



دانشگاه تهران

مشخصات کلی، برنامه درسی و سرفصل دروس

دوره: دکتری

رشته: مدیریت رسانه

دانشکده مدیریت

مصوب جلسه مورخ ۹۶/۰۹/۱۹ شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه

این برنامه بر اساس آیین نامه وزارتی تفویض اختیارات برنامه ریزی درسی به دانشگاههای دارای هیات ممیزه توسط اعضای هیات علمی بخش مدیریت رسانه دانشکده مدیریت بازرگاری و در سیصد و سی و دومین جلسه شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه مورخ ۹۶/۰۹/۱۹ به تصویب رسید.



مصوبه شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه تهران در خصوص برنامه درسی

رشته : مدیریت رسانه

مقطع : دکتری

برنامه درسی دوره دکتری رشته مدیریت رسانه که توسط اعضای هیات علمی بخش مدیریت رسانه دانشکده مدیریت بازنگری شده است با اکثریت آراء به تصویب رسید.

- این برنامه از تاریخ تصویب لازم الاجرا است.
- هر نوع تغییر در برنامه مجاز نیست مگر آنکه به تصویب شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه برسد.
- این برنامه درسی جایگزین برنامه درسی دوره دکتری رشته مدیریت رسانه ای مصوب سیصد و هفتاد و هفتمین جلسه مورخ ۱۳۷۸/۰۴/۲۰ شورای عالی برنامه ریزی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری گردیده است.

فرزانه شامیرانی

دبیر شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه

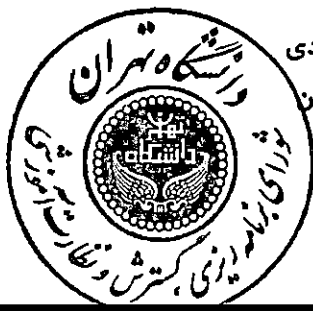
سید حسین حسینی

معاون آموزشی دانشگاه

رای صادره جلسه مورخ ۹۶/۰۹/۱۹ شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه در مورد بازنگری برنامه درسی رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری صحیح است، به واحد ذیربط ابلاغ شود.

محمود نیلی احمد آبادی

ریاست دانشگاه تهران



فصل اول

مشخصات کلی، برنامه درسی رشته مدیریت رسانه

مقطع دکتری

Media Management



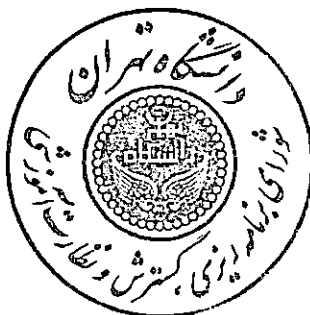
تعریف رشته:

رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری که از سال ۱۳۸۲ تاسیس شده است، رشته‌ای آکادمیک و پژوهشی است که به توسعه ادبیات رشته مدیریت رسانه در حوزه چالش‌های صنعت رسانه می‌پردازد. این رشته از زیرمجموعه‌های رشته مدیریت است که با مدیریت بازرگانی بیشترین قرابت و نزدیکی را دارد و عمدتاً در دانشکده‌های مدیریت و بازرگانی اجرا می‌شود. هدف از این رشته در این مقطع تربیت پژوهشگرانی است که قادر باشند به مطالعه سازمان‌های موفق در صنعت رسانه، شامل انواع گوناگون آن، اقدام کرده و راهکارهای موفقیت یا دلایل شکست را ارائه دهند. در تعریف، مدیریت رسانه عبارت از مدیریت اقتصادی یک سازمان رسانه‌ای است و با مفاهیمی همچون مدل کسب و کار، استراتژی‌های رقابتی، مدیریت نیروهای خلاق، مدیریت تبلیغات، مدیریت بازاریابی، مدیریت تولید و توزیع و عرضه، مدیریت منابع و زنجیره ارزش، مدیریت مخاطب و .. سر و کار دارد.

صنعت رسانه گستره وسیعی از بخش‌ها را در بر می‌گیرد. بیشتر و به طور سنتی، این صنعت شامل بخشهای تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، کتاب، سینما می‌شد. با ورود فناوری‌های نوین و همه‌گیر شدن رسانه‌های همراه، گستره مدیریت رسانه به بخشهایی همچون رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌ها و اکوسیستم‌ها نیز توسعه یافته است، به شکلی که بیشترین تمرکز آن بر بستر رسانه‌های برپایه اینترنت و موبایل قرار گرفته است. این رشته همچنین تحولات و روندهای تاثیرگذار ناشی از فناوری‌های نوین همچون کلان داده‌ها (Big Data)، اپلیکیشن‌ها، بازی‌های دیجیتال و اجتماعی و بسیاری از تحولات جدید را هم تحت پوشش قرار می‌دهد. در حقیقت این رشته در مقطع دکتری مطالعه آخرین دستاوردهای ناشی از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را مأموریت خود قرار داده است و انتظار می‌رود دانش آموختگان این رشته در این مقطع قادر باشند به خوبی دانش حاصله را برای شناخت راهکارهای مدیریت موفق سازمانهای رسانه‌ای در استفاده از جدیدترین فناوری‌های روز به کار ببرند.

