



دانشگاه تهران

مشخصات کلی، برنامه درسی و سرفصل دروس

دوره: کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت رسانه

دانشکده مدیریت

مصوب جلسه مورخ ۹۶/۰۸/۲۱ 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 بازنگاری و در سید و سی و یکمین جلسه شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه مورخ ۹۶/۰۸/۲۱ به تصویب رسید.



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

رشته : مدیریت رسانه

مقطع : کارشناسی ارشد

برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه که توسط اعضای هیات علمی بخش مدیریت رسانه دانشکده مدیریت بازنگاری 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 کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه مصوب چهارصد و نود و سومین جلسه مورخ ۱۳۸۲/۰۹/۰۸ شورای گسترش آموزش عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری گردیده است.

فرزانه شمیرانی

دبیر شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه

سید حسین حسینی

معاون آموزشی دانشگاه

رای صادره جلسه مورخ ۹۶/۰۸/۲۱ شورای برنامه ریزی، گسترش و نظارت آموزشی دانشگاه در مورد بازنگاری برنامه درسی رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد صحیح است، به واحد ذیربط ابلاغ شود.

محمود نیلی احمد آبادی

ریاست دانشگاه تهران



فصل اول

مشخصات کلی، برنامه درسی رشته مدیریت رسانه

مقطع کارشناسی ارشد

Media Management



تعریف رشته:

مدیریت رسانه 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 تربیت مدیرانی است که قادر باشند سازمان‌های موفق را در بخش‌های گوناگون صنعت رسانه تاسیس کرده و اداره کنند. 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، کارآفرینی و ... سر و کار دارد.

آنچه صنعت رسانه خوانده می‌شود، گستره وسیعی از بخش‌ها را در بر می‌گیرد. در گذشته 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 مطالعه مدیریت موثر سازمان تحت آخرین دستاوردهای ناشی از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را مأموریت خود قرار داده است و انتظار می‌رود دانش آموختگان این رشته قادر باشند به خوبی دانش حاصله را برای مدیریت موفق سازمان اقتصادی خود با استفاده از جدیدترین فناوری‌های روز به کار ببرند.

رشته مدیریت رسانه در ایران در مقطع دکترا در سال ۱۳۸۲ و در مقطع کارشناسی ارشد در سال ۱۳۸۷ راه اندازی شد. هنوز (در آبان ماه سال ۱۳۹۶ و تصویب این برنامه) دوره کارشناسی این رشته اجرا نشده است. دوره کارشناسی ارشد که موضوع این برنامه است علاوه بر کاربردهای فوق‌الذکر مقدمه‌ای برای ادامه تحصیل در دوره دکتری مدیریت رسانه نیز می‌باشد.

هدف رشته:

این دوره مجموعه‌ای هماهنگ از فعالیتهای تحقیقی است که به دنبال دستیابی به اهداف زیر است:



الف) پرورش مدیرانی که با درک ویژگی‌های صنایع خلاق و شناخت فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، قادر به مدیریت موفق سازمان‌های فعال در هر یک از بخشهای رسانه‌ای باشند؛

ب) تربیت مدیرانی که بتوانند رسانه‌ها را در انطباق با اهداف کلان توسعه ملی هدایت و رهبری کنند؛

ج) پاسخگویی به نیازهای مرتباً در حال تغییر مخاطبان از طریق نوآوری و خلاقیت در تولید، توزیع، عرضه محصولات رسانه‌ای؛

چ) جذب مدیران کنونی رسانه‌ها و ارتقاء دانش آکادمیک و مهارت‌های ادراکی آنها در رابطه با مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای؛

ح) پرورش و تامین نیروی انسانی پژوهشی، مشاوره‌ای و حرفه‌ای در حوزه مدیریت رسانه.

ضرورت و اهمیت رشته:

سپهر مدیریت رسانه بسیار گسترده شده است و از مفاهیمی همچون تهاجم فرهنگی و جنگ نرم تا کسب و کار و کارآفرینی را در بر می‌گیرد. نظر به اینکه این رشته جهت تدریس در دانشکده‌های مدیریت و بازرگانی تدوین شده است، لذا جهت‌گیری عمده آن به سوی اشتغال‌های فناورانه، کارآفرینی رسانه‌ای، تولید محتواهای خلاق فرهنگی و ایجاد سازمان‌های موفق رسانه‌ای است. موفقیت این رشته می‌تواند به توسعه بازارهای نوین در کشور بینجامد، گوشه‌بازارهای جدید را تبدیل به فضاهای کارآفرینی رسانه‌ای سازد، اشتغال وسیعی در سطح هنرمندان و افراد خلاق ایجاد کند، شرکت‌های رقابتی در صنعت رسانه ایجاد نماید و در توسعه اقتصاد ملی مشارکت سازنده داشته باشد.

