



دانشکده مدیریت و اقتصاد  
دانشگاه صنعتی شریف



**MBA** Accelerated MBA in Marketing  
۱۳۸۹

**دوره MBA فشرده**

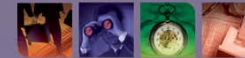
دانشگاه صنعتی شریف



دانشکده مدیریت و اقتصاد  
دانشگاه صنعتی شریف

دوره MBA فشرده بازاریابی را با برجسته‌ترین اساتید مدیریت کشور با استاندارد دانشگاه صنعتی شریف و مطابق با آخرین متد روز دنیا بیاموزید.

[www.iphrd.org](http://www.iphrd.org)



موسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی  
سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران

آدرس موسسه: تهران- شیخ بهایی جنوبی- خیابان ایران‌شناسی- خیابان نهم  
تلفن: ۸۸۶۰۴۲۲۲ (خط ۲۰)  
نمایر: ۸۸۶۰۴۲۲۰ و ۸۸۶۰۴۲۸۳

بسمه تعالی

دوره فشرده  
دانشگاه صنعتی شریف  
گرایش بازاریابی  
Accelerated MBA in Marketing



دانشکده مدیریت و اقتصاد  
دانشگاه صنعتی شریف



## MBA دوره فشرده

### دوره MBA فشرده دانشگاه صنعتی شریف

#### گرایش بازاریابی

دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف بر پایه تجربه ده ساله خود در طراحی و ارائه موفق رشته MBA، این دوره را برای مدیران شرکت‌های بزرگ و متوسط طراحی و با همکاری موسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران به اجرا در خواهد آورد. این دوره بگونه‌ای طراحی شده است که مدیران و کارشناسان ارشد سازمان‌ها را با مفاهیم نوین مدیریتی در حوزه تخصصی مربوطه آشنا ساخته و توانایی تدوین برنامه برای کسب موفقیت در فضای رقابتی را برای آنها ایجاد نماید. این دوره ضمن در برداشتن دروس ضروری دوره MBA در مدت یکسال دانش لازم برای مدیریت کارآمد در حوزه بازاریابی را به مدیران منتقل می‌نماید. اساتید این دوره را ترکیبی از بهترین اساتید مجرب مدیریت دانشگاه‌های معتبر و صاحب نام کشور تشکیل می‌دهند.

#### مخاطبان دوره:

- مخاطبان این دوره شامل افراد ذیل می‌باشند:
- مدیران عامل، اعضای هیات مدیره
- معاونین و مدیران ارشد استراتژی، معاونین و مدیران ارشد بازاریابی و فروش
- کارشناسان ارشد واحدهای بازاریابی، فروش و برنامه‌ریزی استراتژیک

#### شهریه دوره: ۷۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال

#### آخرین مهلت ثبت‌نام: چهارشنبه ۱۳۸۹/۲/۱۵

#### تاریخ شروع و برگزاری دوره: چهارشنبه ۱۳۸۹/۲/۲۲

#### محل برگزاری: موسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی

#### ساختار دوره:

طول این دوره یک سال متشکل از دو نیم سال تحصیلی است که در هر نیم سال پنج درس ارائه خواهد شد. هر درس شامل ۲۴ ساعت تدریس است و کل دوره ۲۴۰ ساعت تدریس را در بر خواهد داشت. هر نیم سال ۱۶ هفته به طول خواهد انجامید و کلاس‌ها به صورت یک هفته در میان در عصر چهارشنبه (۱۴-۲۰) و روز پنج شنبه (۸-۱۱ و ۱۴-۲۰) تشکیل خواهد شد.

### ویژگی‌های منحصر به فرد دوره :

- بهره‌گیری از بهترین و مجرب‌ترین اساتید مدیریت کشور
- رعایت سطح و استانداردهای آموزشی دانشگاه صنعتی شریف در دوره
- ساختار کامل دوره و ترکیب مناسب دروس پایه مدیریت و دروس تخصصی بازاریابی
- بکارگیری متون و مطالعات موردی (case study) به روز موجود در دنیا
- آموزش مفاهیم تئوری با تاکید بر نحوه بکارگیری مفاهیم در عمل
- سازگاری برنامه کلاس‌ها با محدودیت‌های زمانی مدیران
- برگزاری هر درس در طول یک نیم سال و همراهی استاد و دستیار آموزشی (TA) با فراگیر در طول هر نیم سال

### گواهینامه دوره:

به‌شركت کنندگانی که با موفقیت دوره را طی نمایند، گواهی حضور با موفقیت از سوی "دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف" ارائه خواهد شد.