هدف رشته:

دوره دکتری رشته مدیریت رسانه به منظور تربیت محققان، مدرسان و مشاوران رسانه‌ای شکل گرفته است که شناخت به‌روز از سازمان‌های رسانه‌ای داشته باشند و بتوانند مهارت‌های پژوهشی خود را با هدف ارتقاء سطح عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای به کار بگیرند.



نقش و توانایی فارغ التحصیلان:

فارغ التحصیلان این دوره با کسب مهارت‌های دانشی و پژوهشی لازم قادر خواهند بود در دانشگاه‌ها و همچنین سازمانهای رسانه‌ای به امر تدریس و برنامه ریزی و مدیریت بپردازند و در امور مشاوره‌ای و پژوهشی مدیریت رسانه متشاء اثر باشند.

طول دوره و شکل نظام:

دوره دکتری مدیریت رسانه به صورت ناپيوسته است و ضوابط آموزش دوره دکتری مدیریت رسانه طبق آیین نامه های مصوب وزارت علوم و تحقیقات و فناوری می باشد. مدت دوره ۴ سال و برابر ۸ نیم سال تحصیلی منظور شده است که ۴ نیم سال آن برای آموزش و یک نیم سال برای گذراندن آزمون جامع و سه نیم سال آن برای رساله می باشد. این دوره در چارچوب نظام آموزشی ترمی - واحدی اجرا می شود. دانشجویان در ترم اول دروس جبرانی و در ترم های بعدی واحدهای دروس تخصصی و اختیاری را می گذرانند. برنامه دکتری مدیریت رسانه شامل ۳۶ واحد درسی بشرح جدول زیر است:

جمع کل واحد های درسی	نوع واحد های درسی				دوره تحصیلی
	رساله	اختیاری	تخصصی	جبرانی	
۳۶	۱۸	۸	۱۰	۶	دکتری

شرایط پذیرش دانشجو

پذیرش دانشجو در این رشته مطابق با ضوابط و مقررات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری می باشد.



فصل دوم: جداول



جدول شماره ۱. دروس جبرانی رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری

ردیف	نام درس	تعداد واحد			تعداد ساعات			پیش نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
۱	مبانی مدیریت رسانه	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۲	مدیریت استراتژیک رسانه-	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۳	اقتصاد رسانه	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
جمع		۶		۶	۹۶		۹۶	



جدول شماره ۲. دروس تخصصی رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری

پیش نیاز	ساعت			تعداد واحد			نام درس	رویت
	جمع	صلی	نظری	جمع	صلی	نظری		
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مسائل سازمان های رسانه ای	۱
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت شبکه های اجتماعی	۲
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	استراتژی رسانه ای	۳
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق	۴
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	فلسفه تکنولوژی های نوین رسانه ای	۵
	۱۶۰		۱۶۰	۱۰		۱۰	جمع	



جدول شماره ۳. دروس اختیاری رشته مدیریت رسانه در مقطع دکتری

ردیف	نام درس	تعداد واحد			ساعت			پیش نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
۱	مبانی فلسفی نظریه‌های سازمان و مدیریت	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۲	مبانی فلسفی روش تحقیق در رسانه‌ها	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۳	نظریه‌های اقتصادی رسانه‌ها	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۴	ارتباطات اقناعی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۵	سیاستگذاری رسانه‌ای	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۶	مدیریت تبلیغات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۷	جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
	جمع	۱۴		۱۴	۲۲۴	-	۲۲۴	

دانشجو موظف است از دروس اختیاری ارائه شده، تعداد ۸ واحد را بگذراند.



فصل سوم: سرفصل



مسائل سازمان های رسانه‌ای

Media organizations issues

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیش نیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف این درس آشنا ساختن دانشجویان با مسائل و مشکلات موجود در سازمان های رسانه ای و بررسی راههای قابل ارائه برای رویارویی با آنها می باشد. در این درس تلاش خواهد شد تا چالش های پیش روی سازمان های رسانه ای در ایران در مقایسه با رسانه های موفق جهان بررسی گردد.

سرفصل درس:

- ماهیت مسائل سازمان های رسانه ای
- ابعاد و ویژگی های مسائل سازمان های رسانه ای
- آثار و پیامدهای مسائل سازمان های رسانه ای
- میزان تاثیرپذیری جامعه از سیاست های سازمان های رسانه ای



- ضرورت توجه به عوامل محیطی در سازمان های رسانه ای
- سازمان های رسانه ای و مسائل بین المللی
- سازمان های رسانه ای و مسائل مالی
- مالکیت سازمان های رسانه ای
- سازمان های رسانه ای و رسانه های اجتماعی
- مسائل حقوقی سازمان های رسانه ای

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- Allbaran, A(2008), Media management and economic, Taylor and Francis publication
- Wyrwoll, C. (2014). Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content. Springer.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring corporate strategy: Text and cases. Pearson Education.
- Banks, M. and Hesmondhalgh, D. (2009) 'Looking for work in creative industries policy', International Journal of Cultural Policy, 15(4): 1-16.
- Picard, R. G. (Ed.). (2014). Media firms: structures, operations, and performance. Routledge.