توانایی و نقش فارغ التحصیلان

انتظار می‌رود فارغ التحصیلان این دوره مهارت‌هایی به شرح زیر داشته باشند:

- درک صحیح از بازارهای مختلف رسانه‌ای و تحلیل رقابت در این بازارها؛
- شناسایی فرصت‌های کسب و کار و ارائه ارزش جدید به مخاطبان؛
- مدیریت نوآوری و خلاقیت توسط منابع انسانی و استعدادهای خلاق؛
- طراحی و اجرای استراتژی‌های رقابتی؛
- شناخت اقتصاد رسانه و توان تحلیل اقتصادی؛
- طراحی و اجرای کمپینهای بازاریابی؛



- آشنایی با فناوری‌های نوین، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرمها و سایر تحولات جدید صنعت رسانه و استفاده از امکانات آنها برای موفقیت کسب و کار؛
 - شناخت مدل‌های کسب و کار و مدل‌های درآمدی؛
 - استفاده کارآفرینانه از منابع و صلاحیت‌ها برای ارائه ارزش به مخاطبان در صنعت رسانه؛
- مضاف بر این، انتظار می‌رود که دانش‌آموختگان و فارغ‌التحصیلان این رشته علاوه بر فعالیت‌های کارآفرینانه و یا مدیریتی، قادر به ایفای مسئولیت در سازمان‌های خط مشی‌گذار و سیاست‌گذار نیز باشند و یا در سمت‌های مدیریتی و مشاوره‌ای به ارزش‌آفرینی در سازمان‌ها، موسسات و نهادهای دولتی و اجتماعی کشور کمک کنند.

طول دوره و شکل نظام

دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه به صورت کارشناسی ارشد ناپیوسته و آموزشی است. ضوابط آموزش دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه طبق آیین‌نامه‌های مصوب وزارت علوم و تحقیقات و فناوری می‌باشد. مدت دوره دو سال برابر چهار نیمسال تحصیلی منظور شده است که سه نیمسال آن برای آموزش و یک نیم سال برای گذراندن پایان‌نامه می‌باشد. این دوره در چارچوب نظام آموزشی ترمی - واحدی اجرا می‌شود. برنامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه شامل ۳۲ واحد درسی بشرح جدول زیر است:

جمع کل واحد های درسی	نوع واحد های درسی				دوره تحصیلی
	پایان نامه	اختیاری	تخصصی	جبرانی	
۳۲	۴	۱۶	۱۲	۱۲	کارشناسی ارشد

شرایط پذیرش دانشجو

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



فصل دوم: جداول



جدول شماره ۱. دروس جبرانی رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد

پیش نیاز	تعداد ساعات			تعداد واحد			نام درس	ردیف
	جمع	عملی	نظری	جمع	عملی	نظری		
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	مبانی سازمان و مدیریت	۱
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	نظریه‌های ارتباط جمعی	۲
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	زبان تخصصی	۳
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	حقوق ارتباطات	۴
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات	۵
ندارد	۳۲	-	۳۲	۲	-	۲	اخلاق حرفه‌ای	۶
	۱۹۲		۱۹۲	۱۲		۱۲	جمع	

به تشخیص گروه و دانشکده بین ۰ تا ۱۲ واحد دروس جبرانی باید توسط دانشجو گذرانده شوند.



جدول شماره ۲. دروس تخصصی رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد

ردیف	نام درس	تعداد واحد			ساعت			پیش نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
۱	مدیریت استراتژیک رسانه	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۲	روش‌های پیشرفته تحقیق کیفی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۳	اقتصاد رسانه	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۴	مبانی مدیریت رسانه	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۵	مدیریت رسانه پیشرفته	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	مبانی مدیریت رسانه
۶	منابع انسانی در صنایع خلاق	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
	جمع	۱۲	-	۱۲	۱۹۲	-	۱۹۲	



جدول شماره ۳. دروس اختیاری رشته مدیریت رسانه در مقطع کارشناسی ارشد

ردیف	نام درس	تعداد واحد			ساعت			پیش نیاز
		نظری	عملی	جمع	نظری	عملی	جمع	
۱	مدیریت رسانه‌های اجتماعی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۲	مدیریت خبر	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۳	سیاستگذاری رسانه‌ای	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۴	روش‌های پیشرفته تحقیق کمی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۵	ارتباطات بین‌المللی و میان فرهنگی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	نظریه‌های ارتباط جمعی
۶	کارآفرینی رسانه‌ای	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۷	مدیریت تبلیغات	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۸	مدیریت رفتار سازمانی در رسانه‌ها	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۹	مدل‌های کسب و کار در صنعت رسانه	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۱۰	مدیریت روابط عمومی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۱۱	بازاریابی دیجیتال	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۱۲	حقوق مالکیت فکری	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۱۳	صنعت سرگرمی	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
۱۴	بازیهای دیجیتال	۲	-	۲	۳۲	-	۳۲	ندارد
	جمع	۲۸	-	۲۸	۴۴۸	-	۴۴۸	

۱۶ واحد از دروس اختیاری بایستی توسط دانشجو گذرانده شود.



