ملاقات می‌کنید که دیدار با ایشان به هیچ عنوان میسر نیست و شما فرصتی کمتر از یک دقیقه برای معرفی خود و مجاب کردن این شخص برای ادامه صحبت دارید. در این شرایط چگونه عمل می‌کنید؟ آیا دستپاچه می‌شوید و بدون صحبت با او این فرصت طلایی را از دست می‌دهید؟ یا با اعتماد به نفس کامل درخواست خود را ارائه می‌کنید و نتیجه مطلوب می‌گیرید؟ شاید لازم باشد در لحظه متوجه علایق فرد

شرکت اپل نیازی را ایجاد می‌کند که تا پیش از آن وجود نداشته است، اما با ایجاد این نیاز جدید همه افراد مشتاقانه به سمت خرید آن می‌روند و حتی شرکت‌های دیگر نیز دنباله‌رو این داستان می‌شوند (مثل حذف کابل شارژر از گوشی‌های سال ۲۰۲۰ و عرضه شارژر وایرلس).

برای بازاریابی موفق باید بازار هدف محصول خود را بشناسیم، در مورد برندینگ و نحوه قیمت‌گذاری کالا/ خدمت اطلاعات کافی داشته باشیم، کانال‌ها و سامانه‌های توزیع مناسب را شناسایی کنیم، نحوه تهیه برنامه بازاریابی و اصول تبلیغات مناسب هر محصولی را بدانیم، که در این درس تمامی این موارد را می‌آموزیم.

حسابداری برای مدیران غیرمالی

شاید تصور کنید که به عنوان یک مدیر نیازی به اطلاعات در مورد حسابداری ندارید، اما اینطور نیست



مدیریت بازاریابی

تصور کنید محصولی نوآورانه تولید کرده‌اید اما هیچکس تمایلی به خرید آن ندارد! یا اینکه خدمتی نوین ارائه می‌کنید اما این سرویس هیچ طرفداری ندارد! مشکل کجاست؟

بازاریابی از مهم‌ترین بخش‌های هر کسب‌وکار است که با تمام بخش‌های تولید، پشتیبانی و مدیریت در ارتباط بوده تا با آگاهی از

اطلاعات این بخش‌ها بتواند مارکتینگ مناسبی داشته باشد که منجر به فروش و سودآوری بیشتر سازمان شود.

یکی از اهداف بازاریابی ایجاد نیاز در ذهن مخاطب است. مثلاً

مدیریت فروش

گاهی بازاریابی و فروش به اشتباه به جای هم به کار برده می‌شوند و افراد تمایزی میان آنها قائل نمی‌شوند، ولی فروش و تبلیغات زیرمجموعه بازاریابی محسوب می‌شوند اما دو مقوله کاملاً متفاوت هستند و به تخصص‌های متفاوتی نیاز دارند.

هدف بخش فروش در هر سازمانی، تبدیل تولیدات و خدمات سازمان به پول نقد است، یعنی باید آنچه موجود است را بفروشد. برای دستیابی به این مقصود، مدیریت باید با تکنیک‌های علمی فروش، مدل‌های فروش و ویژگی‌های یک فروشنده حرفه‌ای آشنا باشد، تسلط کامل به برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های فروش داشته باشد و در مورد استخدام، آموزش، انگیزش و

و باید بخشی از مهارت‌های حسابداری را به عنوان یک مدیر فراگیرید. یعنی با صورت‌های مالی آشنایی داشته باشید، بتوانید بر اساس اسناد حسابداری به جنبه‌های مالی و اقتصادی سازمان اشراف داشته باشید و تمام این اطلاعات باید تا حدی باشد که کارمندان شما بدانند به عنوان مدیر تا حدی به حسابداری اشراف دارید که خطایی در این زمینه صورت نخواهد گرفت.

در این درس با مفاهیم اصلی حسابداری، ترازنامه، محاسبات هزینه و دارایی‌ها، مدیریت مالی و بودجه، مدیریت سرمایه و حساب‌ها و روش‌های هزینه‌یابی آشنا خواهیم شد.