- و مقالات به روز و مرتبط با سرفصل



مدیریت شبکه‌های اجتماعی

Social network management

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیش نیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

شبکه‌های اجتماعی تبدیل به مهمترین بستر ارتباطی جوامع ما شده‌اند. کمتر کسی را می‌توان یافت که در یک شبکه اجتماعی عضو نباشد و روزانه چندبار توسط تلفن همراهش آن شبکه را چک نکند. نظر به همه‌گیری و رواج شبکه‌های اجتماعی، تحلیل، ارزیابی و نگاه انتقادی به شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین مهارت‌هایی است که انتظار می‌رود دانش‌آموختگان دکترای مدیریت رسانه از آن بهره‌مند باشند.

سرفصل درس:

- تئوری‌های شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی
- ارزیابی انتقادی شبکه‌های اجتماعی
- اثر شبکه
- محتوای کاربر ساخته و کارگر دیجیتال: کاربردها، چالشها، انتقادات
- اخبار جعلی
- شبکه‌های اجتماعی حریم خصوصی



- مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی

- کلان داده‌ها

- تحلیل شبکه اجتماعی

روش ارزشیابی

پروژه	آزمون پایان ترم	آزمون میان ترم	ارزشیابی مستمر
.۱۳۵	.۱۳۰	.۱۱۰	.۱۲۵

منابع

- Fusch, C. (2017): A critical introduction of Social Media, 2nd Edition, Sage.
- Albaran, A. (2013), Social media industries, Routledge.
- Hansen, Shneiderman and Smith (2011), Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From A Connected World, Morgan Kaufmann.
- Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis. *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 38(1), 86-96.
- Wyrwoll, C. (2014). Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content. Springer.



استراتژی رسانه‌ای

Media strategy

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

سرفصل درس:

- مبانی استراتژی: تدوین و اجرا
- لنزهای استراتژیک: دیدگاه‌ها
- قابلیت‌های استراتژیک سازمان: مزیت رقابتی، صلاحیت اساسی
- سطوح استراتژی: شرکتی، واحد تجاری، عملیاتی
- استراتژی از درون: منابع و مدیریت پویایی
- استراتژی از بیرون: محیط و تغییر
- مسئولیت اجتماعی سازمانی

روش ارزشیابی

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵



- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring corporate strategy: Text and cases. Pearson Education.
- Picard, R. G. (Ed.). (2014). Media firms: structures, operations, and performance. Routledge.
- Chan-Olmsted, S. M. (2006). Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets. Routledge.
- Picard, R. G. (Ed.). (2014). Media product portfolios: Issues in management of multiple products and services. Routledge.

- Book Chapter/Papers
- Tsourvakas, G. (2016). Corporate Social Responsibility and Media Management: A Necessary Symbiosis. In Managing Media Firms and Industries (pp. 143-158). Springer International Publishing.
- Eisenmann, T. R., & Bower, J. L. (2000). The entrepreneurial M-form: Strategic integration in global media firms. Organization Science, 11(3), 348-355.



مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق

Human resources in creative industries

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف اصلی این درس، آشنا نمودن دانشجویان دکتری مدیریت رسانه با حوزه مدیریت منابع انسانی در صنایع مختلف به خصوص صنایع خلاق به صورت تئوریک و عملیاتی می باشد. در پایان ترم تحصیلی از دانشجویان محترم انتظار می رود تا با کسب دانش لازم در زمینه مدیریت منابع انسانی و آشنایی با اقدامات مختلف مدیریت منابع انسانی در این دوره، بتوانند مسائل و مشکلات مرتبط با منابع انسانی در صنایع خلاق را به خوبی شناسایی، تحلیل و ارائه راهکار کنند.

با ظهور اقتصاد دانش محور همه چیز تحت تأثیر قرار گرفته است. از ظهور صنایع جدید و خلاق مثل استارت آپ ها و تغییر در ارائه خدمات گرفته تا تغییر شیوه مدیریت در سطح جامعه و بالتبع در سطح سازمانها و صنایع مختلف. تا جایی که بازار کار دیگر خواستار کارکنان یدی و کارکنان با مهارتهای پایین نیست و برای پیشبرد اهداف خود، رقابتها بر سر جذب کارکنان دانشی است. کارکنانی که به قول پیتر دراکر تعیین کننده هنرنمایی



سازمانها بوده و تکلیف عملکرد سازمان را تعیین می کنند. کارکنانی که می توانند با داشتن شایستگیهایی همچون مهارتهای حل مسائل پیچیده، تفکر انتقادی و خلاقیت، احتمال استخدام شدن خود توسط سازمانها را بالا برده و حتی شرطهای همکاری برای سازمانها تعیین کنند. این گذار نشان می دهد که مدیریت کارکنان دانشی در صنایع خلاق مانند مدیریت کارکنان یدی و کارکنان با مهارتهای پایین نبوده و مدیریتی با شیوه جدید می طلبد.

از اینرو در این دوره سعی می شود کلیه فرایندها از ورود گرفته تا خروج کارکنان در صنایع خلاق مورد بررسی قرار گیرد و مباحثی چون استراتژی منابع انسانی، برنامه ریزی منابع انسانی، طراحی شغل، کارمندیابی، گزینش، استخدام، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد، جبران خدمت و پاداش، روابط کار و کارکنان در بستر صنایع خلاق مطرح شود. در این کلاس همچنین تلاش می شود مدیریت منابع انسانی به گونه ای مورد توجه قرار گیرد که بتواند مزیت رقابتی پایدار برای صنعت ایجاد کند. نکته اساسی، ایجاد نگرشی تحلیلی و انتقادی در دانشجویان نسبت به فعالیتهای مدیریت منابع انسانی و برقراری رابطه و تعادل بین تئوری و کاربرد است. بر همین اساس، از ترکیبی از مطالعات موردی، تمرینهای گروهی و مباحث آزاد در کلاس استفاده و مشارکت در مباحث، لازمه موفقیت در کلاس خواهد بود.