### معرفی اساتید و محتوای دروس:

لیست دروس و اساتید دوره

ردیف	عنوان درس	استاد
۱	اقتصاد برای مدیران	دکتر مسعود نیلی
۲	مدیریت استراتژیک	دکتر علینقی مشایخی
۳	مدیریت بازاریابی	دکتر عبدالحمید مدرس
۴	تجارت الکترونیکی	دکتر محمد تقی عیسایی
۵	حقوق تجارت	دکتر فرید محسنی
۶	استراتژی بازاریابی	دکتر عبدالحمید مدرس
۷	حسابداری برای مدیران	آقای ایرج اکبری
۸	رهبری و تحول	دکتر فریدون آذروش
۹	مدیریت قیمت‌گذاری	دکتر مهدی شیخ زاده
۱۰	بازار یابی بین‌المللی	دکتر احمد روستا



## مدیریت استراتژیک

مدرس: دکتر علینقی مشایخی

دکتر مشایخی دارای مدرک دکترای مدیریت از دانشگاه MIT و عضو انجمن بین‌المللی سیستم‌های دینامیکی و انجمن بین‌المللی سازمان‌های یادگیرنده است. ایشان از بنیانگذاران دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه شریف بوده و دارای سی سال سابقه تدریس در زمینه‌های مختلف مدیریت و ارائه مشاوره برای شرکت‌های بزرگ در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی هستند. زمینه‌های مورد علاقه ایشان، مدیریت استراتژیک، تفکر سیستمی، سیستم‌های دینامیکی و سازمان‌های یادگیرنده است. دکتر مشایخی در حال حاضر عضو هیئت علمی و مدیر گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف است.

## محتوای درس

این درس طراحی راهبردهای مدیریت سازمان‌ها برای کسب موقعیت رقابتی برجسته و رشد پایدار و نیز چگونگی عملیاتی نمودن و کنترل پیاده‌سازی راهبردهای طراحی شده را مورد بررسی قرار می‌دهد.



## اقتصاد برای مدیران

مدرس: دکتر مسعود نیلی

دکتر نیلی دارای مدرک دکترای اقتصاد از دانشگاه منچستر انگلستان است. ایشان از بنیانگذاران رشته اقتصاد در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف بوده و دارای بیش از بیست سال سابقه تدریس در زمینه‌های مختلف اقتصاد می‌باشند. علاوه بر تدریس و تحقیقات علمی، دکتر نیلی با نهادهای مرتبط با برنامه‌ریزی اقتصادی کشور نیز تعامل نزدیک داشته‌اند. با توجه به ایفای نقش فعال در تدوین برنامه‌های پنج ساله اقتصادی اجتماعی کشور، دکتر نیلی تجربه منحصر به فردی در زمینه برنامه‌ریزی اقتصادی کشور دارند. سابقه طولانی مشاوره در زمینه‌های مختلف اقتصادی با بانک‌ها و سازمان‌های بزرگ صنعتی کشور در کارنامه ایشان است. دکتر نیلی در حال حاضر رئیس دانشکده مدیریت و اقتصاد و مدیر گروه اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف است.

## محتوای درس

بنگاه‌های اقتصادی از یک طرف تحت تأثیر عوامل بیرونی که عمدتاً از حوزه اقتصاد کلان بر عملکرد آنان اثر می‌گذارد قرار دارند و از طرف دیگر به طور مستمر در مورد متغیرهای تحت کنترل خود در سطح خرد تصمیم می‌گیرند. هدف از این درس، آشنایی مدیران با هر دو دسته از عوامل است. حوزه اول، به مباحث اقتصاد کلان می‌پردازد و حوزه دوم جنبه‌های کاربردی اقتصاد خرد را مورد توجه قرار می‌دهد. در حوزه اول به مباحثی از قبیل تورم، رکود، اشتغال و بیکاری، تراز پرداخت‌ها و نرخ ارز پرداخته می‌شود و در حوزه دوم، چگونگی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان به‌عنوان مشتریان محصولات بنگاه‌ها و نیز عوامل موثر بر شناخت بازار و پیش‌بینی تقاضا و همچنین چگونگی کارکرد بنگاه و واکنش به بازار در شرایط رقابتی و انحصاری مورد توجه قرار می‌گیرد.