منابع انسانی طراحی کنید و به این ترتیب برنامه‌ریزی مناسبی برای بخش منابع انسانی داشته باشید.

ارزیابی کارمندان بخش فروش اطلاعات داشته باشد.

مدیریت منابع انسانی

بر خلاف تصور اکثر افراد مهم‌ترین سرمایه هر سازمانی منابع انسانی آن هستند، پس آگاهی از نحوه جذب، استخدام و حفظ افراد مستعدی که در راستای اهداف شما هستند بسیار مهم است.

از مهم‌ترین اهداف دوره‌های MBA مدیریت صحیح منابع انسانی است. سیستم‌های انگیزه‌دهی به کارمندان و استخدام متولدین دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ از جمله چالش‌های مدیران در این زمینه است.

شما به عنوان مدیر با افرادی از نسل‌های مختلف روبرو خواهید بود که نحوه تعاملات با هرکدام و مدیریت آنها متفاوت است، پس باید از این تفاوت‌ها و شیوه کنترل و رهبری آنها مطلع باشید، چالش‌های آنها را بدانید و بر این اساس بتوانید سیستم مدیریت عملکرد، سیستم جبران خدمت و سیستم توسعه

اخلاق حرفه‌ای

در سال‌های اخیر، اخلاق حرفه‌ای به مسئله‌ای مهم در سازمان‌ها تبدیل شده است. مواردی نظیر کدهای رفتاری، چالش‌های تصمیم‌گیری اخلاقی برای مدیران و کارمندان و... به دنبال تمام این مسائل اخلاقی، سازمان‌ها و شرکت‌ها اقدام به تهیه ضوابط کاری و معیارهای اخلاقی مدون کرده‌اند. شما به عنوان مدیر باید برنامه‌ای برای رسیدن به محیط اخلاق‌مدار تعریف و آن را پیاده‌سازی





خاص باشند. درس مدیریت پروژه در موسسه هفتاد به دو صورت ارائه شده است که شما می‌توانید بنا به علاقه خود انتخاب کنید کدام مدل را بخوانید: مدیریت پروژه بر اساس استاندارد بین‌المللی PMBOK و مدیریت پروژه بر اساس استاندارد الناکه در ایران و بر اساس ساختار کسب‌وکارهای ایرانی طراحی شده است. در هر دو این دروس در مورد پروژه و طرح، ساختار سازمانی پروژه، ریسک و تحلیل آن در پروژه، ارتباطات در پروژه، تدارکات پروژه، محدوده پروژه و برآورد می‌آموزیم.

کنید. در این درس در مورد نحوه تدوین این برنامه، پیاده‌سازی و اجرای آن، رفتار کارمندان در قبال سازمان و بالعکس و نحوه نظارت و رسیدگی به شکایات خواهیم خواند.

مسئولیت‌های اجتماعی

وقتی شرکت‌ها از SME (شرکت‌های با سائز کوچک و متوسط) به شرکت‌های بزرگتر توسعه پیدا می‌کنند، در قبال جامعه و کارمندان خود مسئولیت‌هایی خواهند داشت، به عنوان مثال برخی شرکت‌ها ساختار تولیدی محصولات خود را بر مبنای حفظ محیط زیست قرار می‌دهند، یا در بحران‌هایی مانند پاندمی کرونا خدماتی به صورت رایگان ارائه می‌دهند و ... به عنوان نمونه‌ای از مسئولیت‌های اجتماعی در کشور می‌توان به بورسیه تحصیلی هزاران دانش‌آموز کم‌برخوردار و همچنین ساخت صدها مدرسه و کتابخانه توسط بنیاد آموزشی قلم‌چی اشاره کرد.

مدیریت پروژه

راه‌اندازی هر کسب و کاری یک پروژه محسوب می‌شود. مدل‌های مختلفی برای مدیریت پروژه‌ها در دنیا وجود دارد که می‌توانند بین‌المللی و یا بومی یک کشور



مباحث مرتبط با ماهیت و شخصیت برند و برنامه‌ریزی در مورد آن و همچنین تکنیک‌های آفرینش و حفظ برندی ماندگار می‌آموزیم.