فصل سوم : سرفصل دروس



مدیریت استراتژیک رسانه

Strategic Media Management

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

در این درس دانشجویان با استراتژی و بسترهای تفکر استراتژیک در برنامه‌ریزی‌های سازمان رسانه‌ای آشنا شوند. رویکرد این درس شناسایی مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها از طریق شناخت محیط کلان و محیط صنعت و نحوه ترکیب‌بندی منابع داخلی برای استفاده از این مزیت‌ها است. طراحی استراتژی‌ها در سطح سازمان، در سطح واحدهای استراتژیک و سطح عملیاتی بررسی می‌شود. همچنین با توجه به نقش اجزاء متشکله استراتژی، مسائل مختلف تدوین و اجرای استراتژی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

سرفصل درس:

- کلیات مدیریت راهبردی
- سیر تحول مدیریت راهبردی
- عناصر مدیریت راهبردی
- شناخت راهبردهای محیط بیرونی سازمان‌های رسانه‌ای
- شناخت راهبردهای محیط داخلی سازمان‌های رسانه‌ای
- برنامه‌ریزی راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای
- مدل‌های راهبردهای رسانه‌ای
- کنترل و نظارت و ارزیابی راهبرد

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵



منابع:

- هکس، آرنولد (۱۳۹۲)، مدیریت استراتژیک (مفهوم و فرایند)، ترجمه: غلامرضا معمارزاده، انتشارات: اندیشه های گوهر بار
- دیوید، فرد (۱۳۹۵)، مدیریت استراتژیک، مترجم: علی پارسایان، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی
- Küng, L. (۲۰۱۷). *Strategic management in the media: Theory to practice*. ۲nd Edition, Sage.
 - Reillier, L. C., & Reillier, B. (۲۰۱۷). *Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business*. Routledge.
 - Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Duncan, A. & Renger, P. (۲۰۱۴). *Exploring strategy: text & cases*. ۱۰th Edition, Pearson education.
 - Allbaran, A. (۲۰۰۸), *Media management and economic*, Taylor and Francis Publication
 - Chan-Olmsted, Sylvia M. (۲۰۰۶), *Competitive Strategy For Media Firms; Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, Lawrence Erlbaum Associates press
 - Gershon, R. A. (۲۰۱۶). *Digital media and innovation: Management and design strategies in communication*. SAGE Publications.
- و مقالات مرتبط با سرفصل درس



روش‌های پیشرفته تحقیق کیفی

Advanced Qualitative Research Methods

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف درس آشنایی دانشجویان با مبانی روش شناسانه تحقیقات علمی است و تلاش دارد تا مهارت‌های پایه‌ای تحقیق علمی را به دانشجویان آموزش دهد. در این درس دانشجویان با رویکردهای پژوهش کیفی آشنا خواهند شد و مهمترین و جدیدترین این روش‌ها را فرا خواهند گرفت. این درس تلاش دارد به منظور آماده‌سازی دانشجویان برای انجام پایان‌نامه، آنها را با روش‌های تحقیق کیفی آشنا کند.

سرفصل درس:

- چیستی تحقیق و معرفت علمی
- پارادایم‌های علم و تحقیقات علمی
- هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی تحقیق علمی
- مقایسه پارادایم‌های مختلف علم
- آشنایی با مراحل عمومی تحقیق
- تمرین مهارت‌های پایه‌ای تحقیق
- آشنایی با رویکردها و استراتژی‌های جدید پژوهش کیفی شامل:

(۱) تحلیل گفتمان

(۲) تئوری داده بنیاد

(۳) روش دلفی

(۴) تحلیل تم

(۵) فراتحلیل و ...

- روایی و پایایی در تحقیق کیفی



- آشنایی با نرم افزارهای تحلیل داده های کیفی

روش ارزشیابی

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵

منابع:

- نظریه علمی چیست؟ موتی بن آری، ترجمه فریبرز مجیدی. نشر مازیار.
- علم چیست؟ فلسفه چیست؟ - عبدالکریم سروش، موسسه فرهنگی صراط.
- تاریخ علم، دمپی یر، ترجمه عبدالحسین آذرنگ، انتشارات سمت.
- تاریخ و فلسفه علم - لوسی هال و هلزی ویلیام. ترجمه عبدالحسین آذرنگ. نشر سروش.
- فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی (۱۳۹۲)، محمد تقی ایمان، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
- اصول روش تحقیق کیفی (۱۳۹۰)، آنسلم استراس، جولیت کوربین، ترجمه بیوک محمدی، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- ساختار انقلاب های علمی - توماس کوهن، ترجمه احمد آرام، انتشارات سروش.
- چیستی علم - آلن چالمرز، ترجمه سعید زیبا کلام. انتشارات سمت.
- روش تحقیق در علوم رفتاری، ترجمه عباس بازرگان، زهره سرمد و همکاران، انتشارات سپهر، ۱۳۷۶
- روش های تحقیق در علوم تربیتی و روانشناسی، دکتر علی دلاور، انتشارات پیام نور، ۱۳۷۴
- پایه های روش پژوهش در علوم رفتاری (شناخت روش علمی)، دکتر علی هومن، چاپ دیبا، ۱۳۷۱
- مقدمه ای بر روش های تحقیق در علوم انسانی، محمد رضا حافظ نیا، انتشارات سمت، ۱۳۷۹
- استراتژی های پژوهش اجتماعی، نورمن بلیکی، ترجمه هاشم آقا بیگ پوری. نشر جامعه شناسان.
- طراحی پژوهش های اجتماعی، نورمن بلیکی. ترجمه حسن چاوشیان. نشر نی.
- طرح تحقیق در تحقیقات اجتماعی، دیوید دواس. ترجمه هوشنگ نایی. نشر آگاه
- Saunders, Lewis and Thornhill (۲۰۰۹), Research Methods for Business Students, Pearson.
- Deangbuppha, et al.(۲۰۰۶) using grounded theory to model visitor experiences at heritage sites Methodological and practical issues. Qualitative market research: an international journal ۹(۴):pp ۳۶۷-۳۸۸