## معرفی اساتید و محتوای دروس





## تجارت الکترونیکی

مدرس: دکتر محمد تقی عیسانی

دکتر عیسانی دارای درجه دکترا در رشته کامپیوتر از دانشگاه منچستر انگلستان و کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع از دانشگاه صنعتی شریف است. وی از سال ۱۳۸۲ به‌عنوان عضو هیات علمی با دانشکده‌های مدیریت و اقتصاد و مهندسی کامپیوتر همکاری می‌نماید. زمینه‌های تخصصی و مورد علاقه وی عبارتند از طراحی و پیاده‌سازی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی، مدیریت دانش و مدل‌های رفتاری و ریاضی تصمیم‌گیری. دکتر عیسانی دارای تجارب ارزشمند در زمینه ارائه مشاوره به سازمان‌ها و شرکت‌ها و مدیریت پروژه‌های متعدد IT می‌باشد.



## مدیریت بازاریابی

مدرس: دکتر عبدالحمید مدرس

دکتر مدرس دارای مدرک دکترا در رشته مدیریت از دانشگاه صنعتی توکیو است. ایشان دارای پانزده سال سابقه تدریس در رشته مدیریت و همچنین ارائه مشاوره و طراحی سیستم‌های مدیریتی برای شرکت‌های بزرگ خارجی و شرکت‌های معتبر داخلی هستند. زمینه‌های فعالیت علمی و حرفه‌ای ایشان توسعه و نوآوری کسب و کار، بازاریابی و مدیریت توسعه محصول است. در حال حاضر دکتر مدرس عضو هیئت علمی و مدیر گروه بازار و محصول دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف است.

## محتوای درس

گسترده‌گی، سهولت و ارزان بودن دسترسی به سازمان‌ها و آحاد مردم پتانسیل‌های زیادی را برای توسعه کسب و کارهای الکترونیکی جدید و تحول در سازمان‌های پیشینه دار فراهم نموده است. بهره‌برداری مناسب از این فرصت، استراتژی، تکنولوژی، فرایندها، بسترهای حقوقی و اخلاقی خاص خود را طلب می‌نماید. این در حالیکه که ابعاد مرتبط با تکنولوژی در نگاه اول توجه را به خود جلب می‌نماید. تجزیه و تحلیل همه جانبه راهکارهای پیش روی سازمان در سیر تحولات از فضای متداول سنتی به الکترونیکی از شروط اساسی موفقیت در این زمینه است. این درس با رویکردی مدیریتی به زمینه تجارت و کسب و کار الکترونیکی می‌پردازد و تجزیه و تحلیل تجربیات موفق و ناموفق (موردکاوی) داخلی و خارجی به آن عمق می‌بخشد. بخشی از محورهای مهم این درس عبارتند از: انواع مدل‌های کسب و کار، B2C و B2B، انواع بازار، تحقیق بازار آنلاین، تبلیغات الکترونیکی، e-CRM، دولت الکترونیکی، فراگیری الکترونیکی، مدیریت امنیت اطلاعات، امضای دیجیتال، پرداخت الکترونیکی و چالش‌های پیاده سازی آن.

## محتوای درس

هدف از این درس آشنایی با مفاهیم پایه در مدیریت بازاریابی است. مطالب درس یگانه‌ای تنظیم شده است که فراگیران توانایی تحلیل و درک مسائل و مشکلات موجود سازمان در حوزه بازاریابی، تعیین مشکلات کلیدی، توسعه رویکرد برای حل مسائل و تدوین برنامه عملی برای دستیابی به موفقیت در بازار را بدست آورند. در این درس با بکارگیری مطالعات موردی از تجربیات شرکت‌های معتبر، مفاهیم ارائه شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. تحقیقات بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتریان، بخش‌بندی بازار، رفتار مشتریان، مدیریت برند، مدیریت محصول و سرویس، قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی، تبلیغات و ارتباطات بازاریابی و تدوین استراتژی و برنامه بازاریابی محورهای عمده این درس را تشکیل می‌دهند.