مدیریت مالی و بودجه‌ریزی بناگاهها

اگر برای کسب‌وکار خود نیاز به سرمایه‌گذار داشته باشید به چه میزان سرمایه و چند سرمایه‌گذار نیاز دارید؟ در طی چند ماه به نقطه سر‌بسر خواهید رسید؟ چه استانداردهای حسابداری را استفاده خواهید کرد؟ چه مسئولیت‌هایی در این‌الگو خواهید داشت؟ مسئولیت‌های هیأت‌مدیره و مجامع عمومی به چه صورت خواهد بود؟ اگر چند محل درآمدی دارید چگونه این درآمد را سبده‌گردانی کنید که حتی با وجود ضرردهی در بخش‌هایی خاص، در مجموع به سوددهی برسید؟

در این درس با ساختار تشکیلاتی انواع شرکت‌ها در ایران، تشریح مسئولیت هیأت‌مدیره و مجامع، استانداردهای حسابداری ایران،

اقتصاد برای مدیران

آیا ممکن است بنیانگذار و یا مدیر یک کسب‌وکار در مورد مفاهیمی مانند، تورم، رکود و علل آنها، روندهای اقتصادی در دنیا، و به طور کلی «پول» اطلاعات نداشته باشد و در مورد اثر آن در کسب‌وکار خود و در نتیجه تاثیر آن در اقتصاد ملی نداند؟

اطلاع داشتن از این موارد به معنای تخصص در رشته اقتصاد نیست، اما یک مدیر می‌تواند به وسیله آشنایی با مفاهیم اولیه اقتصاد و مکاتب اقتصادی، و همچنین شناخت انواع رکود و تورم، شاخص‌های قیمتی و شاخص‌های رفاه و نحوه محاسبه آنها، تا حد نیاز وضعیت اقتصادی را بنابر کسب‌وکار خود پیش‌بینی و طبق آن برنامه ریزی کند.

روش‌های خلق و مدیریت برند

تا به حال توجه کرده‌اید که ممکن است محصول برند خاصی را نسبت به برند دیگری با همان کیفیت یا حتی کیفیتی بالاتر ترجیح دهید؟ این اعتبار برند، همان حسی است که نسبت به یک محصول، کالا یا خدمت دارید. چطور می‌توان حسی در مشتری ایجاد کرد که با تمام وجود به محصولات و خدمات ما وفادار باشد؟ در این درس در مورد



کردید که چطور می‌توانید با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دیگر ابزارهای دیجیتال در این فضا بازاریابی کنید به طوری که افراد شما و برندگان را بشناسند، به شما اعتماد کرده، در میان رقبا شما را انتخاب کنند و برای خدمت یا

نمونه صورت‌های مالی، نحوه محاسبه نقطه سربسرو تصمیم‌گیری در شرایط خاص، مفاهیم بودجه بندی، تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی، انواع سرمایه‌گذاری و نحوه ارزیابی آنها آشنا خواهیم شد.

برنامه‌ریزی استراتژیک

در گذشته استراتژی با توجه به افق یا چشم‌انداز (vision) ۵ تا ۱۰ ساله نوشته می‌شد، اما در دنیای متغیر امروزی ممکن است استراتژی سازمان به صورت ماهانه دچار تغییر شود. آیا در مورد استراتژی‌های نوظهور برای همراهی با این تغییرات مدام اطلاعات کافی دارید؟ دانش کافی در مورد نحوه جاری‌سازی استراتژی در سازمان دارید؟ در این درس با تمام موارد مرتبط با تدوین و جاری‌سازی استراتژی آشنا خواهیم شد.