- Goulding, Chrisna. (۲۰۰۰). Grounded theory: the missing methodology in the interpretivist agenda. *Qualitative Market Research: An International Journal* ۱(۱):pp ۵۰-۵۷
- Denzin, L. (۲۰۰۶), *Handbook of Qualitative Research*, third edition, London.
- Meier, A. (۲۰۱۰), *Theme Analysis: Procedures and Application for Psychotherapy Research*, *Qualitative Research Journal*
- Elo, S. and Laarian, M. (۲۰۱۴), *Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness*, sage publication



اقتصاد رسانه

Media Economics

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

نظر به اهمیت بسزای شناخت اقتصادی از صنعت رسانه، این درس در پی آشنا ساختن دانشجویان با مفاهیم اقتصادی نهفته در کنشهای بازیگران صنعت رسانه است و ایجاد بنیانهای نظری درباره شیوه عمل بازار صنعت رسانه. انتظار می‌رود که در پایان این درس دانشجویان قادر باشند تصمیم‌های اخذ شده در صنعت رسانه را تحلیل کنند و عوامل منشأ این تصمیم‌ها و نتایج احتمالی آنها را شناسایی کنند.

سرفصل درس:

- مفاهیم اقتصاد رسانه: اقتصاد توجه، بازارهای چندگانه، همگرایی رسانه‌ای، مدل‌های درآمدی
- اقتصاد خرد و کلان رسانه
- سطوح تحلیل اقتصاد رسانه
- چرخه عمر صنایع رسانه‌ای
 - صنایع در مرحله معرفی:
 - اقتصاد فناوری‌های رسانه‌ای
 - اقتصاد واقعیت افزوده
 - صنایع در مرحله رشد:
 - اقتصاد شبکه‌های اجتماعی
 - اقتصاد تجارت الکترونیکی
 - اقتصاد بازی‌های رایانه‌ای
 - صنایع در مرحله بلوغ:
 - صنعت سینما
 - صنعت کتاب و مجلات



○ صنایع در مرحله افول:

▪ صنعت روزنامه

▪ صنعت رادیو

- اقتصاد نوآوری رسانه‌ای

روش ارزشیابی

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵

منابع:

کانینگهام، فلو و سویفت (۲۰۱۵)، اقتصاد رسانه، ترجمه: داتیس خواجه‌ئیان، سیاوش صلواتیان و کامیار نیستانی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و تبلیغات اسلامی

- Picard, R. G. & Wildman, S. (۲۰۱۵), Handbook on the Economics of the Media, Edward Elgar Publishing, Inc.
- Doyle, Gillian (۲۰۱۳), Understanding Media Economics: Second Edition, Sage.
- Albarran, Alan B. (۲۰۱۷), The Media Economy, Second Edition, Routledge



مبانی مدیریت رسانه

Fundamentals of Media Management

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

درس مدیریت رسانه ۱ به عنوان درس اصلی در این رشته می باشد که دانشجوی در این درس با مباحث کلی مطرح در ادبیات حوزه مدیریت رسانه آشنا خواهد شد. در این درس تلاش خواهد شد تا مفاهیم اصلی در این حوزه به دانشجوی منتقل و او با تحقیقات و مباحث جهانی این حوزه آشنا گردد.

سرفصل درس:

- کلیات در مورد رشته مدیریت رسانه
- فعالان حوزه مدیریت رسانه
- ویژگی های سازمان های رسانه ای - دسته بندی های مختلف رسانه
- تعاریف و رویکردهای مختلف به مدیریت سازمان های رسانه ای
- نظام های رسانه ای
- محیط سازمان های رسانه ای
- محصول سازمان های رسانه ای
- چشم انداز جدید سازمان های رسانه ای
- تحقیقات حوزه مدیریت رسانه

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵



منابع:

- طاهر روشندل اربطانی (۱۳۸۶)، چيستی مدیریت رسانه، فصلنامه رسانه ؛ شماره ۷۱
- طاهر روشندل اربطانی (۱۳۹۴)، چيستی سازمان های رسانه ای، فصلنامه رسانه ؛ شماره ۱۰۱
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، سیاستگذاری رسانه ای، انتشارات دانشگاه تهران
- فرهنگی علی اکبر، خواجه نیان داتیس (۱۳۹۴)، مدیریت رسانه، انتشارات صدا و سیما
- روشندل اربطانی طاهر، شریفی سید مهدی، لبافی سمیه (۱۳۹۶)، مدیریت رسانه (نظریه ها و رویکردها)، انتشارات دانشگاه تهران
- روشندل اربطانی، طاهر و سیدمهدی شریفی (۱۳۹۴). از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه ای، انتشارات علمی و فرهنگی