## معرفی اساتید و محتوای دروس





## استراتژی بازاریابی

مدرس: دکتر عبدالحمید مدرس

دکتر مدرس دارای مدرک دکترا در رشته مدیریت از دانشگاه صنعتی توکیو است. ایشان دارای پانزده سال سابقه تدریس در رشته مدیریت و همچنین ارائه مشاوره و طراحی سیستم‌های مدیریتی برای شرکت‌های بزرگ خارجی و شرکت‌های معتبر داخلی هستند. زمینه‌های فعالیت علمی و حرفه‌ای ایشان توسعه و نوآوری کسب و کار، بازاریابی و مدیریت توسعه محصول است. در حال حاضر دکتر مدرس عضو هیئت علمی و مدیر گروه بازار و محصول دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف است.

## محتوای درس

هدف از این درس ارائه مفاهیم پیشرفته در حوزه مدیریت بازاریابی برای ارزیابی و توسعه برنامه‌های راهبردی بازاریابی است. اصولاً تصمیمات راهبردی در بازاریابی دارای ماهیت میان مدت و بلندمدت بوده و نیازمند درک عمیق شرایط بنگاه، بازار و رقبا و بکارگیری روش‌های تحلیلی و ابتکاری است. درک نگرش محوری بازاریابی که جهت‌گیری به سمت مشتریان است، شناخت سرمایه‌های محوری بازاریابی یعنی برند و مشتریان وفادار، شناخت استراتژی‌ها در حوزه‌های مختلف بازاریابی مانند محصول، قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی، مدیریت ارتباطات بازاریابی و تحلیل رقبا و استراتژی‌های آنها و تدوین استراتژی بازاریابی از جمله مطالب مهم مطرح در این درس هستند.



## حقوق تجارت

مدرس: دکتر فرید محسنی

دکتر محسنی دارای درجه دکتری حقوق است. ایشان دارای بیش از ۱۶ سال سابقه تدریس در زمینه‌های مختلف حقوق می‌باشند از ابتدای تاسیس دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف تاکنون، به‌عنوان عضو هیئت علمی همکار در دوره‌های مختلف در این دانشکده تدریس کرده‌اند. ایشان عضو کنون و کلا بوده و دارای ۲۰ سال سابقه مشاوره در زمینه‌های حقوقی برای شرکت‌های معتبر داخلی و بین‌المللی است. دکتر محسنی مولف چندین کتاب و مقاله در زمینه‌های مختلف حقوق است.

## محتوای درس

هدف از این درس آشنایی مدیران با مسئولیت‌ها و امتیازات انواع شرکت‌های تجاری و قوانین و مقررات حاکم بر روابط تجاری است. از آنجا که سازمان‌ها باید در چارچوب قوانین کشور فعالیت نمایند، آشنایی با زمینه‌های حقوقی تجارت، انواع شرکت‌های تجاری، قراردادهای ساختار حقوقی آنها و شیوه تصمیم‌گیری و اداره شرکت‌ها و مسئولیت‌های حقوقی مدیران یک ضرورت محسوب می‌گردد. در بسیاری از موارد توجه به اصول و پایه های حقوقی شرط لازم برای موفقیت سازمان است.

## معرفی اساتید و محتوای دروس





## رهبری و مدیریت تحول

مدرس: دکتر فریدون آذرهوش

دکتر آذرهوش دارای دکترای مدیریت دولتی از دانشگاه کالیفرنیا جنوبی است. ایشان بیش از ده سال سابقه کارشناسی، مشاوره و مدیریت ستادی در زمینه‌های بهبود و بازسازی سازمان در موسسات بزرگ عمرانی و صنعتی کشور از جمله در صنایع آب و برق و نفت دارند. تجربه آموزشی ایشان شامل بیش از سی سال سابقه تدریس و تحقیق و مدیریت علمی دوره‌های داخلی و بین‌المللی پرورش مدیر در مرکز آموزش مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، سازمان مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس و دانشگاه صنعتی شریف است. همچنین دکتر آذرهوش بالغ بر بیست و پنج سال سابقه ارائه خدمات مشاوره در زمینه‌های به‌سازی و طراحی سازمان و مدیریت چندین موسسه بزرگ صنعتی کشور را در کارنامه خود دارد.