سرفصل درس:

- آشنایی با صنایع خلاق؛ انواع و ماهیت های آنها با رویکرد محصولات خلاق
- اقتصاد سیاسی و خاص بودن کار خلاق
- مخاطبان رسانه ، کیفیت و معنای کار خلاقانه
- کلیات مدیریت منابع انسانی؛ نقش، اهمیت و جایگاه آن در صنایع خلاق
- بررسی مدیریت منابع انسانی و چالش های آن در صنایع خلاق ایران و جهان
- مدیریت منابع انسانی مبتنی بر شایستگی در صنایع خلاق (با تمرکز بر شایستگی های خلاقیت و نوآوری)
- کیفیت زندگی کاری در صنایع خلاق
- روندهای مدیریت منابع انسانی
- طراحی و تجزیه و تحلیل شغل
- پیش بینی و برنامه ریزی نیروی انسانی



- فرآیند و ابزارهای انتخاب و استخدام
- گزینش و انتخاب کارکنان مناسب برای صنایع خلاق
- حفظ و نگهداشت و خاتمه کار کارکنان
- تعیین مسیر پیشرفت شغلی (کارراهه شغلی)
- آموزش و توسعه کارکنان
- مدیریت و ارزیابی عملکرد در صنایع خلاق
- جبران خدمات و سیستم‌های انگیزشی در صنایع خلاق
- مدیریت استعداد و جانشین پروری در صنایع خلاق
- روابط مؤثر با کارکنان
- آسیب شناسی مسیر شغلی خلاق با تبیین مسیر کاری خلاقانه
- هماهنگی استراتژی منابع انسانی با سایر عناصر سازمانی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- Noe, R. A., Hollenbeck, Gerhart & Wright, P. M. Human resource management: gaining a competitive advantage. Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Banks, M. and Hesmondhalgh, D. (2009) 'Looking for work in creative industries policy', International Journal of Cultural Policy, 15(4): 1-16.
- Cunningham, S. (2004) 'The creative industries after cultural policy: a genealogy and some preferred futures', International Journal of Cultural Studies, 7(1): 105-15.
- Gibson, C. (2003) 'Cultures at work: why "culture" matters in research on the "cultural" industries', Social & Cultural Geography, 4(2): 201-15.
- Noe, R. A., Hollenbeck, Gerhart & Wright, P. M. Human resource management: gaining a competitive advantage. Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Garnham, N. (2001). From Cultural to Creative Industries : An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. Accessed in October



2013.<http://nknu.pbworks.com/f/FROM%20CULTURAL%20TO%20CREATIVE%20Industries.pdf>.

- Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries; An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and mediapolicy making in the United Kingdom, accessed in October 2013.
- Greary JF (1992) Employment flexibility and human resource management: the case of three American electronic plants. *Work, Employment and Society* 6(2): 251–70.
- Schuler, R. S. and MacMillan, I. C. (1984) Gaining competitive advantage through human resource management practices. *Human Resource Management* 23: 241–55.

- مدیریت منابع انسانی، دکتر آریز قلی پور، انتشارات سمت.



فلسفه تکنولوژی های نوین رسانه ای

Philosophy of modern media technologies

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: تخصصی

پیشنیاز: فلسفه علم

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف این درس بالا بردن دانش تخصصی دانشجویان در زمینه مسائل تکنولوژی های رسانه ای است که این هدف با بررسی فلسفه تکنولوژی و تکنولوژی های رسانه ای محقق خواهد شد. لذا در ابتدا مسائل بنیادین و اساسی فلسفه تکنولوژی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

سرفصل درس:

- فلسفه تکنولوژی
- رابطه تکنولوژی و علم
- فلسفه تکنولوژی رسانه ای
- تکنولوژی و ارتباطات
- رویکردها در فلسفه تکنولوژی



- عصر اطلاعات و ارتباطات :
- بررسی دگرگونی های سریع تکنولوژی های رسانه ای

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- کاستلز مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، مترجم: احد عقیلیان، انتشارات طرح نو
- پیت جی سی (۱۳۹۲)، در باب تکنولوژی: مبانی فلسفی تکنولوژی، ترجمه: مصطفی تقوی، انتشارات کتاب آمه
- نیل پستمن (۱۳۹۵)، تکنوپولی، ترجمه صادق طباطبایی، انتشارات اطلاعات
- مارتین هایدیگر (۱۳۸۰)، پرسشی در باب تکنولوژی، ترجمه محمد رضا اسدی، انتشارات موسسه فرهنگی اندیشه
- و مجموعه ای از مقالات مرتبط با سرفصل درس



مبانی فلسفی نظریه های سازمان و مدیریت

Philosophical foundations of management and organization theories

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیش نیاز: فلسفه علم

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف این درس ایجاد فضایی مناسب و پویا جهت مطالعه و بررسی مطالب و تحقیقات اساسی و جدید به منظور احاطه کامل دانشجویان به تئوری های مدیریت و بنیادهای فلسفی آنها، ایجاد نگرش باز و گسترده نسبت به مباحث و نظریه های مدیریت، هم چنین ایجاد زمینه های نظری جهت نیل دانشجویان به قدرت تحلیلی بالاتر و ایجاد نگرش علمی متعادل و هماهنگ در جنبه های تئوریک و عملی مدیریت می باشد.