- Albarran, A., Mierzejewska, B., & Jung, J. (Eds.). (۲۰۰۶). *Handbook of media management and economics*. Routledge.
- Havens and Lotz (۲۰۱۷), *Understanding Media Industries*, Second Edition, Oxford University Press
- Turow, J. (۲۰۱۰). *Media Today, ۲۰۱۰ Update: An Introduction to Mass Communication*. Routledge.
- Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (Eds.). (۲۰۱۵). *Media Convergence Handbook-Vol. ۱ & ۲*. Springer Berlin



مدیریت رسانه پیشرفته

Advanced Media Management

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: مبانی مدیریت رسانه	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

درس مدیریت رسانه پیشرفته با هدف پرداختن به مباحث اختصاصی رشته مدیریت رسانه شکل گرفته است. انتظار می رود در این درس دانشجویان بتوانند با شناخت صنعت و بازار رسانه، ورود محصولات به این محیط را تحلیل کنند. مباحث و تحقیقات موجود در این حوزه در این درس به صورت اختصاصی و تحلیلی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

سرفصل درس:

- ویژگی های سازمان های رسانه ای
- ویژگی های صنعت رسانه
- تحلیل بازار محصولات رسانه ای
- استراتژی رسانه ای
- زنجیره طراحی، تولید و توزیع محصولات رسانه ای
- همگرایی رسانه ای
- رسانه های اجتماعی
- نیروی کار سازمان های رسانه ای
- اقتصاد رسانه
- مدیریت اسلامی رسانه

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵



منابع:

- روشندل ارتباطی، طاهر (۱۳۹۴)، سیاستگذاری رسانه‌ای، انتشارات دانشگاه تهران
- فرهنگی علی اکبر، خواجه نیان داتیس (۱۳۹۴)، مدیریت رسانه، انتشارات صدا و سیما
- روشندل ارتباطی طاهر، شریفی سید مهدی، لبافی سمیه (۱۳۹۶)، مدیریت رسانه (نظریه‌ها و رویکردها)، انتشارات دانشگاه تهران
- روشندل ارتباطی، طاهر و سیدمهدی شریفی (۱۳۹۴). از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای، انتشارات علمی و فرهنگی

- Albarran, A., Mierzejewska, B., & Jung, J. (Eds.). (۲۰۱۸). *Handbook of media management and economics*. ۲nd Edition. Routledge.
- Picard, R. G. (Ed.). (۲۰۱۴). *Media firms: structures, operations, and performance*. Routledge.
- Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., & Ots, M. (۲۰۱۵). What is so special about media branding? Peculiarities and commonalities of a growing research area. In *Handbook of media branding* (pp. ۱-۸). Springer, Cham.



منابع انسانی در صنایع خلاق

Human Resources in Creative Industries

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: تخصصی
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

دنیای کنونی، دنیای رقابت بر سر منابع و مزیت‌هاست و شرکت‌ها و سازمان‌ها برای موفقیت در این رقابت به دنبال جذب کارکنان هوشمند و نوآور هستند. این مسئله به نوبه خود سبب شده است، سازمان‌ها و شرکت‌ها برای جذب این کارکنان فهرست پاداش‌های خود را گسترش دهند و به این ترتیب، هر روز بیش از پیش بر بهای جذب و نگهداری کارکنان مستعد و نیروهای خلاق افزوده می‌شود. در واقع، بازار کار هر روز رقابتی‌تر از روز قبل شده و این خود موجب شده است تا کارکرد مدیرانی که در جذب و نگهداری منابع انسانی هوشمند و نوآور تخصص دارند، حیاتی‌تر شود. در حقیقت کارکنان خلاق در عصر اقتصاد دانشی، دارایی نامشهودی هستند که نمی‌توان آن‌ها را تقلید کرد، زیرا با مرزهای خلاقیت حفاظت می‌شوند و اتفاقاً رقبا که این گونه دانسته‌ها را ندارند، نمی‌توانند منابع پردازش شده سازمان مانند مهارت‌های فنی و مدیریتی را تقلید کنند. بدون شک، چگونگی اداره کارکنان صنایع خلاق با درآمد زیاد با سایر مراکز، مؤسسه‌ها و صنایع متفاوت است. تلاش‌های زیادی برای تسهیل مدیریت منابع انسانی کارکنان خلاق انجام گرفته است، اما همچنان سازمان‌های خلاق در مواجهه با چگونگی اداره کارکنان خلاق با مشکلاتی روبه‌رو هستند. فقدان درک صحیح از چگونگی اداره منابع انسانی صنایع خلاق ضمن از دست دادن بخش مهمی از سرمایه انسانی لطمات اقتصادی فراوانی را برای سازمانها به همراه داشته است. در پرتو چنین نگرشی هدف درس منابع انسانی در صنایع خلاق بررسی شیوه‌های چگونگی مواجهه با این کارکنان است.