دیجیتال مارکتینگ

آیا به تاثیر شبکه‌های اجتماعی در الگوهای خرید خود و حس شما نسبت به برندهای مختلف توجه کرده‌اید؟ حتماً به این مسئله فکر



محصولتان هزینه پرداخت کنند. در این درس با مفاهیم SEO و SEM، اینفلوئنسرمارکتینگ، بازاریابی تجارت الکترونیک، محتوا و بازاریابی محتوایی، اینستاگرام مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ، اپلیکیشن مارکتینگ و انواع کمپین‌های بازاریابی آشنا خواهیم شد.

مهارت‌های ارتباطی و فن بیان

گفتیم مذاکره اهمیت دارد؟ قطعاً همینطور است، اما مهارت‌های نرم

صورت ممکن بیان کند. استراتژی همان ترفندی است که کودک برای مجاب کردن والدین برای خرید وسیله مورد علاقه خود بکار می‌گیرد.

استراتژی همان راهبردی است که یک دانش‌آموز یا دانشجو برای کسب رتبه اول به پیش می‌گیرد. به این ترتیب یادگیری علم استراتژی و بکارگیری آن در سازمان برای مدیران در هر سطحی ضروری است. در این درس در مورد تجزیه و تحلیل محیط، سند استراتژیک، روش EFQM، استراتژی اقیانوس آبی و استراتژی جودو می‌آموزیم.

بسیاری وجود دارد که به عنوان یک مدیر برای توسعه فردی و اجتماعی به آنها نیاز داریم و آشنایی با مهارت‌های فردی و فن بیان از شاخص‌ترین آنهاست.

در این درس در مورد سبک‌های رهبری و مدیریت، ماهیت ارتباطات، مدل‌های ارتباطی و اثربخشی ارتباطات، ارتباط غیرکلامی، تفاهم با دیگران، مشروعیت ارتباطات میان فردی و همچنین تکنیک‌های کاربردی فن بیان خواهیم آموخت.



مدیریت استراتژیک

یک سازمان چگونه تعالی پیدا می‌کند؟ چطور دو سازمان متفاوت با بودجه و منابع انسانی همسان، براساس استراتژی و مدل تعالی مناسب، عملکرد متفاوتی دارند و یکی موفق‌تر از دیگری عمل می‌کند و پیشرو حوزه صنعت خود می‌شود؟ شاید این گفته که بدون استراتژی آب هم نمی‌توان نوشید، مفهوم استراتژی و اهمیت آن در تمام سطوح زندگی و کار را به ساده‌ترین

گواهینامه پایان دوره:

می‌تواند برای ارتقا شغلی یا امور مهاجرتی
مورد استفاده قرار گیرد.

در پایان این دوره به شما گواهینامه مورد
تایید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
تعلق می‌گیرد که با قابلیت ترجمه رسمی
دادگستری و تایید وزارت امور خارجه،

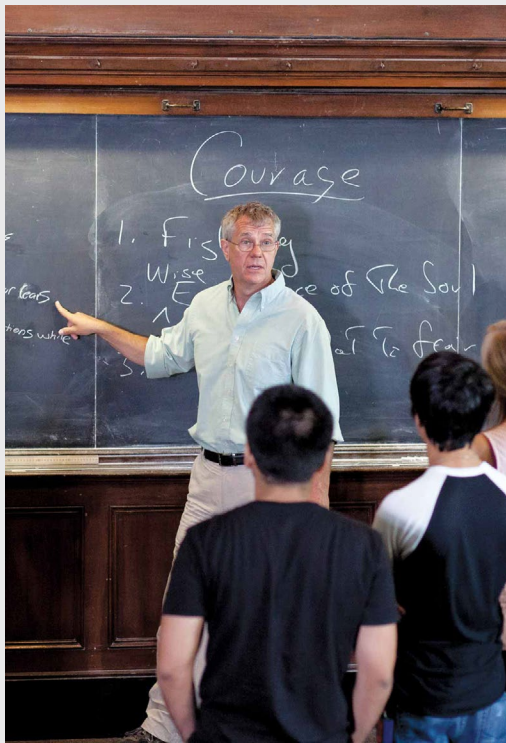
نحوه ارائه دوره

آفلاین) آموزش های موثری را برای شما ارائه کنیم که در ادامه به معرفی بخش های مختلف این سبک آموزشی پرداخته ایم.