سرفصل درس:

- ماهیت و ویژگی های تئوری و تئوری پردازى در مدیریت
- نسبت فلسفه با مدیریت
- نوع شناسی و رویکردهای پارادایم ها و مکاتب سازمان و مدیریت



- بررسی مبانی فلسفی نهضت مدیریت علمی
- چالش های تئوری مدیریت سنتی
- بررسی مبانی فلسفی نظریه اداری فایول
- بررسی مبانی فلسفی نظریه بروکراسی وبر
- بررسی مبانی فلسفی نظریه های مکتب روابط انسانی و رفتاری
- بررسی مبانی فلسفی نظریه سیستم ها در مدیریت
- بررسی مبانی فلسفی دیدگاه مدیریت اقتضایی
- بررسی مبانی فلسفی نظریه های جدید مدیریت

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- Paul R. Carlile and Clayton M. Christensen (2004), *The Cycles of Theory Building in Management Research*, Boston : Boston University.
- Shaker A. Zahra and Lance R. Newey (2009) , *Maximizing the Impact of Organization Science:Theory-Building at the Intersection of Disciplines and/or Fields*Journal of Management Studies 46:6.
- Dixon John and Dogan Rhys (2003) , *A philosophical analysis of management: improving praxis*, Journal of Management Development ,Vol. ۲۲ No. 6, pp. 458-482.
- Joyce Thompson Heames and Jacob W. Breland(2010) , *Management pioneer contributors: 30-year review* , Journal of Management History ,Vol. 16 , No. 4, pp. 427-436.
- Michael Schwartz(2001), —*Management as the Spirit of the Modern Age* , Journal of Business Ethics , 29: 189–198.
- Ramkrishnan V. Tenkasi and GeorgeW. Hay(2004) , *Actionable Knowledge and Scholar-Practitioners: A Process Model of Theory-Practice Linkages* , Systemic Practice and Action Research, Vol. 17, No. 3.



مبانی فلسفی روش تحقیق در رسانه ها

Philosophical foundations of media research methodology

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیش نیاز: ندارد

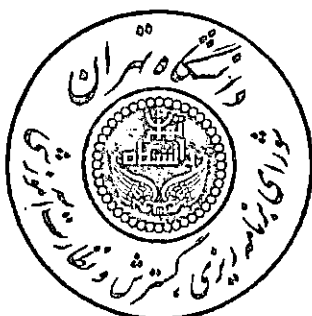
آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

درس مبانی فلسفی روش تحقیق مرجع مناسبی برای شناسایی مبانی فلسفی، روش شناختی و پارادایم های علوم انسانی است. این درس نگرشی دقیق و عمیق از مبانی منطقی تحقیق علمی و مناقشات موجود پیرامون رویکردهای کمی و کیفی تحقیق را به دانشجویان علاقه به تحقیق ارائه می کند. این درس ضمن ارائه مبانی پارادایمی رویکردهای اثبات گرایی، تفسیری و انتقادی و مقایسه آن ها با یکدیگر، رویکردهای تحقیق کیفی، مانند پدیدارشناسی، مردم نگاری، نظریه بنیادی، تحقیق اقدامی و ... را به لحاظ مبانی منطقی و پارادایمی، مورد سنجش و ارزیابی قرار می دهد.

سرفصل درس:

- چیستی تحقیق و معرفت علمی
- پارادایم های علم و تحقیقات علمی
- رویکردهای تحقیق



- مقایسه رویکردها و معرفی رویکرد ترکیبی تحقیق
- نگرش انتقادی به رویکرد اثبات گرایی
- نگرش انتقادی به رویکرد تفسیری
- نگرش انتقادی به رویکرد انتقادی
- ساختار تغییر پارادایم در علم
- روش شناسی علم و فلسفه اسلامی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- محمد تقی ایمان (۱۳۹۳)، فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی، ناشر: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
- مقالات مرتبط در این حوزه
- Cheryl Bagley Thompson and B. Lee Walker (1998), Basics of Research (Part 12):Qualitative Research, Air Medical Journal ,17, 2 .
- Philip Clissett (2008), Evaluating qualitative research,Journal of Orthopaedic Nursing, 12, 99-100
- Rifat O. Shannak and Fairouz M. Aldhmour(2009)Grounded Theory as a Methodology for Theory Generation in Information Systems Research,
- European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 15.
- Helen Heath, Sarah Cowley(2004) , Review Developing a grounded theory approach: a comparison of Glaser and Strauss, International Journal of Nursing Studies 41 , 141-150.



نظریه های اقتصادی رسانه ها

Theories of media economic

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیش نیاز: ندارد

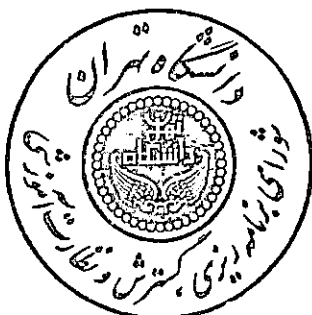
آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف این درس قرار گرفتن رشته در مسیر تحلیل های اقتصادی بازار مانند رویکردی که در دنیا نسبت به تحلیل صنعت رسانه اتخاذ شده است. ارتقاء دانش تحلیل اقتصادی صنعت رسانه در دانشجویان رشته مدیریت رسانه از جمله اهداف اصلی این درس بوده است.