## حسابداری برای مدیران

مدرس: ایرج اکبری

آقای اکبری یکی از شناخته شده‌ترین اساتید در حوزه حسابداری و مدیریت مالی است. ایشان دارای سابقه طولانی تدریس در زمینه‌های مختلف حسابداری و مالی هستند و از ابتدای تاسیس دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف تاکنون، به عنوان عضو هیئت علمی همکار در دوره‌های مختلف در این دانشکده تدریس کرده‌اند. با توجه به سابقه طولانی فعالیت آقای اکبری در صنعت به عنوان عضو هیئت مدیره و مشاور در سازمان‌های بزرگ دولتی و گروه‌های صنعتی کشور، ایشان در ارائه مباحث تئوری و کاربردهای آن از تسلط و تجربه بالایی برخوردارند.

## محتوای درس

در بخش اول درس به تشریح حرفه مدیریت، وظایف و نقش‌های مدیران و رهبران سازمانی در شرایط کنونی و فنون و ابزارهای ساختاری و رفتاری اثربخش برای ایفای نقش‌های مذکور پرداخته می‌شود. در بخش دیگر با استفاده از تجارب داخلی و بین‌المللی بنگاه‌ها طرح‌های تحول، فرایند و گام‌های ایجاد تحول سازمانی تشریح می‌گردد و چگونگی درس آموزی از تجارب مذکور مورد بحث و تحلیل قرار می‌گیرد. فعالیت‌های آموزشی این درس شامل دو بخش یادگیری فردی از راه خودیاری و یادگیری گروهی از راه برگرداری نشست‌های جمعی در قالب چند کارگاه نیم روزه است. برنامه تفصیلی شامل فهرست منابع و مطالب خواندنی مربوط به هر کارگاه چهار هفته قبل از برنامه ارائه آن برای فراگیران ارسال می‌شود تا با انجام مطالعات و تمرین‌های تعیین شده خود را برای مشارکتی فعال در فرایند یادگیری گروهی آماده کنند.

## محتوای درس

هدف از این درس آشنایی با اصول حسابداری و تجزیه و تحلیل گزارشات مالی است. رئوس مهم مطالب این درس عبارتند از: تعریف حسابداری، تقسیم‌بندی حسابداری، استفاده‌کنندگان از اطلاعات حسابداری، سیستم‌های حسابداری، اصول قابل قبول حسابداری، آشنایی با گزارشات مالی (ترازنامه و سود و زیان)، سود و زیان موسسات تولیدی، قیمت‌گذاری مواد و کالا، نظام ثبت و نگهداری حساب‌ها، بستن حساب‌ها، تراز آزمایشی، حسابداری دارایی ثابت و استهلاک، حسابداری قیمت تمام شده، آشنایی با سیستم‌ها و روش‌های هزینه‌یابی، روش‌های تسهیم هزینه‌ها، هزینه‌یابی سفارش کار، هزینه‌یابی مرحله‌ای، محاسبات نقطه سر به سر، آشنایی با مفاهیم حسابداری مدیریت، تقسیم‌بندی انواع هزینه‌ها و تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی.



## معرفی اساتید و محتوای دروس

### مدیریت قیمت‌گذاری



#### مدرس: دکتر مهدی شیخ زاده

دکتر شیخ‌زاده دارای مدرک دکترا در رشته مهندسی صنایع از دانشگاه مینه سوتا - آمریکا است. ایشان دارای سابقه مشاوره در طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های پیشرفته مدیریت برای شرکت‌های بزرگی چون Intel, Dell, Toshiba, Samsung, Pepsi, Sun, Texas Instruments در آمریکا هستند. حوزه‌های مورد علاقه ایشان مدیریت قیمت‌گذاری، مدیریت کانال‌های بازاریابی و مدیریت زنجیره تامین است. در حال حاضر دکتر شیخ زاده عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف است.

### بازاریابی بین‌المللی



#### مدرس: دکتر احمد روستا

دکتر روستا دارای دکترای مدیریت از دانشگاه برادفورد انگلستان است. ایشان ۳۰ سال سابقه تدریس، تحقیق و مشاوره در امور مدیریت، بازاریابی، تبلیغات، صادرات و مدیریت استراتژیک دارند. کتاب‌های متعددی از ایشان در زمینه‌های مختلف بازاریابی به چاپ رسیده است. دکتر روستا هم‌اکنون عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی است.