یادگیری در قرن بیست و یکم مستلزم شیوه های نوین آموزشی متناسب با سبک زندگی جدید است. ما در موسسه آموزش عالی آزاد هفتاد سعی کردیم با سبک نوین blended learning (کلاس حضوری+کلاس آنلاین+کلاس

تمرین ها و پروژه های اختصاصی:

بر اساس مطالب دوره ها، تمرین های اختصاصی برای هر فرد در نظر گرفته شده است، تا میزان دریافت و درک خود از دروس را مورد بررسی قرار داده و از طریق بازخوردی که توسط سیستم به شما ارائه می شود، نقاط ضعف و قوت خود در یادگیری دروس را متوجه شوید. در صورت وجود هرگونه مشکلی می توانید به صورت ۲۴ ساعته با پشتیبانان در ارتباط بوده و در کمترین زمان ممکن پاسخ خود را دریافت کنید.



کلاس آفلاین:

وقت ارزشمند شما برای ما نیز مهم است. پس به جای حضور در کلاس و صرف زمانی برای رفت و آمد و ... می توانید در هر زمانی که خودتان تمایل دارید در کلاس درس حاضر شده و مطالب دوره خود را مطالعه نمایید. تیم و شورای راهبردی آموزش، پس از انتخاب و ضبط دروس در استودیوهای مجهز مجموعه، توسط اساتید شاخص حوزه مدیریت کسب و کار، بارها آنها را مورد بررسی قرار داده اند تا بتوانیم در دوره ای جامع، کلیدی ترین مطالب را به صورتی کاملاً کاربردی از طریق پلتفرم اختصاصی موسسه آموزش عالی آزاد هفتاد به شما انتقال دهیم.



کلاس‌های حضوری:

در کلاس‌های حضوری علاوه بر تبادل اطلاعات و رفع اشکال با اساتید، امکان Role playing (نقش آفرینی) و فعالیت‌های گروهی نیز وجود دارد، همچنین فرصت شبکه‌سازی با مدیران مختلف که یکی از اهداف مهم دوره‌های MBA در سراسر دنیا است را خواهید داشت، و بی تردید در آینده از منافع این شبکه‌سازی ارزشمند بهره‌مند خواهید شد.



کلاس‌های آنلاین:

کلاس‌های آنلاین امکان شرکت در دوره و استفاده از خدمات آموزشی از هر نقطه جغرافیایی را برای شما فراهم می‌کند. در کلاس‌های آنلاین بجز امکان تیم‌سازی با هم دوره‌ای‌های خود می‌توانید از طریق ارتباط مستقیم با اساتید از آخرین اتفاقات و دستاوردهای آن رشته مطلع شوید، مطالب جدید بیاموزید و رفع اشکال کنید.



سیستم تیکتینگ و کتابخانه دیجیتال:

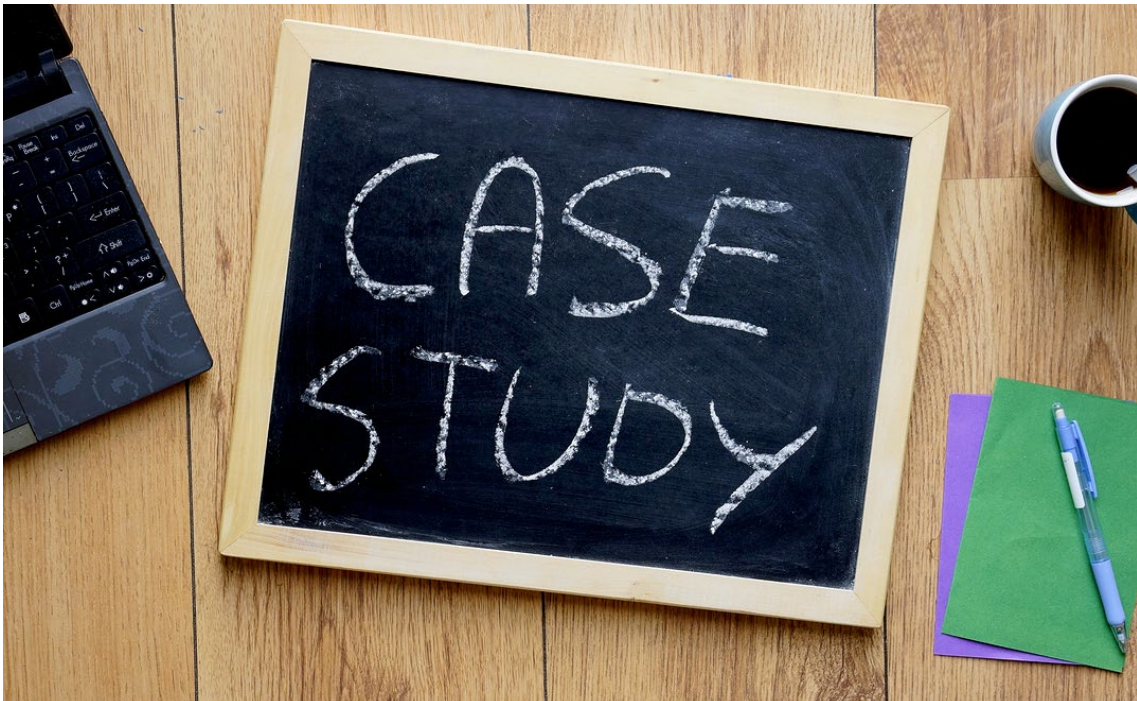
در صورت نیاز به فایل‌ها و کتب کمک آموزشی، کتابخانه دیجیتال موسسه آموزش عالی آزاد هفتاد، بهترین مرجع برای پاسخگویی به دغدغه‌های تخصصی شماست. همچنین می‌توانید سوالات خود را از طریق سیستم تیکتینگ از استاد مربوطه بپرسید و پاسخ اختصاصی خود را دریافت نمایید (تعاملی که شاید حتی با تحصیل در برترین دانشگاه‌های کشور نیز برای شما فراهم نباشد).



کیس استادی‌های موفق ایرانی

اشتراک خواهند گذاشت. با استفاده از این تجربیات می‌توانیم در کنار مفاهیم تئوری، بیاموزیم چگونه بر مشکلات و چالش‌های اجرایی در فضای کسب‌وکار ایرانی غلبه کنیم و بیزنس خود را ارتقاء دهیم.

در دوره‌های ما علاوه بر استفاده از تجربیات اساتید در حوزه‌های مختلف، امکان کم‌نظیر ارتباط با صاحبان کسب‌وکارهای ایرانی را همراه خواهید داشت که تجربیات خود در مورد چالش‌های واقعی محیط حرفه‌ای و چگونگی حل این مشکلات را با ما به



پشتیبانی توسط حامیان دوره:

پشتیبانان آموزشی ما، مانند همراهی درس‌خوان در طول دوره در کنار شما خواهند بود، بر روند مطالعات و حضور شما در جلسات نظارت خواهند داشت و تمامی مشکلات شما را در زمینه‌های مختلف را رفع خواهند کرد.



پشتیبان رابط بین مدرسه کسب‌وکار، استاد و دانشجویست و در صورت بروز هر مساله‌ای، در هر زمان از شبانه‌روز، کفایت از طریق پیام‌رسان‌ها و یا سیستم تیکتینگ با پشتیبان خود ارتباط برقرار کنید و در کوتاه‌ترین زمان ممکن پاسخ خود را دریافت نمایید.



مشاق دیدارتان هستیم



📍 ۰۲۱ ۲۲ ۳۵ ۴۰۰۰

☎ ۰۹۱۲۰۲۱۲۱۰۷ 🌐 Haftad.org

هفتاد