سرفصل درس:

- بنیادهای اقتصاد رسانه: وفور اطلاعات، بازارهای چندگانه، یکپارچگی محتوا و پلتفرم، مدل‌های درآمدی
- اقتصاد کلان رسانه: واحد تحلیل اقتصاد ملی و بین‌المللی رسانه
- اقتصاد خرد رسانه: واحد تحلیل رفتار مصرف کنندگان و شرکتها
- مکاتب اقتصاد رسانه:
- Mainstream Economics مکتب جریان اصلی
- Political Economy of media اقتصاد سیاسی رسانه



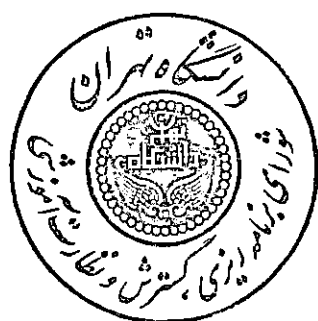
- مکتب نهادی Institutional Economics
- اقتصاد تکاملی Evolutionary Economics
- اقتصاد توجه
- ساختار و پویایی‌های بازار: رقابت، منابع و محیط
- مباحث مالکیت: تملک و ادغام
- قوانین و مقررات اقتصاد رسانه

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- Cunningham, S., Flew, T., & Swift, A. (2015). Media Economics. Palgrave Macmillan.
- Anderson, S. P., Waldfogel, J., & Stromberg, D. (Eds.). (2016). Handbook of Media Economics, vol 1,2. Elsevier.
- Alexander, A., Owers, J. E., Carveth, R., Hollifield, C. A., & Greco, A. N. (Eds.). (2003). Media economics: Theory and practice. Routledge.
- Doyle, G. (2013). Understanding media economics. SAGE Publications Limited.
- Napoli, P. M. (2012). Audience economics: Media institutions and the audience marketplace. Columbia University Press.
- Chapters/Papers:
- Peitz, M., & Reisinger, M. (2016). The economics of internet media. In Handbook of Media Economics, vol. 1A. Elsevier.
- Napoli, P. M. (2016). The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace. In Managing Media Firms and Industries (pp. 261-275). Springer International Publishing.
- Doyle, G. (2016). Managing in the Distinctive Economic Context of Media. In Managing Media Firms and Industries (pp. 175-188). Springer International Publishing.



ارتباطات اقناعی

Persuasive communication

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

آشنایی و تکمیل نظریات ارتباطی جدید به ویژه با تاکید بر ارتباطات اقناعی و متقاعد سازی از اهداف اصلی این درس می باشد. تاکید ویژه بر نظریات اقناعی دلیل شکل دهی به این درس جدای از درس نظریه های ارتباطات بوده است.

سرفصل درس:

- نظریات جدید ارتباطات و پیوند آنها با نظریات ارتباطات اقناعی
- نظریات اقناعی و متقاعد سازی معاصر
- پایه های متقاعد سازی
- بکارگیری فراگرد متقاعد سازی
- تبلیغات سیاسی و تبلیغات تجاری



- اصول و مفاهیم تبلیغات
- ادراک و شیوه های متقاعد سازی
- ارتباطات اقناعی و کمپین سازی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- پراتکانیس، ت و الیوت، آ (۱۳۷۹)؛ عصر تبلیغات. ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران. انتشارات سروش.
- Saurland, Max (2008), *Advertising and the mind of consumer*, Allen and Unwin
- Sissors, Jack and Baron, Roger (2010), *Advertising media planning*, McGraw-Hill
- Kelley, L.D., Jugeheimer, D.W., Sheehan, K. (2015), *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, Routledge
- Lindstrom, Martin (2008), *Buyology, Truth and lies about why we buy*, Doubleday publishing
- و مجموعه‌ای از مقاله‌های جدید و مرتبط با موضوع



سیاستگذاری رسانه ای

Media policy

تعداد واحد: ۲

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

حوزه سیاستگذاری رسانه ای، به تحلیل سازمان های رسانه ای در سطح کلان می پردازد. در واقع سیاستگذاری رسانه ای بخشی از ادبیات حوزه مدیریت رسانه محسوب می شود که تحلیل های خود از رسانه ها را در کلان ترین سطح ارائه می کند. در این درس انتظار می رود دانشجویان بتوانند سیاست های کلی محیط بر سازمان های رسانه ای را شناخته و تحلیل نمایند.