### محتوای درس

هدف از این درس توسعه دانش بازاریابی بین‌الملل، مدیریت و صادرات، تغییر یا بهبود نگرش رقابتی و جهانگرایی و کمک به افزایش مهارت‌های بازاریابی در بازارهای خارجی می‌باشد.

### سایر مزایای دوره:

- کلیه فراگیران ضمن بهره‌مندی از کتب و جزوات تخصصی دروس، از مزایای ذیل نیز در طول یکسال برگزاری دوره بهره‌مند می‌شوند:
- عضویت در کتابخانه موسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی
- امکان حضور رایگان در یکی از تورهای تعالی موسسه
- امکان حضور رایگان در همایش‌های فصلی مدیران تعالی و ارزیابان جایزه ملی بهره‌وری و تعالی سازمانی
- امکان خرید تا سقف ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال انتشارات موسسه از فروشگاه کتاب برای فراگیران دوره با اختصاص تخفیفی به میزان ۴۰٪
- امکان حضور فراگیران در موسسه برای انجام امور درسی در طول ایام هفته
- امکان بهره‌گیری از کیوسک اینترنت در طول روزهای برگزاری دوره

### الزامات و شرایط تقاضا:

- دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی از دانشگاه‌های مورد تایید وزارت علوم
- آشنایی با زبان انگلیسی
- دارا بودن سابقه کاری مناسب

### نحوه ثبت نام:

- مقاضیان می‌توانند با مراجعه به سایت موسسه [www.iphrd.org](http://www.iphrd.org) فرم درخواست حضور را که شامل اطلاعات فردی و تجربه کاری است را تکمیل و به پست الکترونیک [iphrd.training@iphrd.org](mailto:iphrd.training@iphrd.org) یا شماره ۸۳ و ۴۲۲۰۴۲۲۰ ارسال نمایند.
- به علت محدودیت ظرفیت و لزوم یکسان‌سازی فضای حرفه‌ای دوره، دانشگاه با بررسی سوابق و تجارب نسبت به انتخاب و پذیرش افراد اقدام نموده و مراتب به اطلاع مقاضیان می‌رسد. سپس پذیرفته شدگان می‌توانند برای حضور در دوره فیش واریز شهریه دوره به حساب ۲۲۷/۶۵، بانک خزانه داری کل نزد بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به نام دانشگاه صنعتی شریف را به شماره ۸۳ و ۴۲۲۰۴۲۲۰ ارسال نمایند تا جزء ثبت نام شدگان قطعی قرار گیرند.
- مقاضیان می‌توانند ۶۰٪ شهریه دوره را در ابتدای دوره ثبت نام و مابقی را قبل از شروع نیم سال دوم پرداخت نمایند.
- علاقه‌مندان می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر با تلفن‌های موسسه ۴۲۲۲۰۸۸۶ شماره (داخلی ۳۱۶۵ و ۳۱۵۷) و ۴۳۱۵۰۸۸۶ تماس حاصل نمایند.

### محتوای درس

هدف از این درس، آشنایی فراگیران با استراتژی‌های قیمت‌گذاری و انواع مفاهیم و تکنیک‌های مرتبط در یک چارچوب ساختار یافته است. فراگیران در انتهای این درس قادر خواهند بود که به تحلیل بسیاری از موارد عملی قیمت‌گذاری بپردازند. از اینرو، نه تنها جنبه‌های تئوری مدیریت قیمت‌گذاری در این درس مورد بررسی قرار خواهد گرفت، بلکه با مرور موردی واقعی در صنعت، بر جنبه‌های عملیاتی قیمت‌گذاری بر مبنای تجربه صنعتی تاکید می‌گردد. بخشی از محورهای مهم این درس عبارتند از: استراتژی‌های قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری در سه سطح صنعت، بنگاه و سفارشات، پدیده جنگ قیمت‌ها و استراتژی‌های مربوطه، قیمت‌گذاری محصول جدید، قیمت‌گذاری محصولات و خدمات بصورت Bundle قیمت‌گذاری‌های خاص (Customized)، قیمت‌گذاری غیرخطی، مدیریت درآمد (Revenue Management)، قیمت‌گذاری در حضور منابع محدود.