سرفصل درس:

- آشنایی با صنایع خلاق؛ انواع و ماهیت‌های آنها با رویکرد محصولات 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 چالش‌های 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
- پیش‌بینی و برنامه‌ریزی 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
- هماهنگی استراتژی منابع انسانی با سایر عناصر سازمانی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵

منابع:

- Kranenburg, H.V. & W. Z. Gerrit (۲۰۱۳), "How Media Companies Should Create Value: Innovation Generated Business Models and Dynamic Capabilities", In M. Friedrichsen & W. Muhl-Benninghaus (Eds), Handbook of Social Media Management (pp. ۲۳۹-۲۵۳), London: Springer. Kranenburg
- "Characterization of the Field", *Journal of Media Innovations*, (۱): ۵۲-۶۹.
- Eddy, N. (۲۰۱۱), IT Management: Google, Intel, Microsoft among Top-Paying IT Firms. Retrieved from <http://www.eweek.com/it-management/google>. Accessed August ۱۱, ۲۰۱۷
- Ekvall, G. (۲۰۰۶), "Organizational Conditions and Levels of Creativity", In J. Henry (Ed.), Creative Management and Development (pp. ۱۳۵-۱۴۶), London: Sage.



- Ensor, J., Pirrie, A. & C. Band (۲۰۰۶), “Creativity Work Environment: Do UK Advertising Agencies have One?”, *European Journal of Innovation Management*, ۹(۳): ۲۵۸-۲۶۸
- Graber, J. M. & W. J. Rothwell (۲۰۰۸), “*Certifying Knowledge and Skills is Critical for Talent Management*”, In V. Vaiman & C. M. Vance (Eds.), *Smart Talent Management, Building Knowledge Assets for Competitive Management* (pp. ۲۳۴-۲۶۲), Northampton: Edward Elgar.
- Grazier, P. (۱۹۹۵), *Starving for Recognition: Understanding Recognition and the Seven Recognition Do’s and Don’ts*. Retrieved from: http://www.teambuildinginc.com/article_recognition.htm. Accessed August ۱۱, ۲۰۱۷.
- Matej, C., Tomislav, H., Anders, D. & S. Miha (۲۰۱۶), “A Bird’s Eye View of the Creativity-Innovation Nexus: The Moderating Role of Supervisor Support and Decision Autonomy”, In P. Sparrow, H. Shipton, P. Budhwar & A. Brown (Eds.), *Human Resource Management, Innovation and Performance* (pp. ۱۶۳-۱۷۷), London: Palgrave Macmillan.
- Sanders, K. & L. Cai-Hui (۲۰۱۶), “*Human Resource Management and Innovative Behaviour: Considering Interactive, Informal Learning Activities*”, In: P. Sparrow, H. Shipton, P. Budhwar & A. Brown (Eds.), *Human Resource Management, Innovation and Performance* (pp. ۳۲-۴۷), London: Palgrave Macmillan.
- Schaaf, B. V. (۲۰۰۹), *The Golden Cage; An unbalanced relationship between the organization and the employee*. Tilburg: Tilburg University.
- Schultz, P.F. & D. A. Carpenter (۲۰۰۸), “*Critical Considerations of Talent Management and Knowledge Management for Effective HR Planning*”, In V. Vaiman & C.M. Vance (Eds.), *Smart Talent Management, Building Knowledge Assets for Competitive Management* (pp. ۱۹-۳۲), Northampton: Edward Elgar.



مدیریت رسانه‌های اجتماعی

Social Media Management

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

سرفصل درس:

- مبانی نظری رسانه‌های اجتماعی
- شناخت رسانه‌های اجتماعی
- اثر شبکه، اثر هم‌رنگ با جماعت، اثر تفاخر
- محتوای کاربر ساخته
- مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی
- داده‌ها و کلان داده‌ها
- ابزارهای اندازه‌گیری و تحلیل

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵

منابع:

ون لوی، امی (۱۳۹۵)، مدیریت رسانه‌های اجتماعی، ترجمه دکتر طاهر روشندل اربطانی، انتشارات دانشگاه تهران

- Albarran, A. B. (۲۰۱۳). Introduction. In *The Social Media Industries* (pp. ۲۳-۳۷). Routledge.
- Fuchs, C. (۲۰۱۷). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- generated content. Springer.



- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (۲۰۱۱), Understanding Social Media, Ventus Publishing ApS
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (۲۰۱۰). Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world. Morgan Kaufmann.
- Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Liu, H. (۲۰۱۴). Social media mining: an introduction. Cambridge University Press.

Book Chapters/Papers

- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (۲۰۱۶). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC), ۲۸(۲), ۵۳-۷۳.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (۲۰۱۳). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. Journal of interactive marketing, ۲۷(۴), ۲۸۱-۲۹۸.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (۲۰۱۳). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. Annals of the International Communication Association, ۳۶(۱), ۱۴۳-۱۸۹.