سرفصل درس:

- مفهوم شناسی سیاستگذاری رسانه ای
- نظریات سیاستگذاری رسانه ای
- مدل های سیاستگذاری رسانه ای
- سیاستگذاری رسانه ای و سیاستگذاری عمومی
- دولت و سیاستگذاری رسانه ای
- سیاستگذاری و رسانه های جدید
- سیاستگذاری رسانه ای و افکار عمومی
- نهادهای بین المللی و سیاستگذاری رسانه ای
- چالش های سیاستگذاری رسانه ای



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع:

- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۸)، سیاستگذاری عمومی ایران، تهران: میزان.
- الوانی، سید مهدی و فتاح شریف زادگان، (۱۳۸۸)، فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- Dye Thomas . (2007). Understanding public policy, prentice hall policy press.
- Freedman ,Des(2008), The politics of media policy, Cambridge, UK, Polity Press.
- Hemerijck ,Akack.,(2004), Media Policy for the Digital Age, Amsterdam University Press.
- Herman, Bill D,(2011), new media law and policy, Hunter College, City University of New York, USA , new media & society journal , vol 13.
- و مقالات به روز و مرتبط با سرفصل



مدیریت تبلیغات

Advertising management

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

درس مدیریت تبلیغات یکی از مهمترین و عملی‌ترین درسهای رشته مدیریت رسانه است. درآمدهای تبلیغاتی بزرگترین منبع درآمد برای رسانه‌ها هستند و مدل کسب و کار بخش اعظم رسانه‌ها بر تبلیغات بنا شده است. یکی از کارکردهای مورد انتظار شرکتهای رسانه‌ای از اغلب دانشجویان مدیریت رسانه نیز شناخت، تدوین و ارزیابی کارزارهای تبلیغاتی است. از این رو این درس به شناسایی علمی تبلیغات و شیوه مدیریت تبلیغات رسانه‌ای اختصاص دارد و هدف از آن ایجاد مهارتهای مناسب برای برنامه‌ریزی تبلیغات رسانه‌ای است. این درس دو بخش عمده دارد، بخشی که بر مخاطب به عنوان گیرنده تبلیغ تمرکز دارد (بخش مصرف‌کننده) و بخشی که بر شرکت تبلیغاتی تمرکز می‌کند (بخش کسب و کار). مباحث بخش اول شامل روانشناسی تبلیغات، خریدهای با سطح مختلف درگیری، اثرات پرکاهی، اشارتگرها، طبقه‌های ذهنی مخاطب و مباحث مربوط به تاثیرپذیری مخاطبان تبلیغات می‌شوند. در بخش دوم، درس برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغات برای رساندن موثر پیام تدریس می‌شود. مباحثی همچون بخش‌بندی بازار، انتخاب مخاطب هدف، طراحی آمیخته رسانه‌ای، استراتژیهای ارسال پیام، زمان‌بندی ارسال پیام و سنجش‌های بررسی تاثیر تبلیغات بررسی می‌شوند.



سرفصل درس:

- تبلیغ شناسی
- روانشناسی تبلیغات
- برنامه ریزی تبلیغات رسانه‌ای
- نقشه راه تبلیغات: استراتژی بازاریابی، برنامه ریزی رسانه‌ای و خلاقیت محتوایی
- بخش‌بندی بازار و شناسایی مخاطب هدف
- شناسایی کانالهای ارتباطی و تدوین آمیخته رسانه‌ای تبلیغات
- سنجش‌های بررسی اثر تبلیغات

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع درس:

- Saurland, Max (2008), *Advertising and the mind of consumer*, Allen and Unwin
- و یا ترجمه فارسی آن: روانشناسی تبلیغات، ماکس ساترلند، ترجمه سینا قربانلو، نشر مبلغان
- Sissors, Jack and Baron, Roger (2010), *Advertising media planning*, McGraw-Hill
- Kelley, L.D., Jugenheimer, D.W., Sheehan, K. (2015), *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, Routledge
- Lindstrom, Martin (2008), *Buyology, Truth and lies about why we buy*, Doubleday publishing
- و مجموعه‌ای از مقاله‌های جدید و مرتبط با موضوع



جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات

Communication Political Sociology

تعداد واحد: ۲ واحد

تعداد ساعت: ۳۲ ساعت

نوع واحد: نظری

نوع درس: اختیاری

پیشنیاز: ندارد

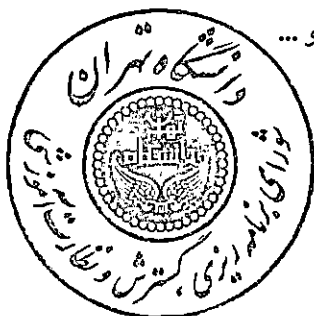
آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

بررسی مفاهیم اجتماعی از طریق ریشه‌یابی رویدادها در نظریات سیاسی اجتماعی و ارتباطی می‌تواند موجب ارتقای دانش در مدیریت ارتباطات شود و عمق مناسبی به دانش دانشجویان این رشته بدهد. در واقع ما با این درس مطالعات محققان علوم اجتماعی و ارتباطات را به هم مرتبط می‌سازیم و با بیان مسائل مشترک در این دو رشته علمی راه‌های مختلف مسائل اجتماعی را آسیب‌شناسی خواهیم کرد. اینکه علوم ارتباطات چه تاثیر و تاثراتی از جامعه مورد بررسی می‌گیرند از دیگر زمینه‌های کاری در درس جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات خواهد بود. هدف ارتباط میان مفاهیم جامعه‌شناسی سیاسی و ارتباطات بعنوان دانش چند رشته‌ای بیان و ایجاد چارچوبی برای پاسخ به مسائل اساسی جامعه‌شناسی سیاسی و ارتباطات طراحی چارچوب نظری برای فهم جامعه‌شناسی سیاسی و ارتباطات و تحول مفاهیم در این زمینه است.

سرفصل درس:

- تعاریف - ارتباطات و امر اجتماعی - اجزای ارتباط اجتماعی - سیاسی
- تحول روش شناخت (متدولوژی) و شناخت‌شناسی (اپیستمولوژی) از تجربه‌گرایی به سوی پسامدرنیسم
- سازه‌انگاری و ارتباطات (کنشگر - ساختار) و هویتها
- سیر جامعه‌شناسی سیاسی: آگوست کنت، امیل دورکیم، تالکوت پارسونز، ویلفردو پارتو و ...



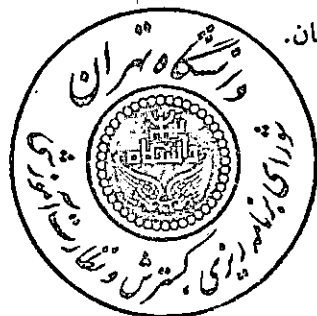
- سیر جامعه‌شناسی سیاسی: نئو مارکسیسم آنتونیو گرامشی، ماکس وبر، هربرت مارکوزه، کاکس
- جلوه‌های قدرت اجتماعی، ژنوپولیتیک و هژمونی
- فرهنگ و سازه‌انگاری
- وسایل ارتباط جمعی و جهانی سازی
- اقتدار و اقتدار گریزی انواع طبقه بندیهای رژیمهای سیاسی
- جامعه مدنی - جامعه بین المللی - بازیگران جدید
- انقلاب اطلاعات و تاثیر آن در امور اجتماعی - اقتصادی - نظامی
- مفهوم دیاسپورا و تعامل آن با وسائل ارتباط جمعی
- بحران، ویژگیهای آن و نقش وسایل ارتباط جمعی
- تجزیه جدایی طلبی ستیز قومی و حق تعیین سرنوشت
- تروریسم انواع آن و روشهای تبلیغاتی تروریستها
- اداره گری و حسن اداره گری
- نسبت جامعه مدنی دولت و وسایل ارتباط جمعی
- جهانی شدن و جامعه اطلاعاتی، شکاف دیجیتال در جوامع و بین جوامع
- نشانه‌شناسی و جایگاه آن در حوزه ارتباطات اجتماعی
- فضاهای مجازی و جایگاه آن در ارتباطات اجتماعی
- ارتباطات کلامی - غیر کلامی و جایگاه آن در حوزه ارتباطات اجتماعی
- آسیب‌شناسی ارتباطات اجتماعی (حسی شدن، انسان زدائی، ابزارگرایی و...)

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۳۰	.۳۵

منابع درس :

- اسکاج پل، تدا (۱۳۷۶)؛ دولت‌ها و انقلاب‌های اجتماعی. ترجمه سیدمجید روئین تن. تهران. سروش.
- تیلی، چارلز (۱۳۸۳)؛ انقلاب‌های اروپایی. ترجمه بهاء‌الدین بازرگانی گیلانی. تهران. کویر.
- نش، کیت (۱۳۸۳)؛ جامعه‌شناسی سیاسی معاصر. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران. کویر.
- بیرو، آ (۱۳۶۶)؛ فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی. تهران. انتشارات کیهان.



- پراتکانیس، ت و الیوت، آ (۱۳۷۹)؛ عصر تبلیغات. ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران. انتشارات سروش.
- ساروخانی، ب (۱۳۸۱)؛ رسانه‌ها و آسیب‌شناسی اجتماعی. تهران. انتشارات وزارت کشور.
- ساروخانی، ب (۱۳۸۲)؛ بنیادهای اندیشه در دانش ارتباطات. تهران. انتشارات خجسته.
- ساروخانی، ب (۱۳۸۶)؛ جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران. انتشارات اطلاعات: چاپ بیستم.
- کازنو، ژ (۱۳۸۴)؛ جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران. انتشارات اطلاعات: چاپ ششم
- داتون (۱۳۸۴)؛ دگرگونی اجتماعی در جامعه اطلاعاتی. یونسکو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)؛ عصر اطلاعات. (مجموعه مترجمین). تهران. طرح نو: سه جلد.
- نظری، علی اشرف (۱۳۸۶)؛ نگرش مدرن به مفهوم قدرت سیاسی، پژوهشنامه حقوق و علوم سیاسی، شماره ۴، صص ۱۲۳ - ۱۴۱
- بلیس، جان (۱۳۸۳) جهانی شدن سیاست، مترجم ابوالقاسم راه چمنی و دیگران، تهران، ابرار معاصر.
- لاپیر، ژان پیر (۱۳۷۵) قدرت سیاسی، مترجم نادر بزرگ زاد، تهران، مجموعه مطالعات اجتماعی.
- مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۵) تحول در نظریه‌های روابط بین الملل، تهران، سمت.

- Faulks, Keith (1999). Political Sociology. Edinburgh. University Press.
- Nash. K. & Scolt. A. (2004). The BlackWell Companion To Political Sociology. xford. BlackWell Press
- Barn Lund, Dean C. (1962). Toward A Mean Centered Philosophy of Communication. in Journal of Communication 11: 198-202.
- Rayner, P, wall, p (2001). et al: Media Studies. London. Routledge.
- Van Ham, peter (2011) Social Power in International Relations, Routledge, New York.
- Baldwin, David(2007) Power and International Relations, Allacademic.com(URL).2014.