مدیریت خبر

News Management

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

در این درس دانشجویان در ابتدا ضمن این که به طور کلی با چستی و ماهیت سازمان‌های خبری آشنا می‌شوند، مسائل مدیریتی سازمان‌های خبری همچون رهبری را می‌آموزند و در مورد چالش‌های عمده اینگونه سازمان‌ها مانند جذب اعتماد مخاطب به بحث می‌پردازند. محصولات این سازمان‌ها، بویژه گزارش‌های خبری تلویزیونی مورد توجه قرار می‌گیرد و مباحث عمده‌ای نیز در مورد چستی و ماهیت خبر، مدیریت خبر، معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری تلویزیونی، سواد خبری، اقناع و خبر تلویزیونی و همچنین مستند خبری مطرح خواهد گردید. عصر دیجیتالی و تأثیرات آن نیز مورد بررسی خواهد گرفت و مباحثی در حوزه خبر و فضای مجازی نیز آموزش داده می‌شود. امید است در این درس، دانشجویان با نگاه رفت و برگشتی نسبت به مسائل خرد و کلان در تولید خبر و همچنین با یادگیری تلفیقی مباحثی همچون مدیریت سازمان‌های خبری، استراتژی‌های تولید محتوای خبری و توجه به مخاطب خبری، به نگاهی استراتژیک در مبحث مدیریت خبر دست پیدا کنند.

سرفصل درس:

- چستی سازمان‌های رسانه‌ای و خبری، کارکردهای مثبت و منفی رسانه‌های خبری، چالش‌ها؛
- چستی خبر، انواع خبر، منابع خبری، عینیت و سوگیری در خبر، ارزش‌های خبری، ایدئولوژی و خبر؛
- تفاوت خبر تلویزیونی با اخبار مکتوب، نگاهی به مبحث موسیقی و خبر؛
- مدیریت خبر، برجسته‌سازی و چینش خبری؛
- معرفت‌شناسی روزنامه‌نگاری تلویزیونی: دانش تولید شده توسط محصولات روزنامه‌نگاری تلویزیونی چه ویژگی‌های متمایزی دارد، چه فرآیندهایی را طی می‌کند و چه عواملی باعث می‌شود تا مخاطبان،



دانش‌های ارائه شده از سوی این محصولات را بپذیرند؟ استراتژی‌های اساسی در خبر تلویزیونی جهت درگیرسازی مخاطب، کدام‌ها هستند؟

- گزارش خبری تلویزیونی: تعاریف، اثرگذاری گزارش‌های خبری، انتخاب موضوع، ارزش‌های خبری و اثرات عصر دیجیتال در گزارش‌های خبری تلویزیونی، سطوح خرد و کلان گزارش‌های خبری تلویزیونی، ارزیابی گزارش‌های خبری تلویزیونی؛
- پلاتو در گزارش‌های خبری تلویزیونی: چیستی و چرایی، انواع پلاتو و توصیه‌هایی برای ارائه یک پلاتوی مطلوب، تمرین عملی دانشجویان در نوشتن یک پلاتو؛
- نریشن و کپشن در گزارش‌های خبری: ضمن آشنایی دانشجویان با نریشن و کپشن، استراتژی‌های نوشتن نریشن خوب و استفاده از کپشن‌ها ارائه خواهد شد؛
- مصاحبه خبری، آشنایی با سونداپیت، اصول مصاحبه خبری، انواع مصاحبه‌های خبری و استراتژی‌های انجام یک مصاحبه خبری موفق؛
- سواد خبری: مقدمه‌ای بر سواد رسانه‌ای و مفهوم سواد خبری، فرآیند سواد خبری و توانمندسازی شهروندان، انواع مهارت‌ها در تحلیل خبر، معرفی تجارب پژوهشی در دنیا،
- اقناع و خبر تلویزیونی: مفاهیم، متغیرها و اثرات اقناع، نحوه بسته‌بندی پیام‌های اقناعی در خبر تلویزیونی، جذابیت‌های فرستنده خبر و اقناع، اقناع سیاسی و خبر تلویزیونی، دانش مخاطب از اقناع؛
- مستند خبری: مفهوم مستند، تفاوت مستند با انواع فیلم‌ها، ماهیت مستند خبری، سؤال‌های مهم قبل از شروع ساخت مستند خبری، تحقیق و مستند خبری، سناریوی مستند خبری، گزیده‌ای از تاریخچه مستندسازی در ایران؛
- خبر و فضای مجازی.

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
.۲۵	.۱۰	.۴۰	.۲۵



منابع

- روشندل، طاهر و سید مهدی شریفی. (۱۳۹۴). از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۸). خبر، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- فرهنگی، علی‌اکبر و داود نعمتی انارکی. (۱۳۹۴). رسانه و خبر، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۸۸). مفاهیم خبر تلویزیونی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۰). آرایه الگوی مناسب مدیریت خبر تلویزیون از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی سیما جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه مدیریت دولتی. دوره سوم. شماره ۶. صص ۱۸۶-۱۶۵.
- Becker, L. B., & Vlad, T. (۲۰۰۹). News organizations and routines. *The handbook of journalism studies*, ۵۹-۷۲.
- Bednarek, M., & Caple, H. (۲۰۱۴). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*.
- Boyd, A. (۲۰۰۱). *Broadcast journalism: techniques of radio and television news*. Taylor & Francis.
- Dobbs, G. (۲۰۱۵). *Better broadcast writing, better broadcast news*. CRC Press.
- Ekström, M. (۲۰۰۰). Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media, Culture & Society*, ۲۲(۴), ۴۶۵-۴۹۲.
- Ekström, M. (۲۰۰۲). Epistemologies of TV journalism A theoretical framework. *Journalism*, ۲(۳), ۲۵۹-۲۸۲.
- Gunter, B. (۲۰۱۵). *The Cognitive Impact of Television News: Production Attributes and Information Reception*. Springer.
- Rosenthal, A. (۲۰۰۲). *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Digital Videos*. SIU Press.



سیاست‌گذاری رسانه‌ای

Media Policy

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، به تحلیل سازمان‌های رسانه‌ای در سطح کلان می‌پردازد. در واقع سیاست‌گذاری رسانه‌ای بخشی از ادبیات حوزه مدیریت رسانه محسوب می‌شود که تحلیل‌های خود از رسانه‌ها را در کلان‌ترین سطح ارائه می‌کند. در این درس انتظار می‌رود دانشجویان بتوانند سیاست‌های کلی محیط بر سازمان‌های رسانه‌ای را شناخته و تحلیل نمایند.

سرفصل درس:

- مفهوم شناسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای
- نظریات سیاست‌گذاری رسانه‌ای
- مدل‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای
- سیاست‌گذاری رسانه‌ای و سیاست‌گذاری عمومی
- دولت و سیاست‌گذاری رسانه‌ای
- سیاست‌گذاری و رسانه‌های جدید
- سیاست‌گذاری رسانه‌ای و افکار عمومی
- نهادهای بین‌المللی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای
- چالش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵



منابع:

- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵)، سیاستگذاری رسانه، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ایران
- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۸)، سیاستگذاری عمومی ایران، تهران: میزان.
- الوانی، سید مهدی و فتاح شریف‌زادگان، (۱۳۸۸)، فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- خواجه‌ئیان، داتیس (۱۳۹۰)، مفهوم سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مولفه‌ها، فرایند و حوزه عمل، پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۱، ص ۱۱-۴۰
- Dye Thomas. (۲۰۰۷). Understanding public policy, prentice hall policy press.
- Freedman, Des (۲۰۰۸), The politics of media policy, Cambridge, UK, Polity Press.
- Hemerijck, Akack., (۲۰۰۴), Media Policy for the Digital Age, Amsterdam University Press.
- Herman, Bill D, (۲۰۱۱), new media law and policy, Hunter College, City University of New York, USA , new media & society journal, vol ۱۳.
- و مقالات به روز و مرتبط با سرفصل



روش‌های پیشرفته تحقیق کمی

Advanced Quantitative Research Methods

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف درس آشنایی دانشجویان با انجام یک تحقیق میدانی است و تلاش دارد تا مهارت‌های تحقیق میدانی و جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کمی را به دانشجویان آموزش دهد. این درس به منظور آماده‌سازی دانشجویان برای انجام پایان‌نامه، آنها را با استراتژی‌ها و تکنیک‌های روش تحقیق کمی آشنا می‌کند.

سرفصل درس:

- طراحی تحقیق
- تعیین رویکرد و استراتژی تحقیق
- استراتژی‌های تحقیق کمی
- تعیین روش گردآوری داده‌ها
- طراحی ابزار تحقیق
- انتخاب نمونه و طرح نمونه‌گیری
- تعیین روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
- روایی‌سازی و اعتبار بخشی به ابزار
- گردآوری داده‌ها
- تجزیه و تحلیل داده‌ها
- مدیریت پروژه تحقیقاتی
- ارائه گزارش کتبی
- معرفی نرم افزار Spss
- معرفی نرم افزار معادلات ساختاری



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵

منابع:

- اصول پایان نامه نویسی، مهدی ایران نژاد پاریزی، نشر مدیران، ۱۳۹۱
- روش های تحقیق در علوم اجتماعی: روش فازی، دکتر باقر ساروخانی، ۱۳۹۳
- تحقیق در مدیریت، اوما سکاران، ترجمه علی صائبی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۱
- روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نامه نویسی، دکتر غلامرضا خاکی، مرکز تحقیق علمی کشور، ۱۳۷۸
- روش تحقیق و کاربرد آن در مدیریت، ناصر خلیلی و ابراهیم دانشوری، نشر آروین، ۱۳۷۸
- مقدمه ای بر روش های تحقیق در علوم انسانی، محمد رضا حافظ نیا، انتشارات سمت، ۱۳۷۹
- مدل سازی معادلات ساختاری (۱۳۹۰)، وحید قاسمی، انتشارات جامعه شناسان
- روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت (۱۳۹۰)، دانایی فر، الوانی، آذر نشر اشراقی



ارتباطات بین الملل و میان فرهنگی

International and Cross-cultural Communication

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: نظریه‌های ارتباط جمعی	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

گفتمان فرهنگی و تمدنی به ویژگی هزاره سوم تبدیل شده است. در این درس دانشجویان خواهند آموخت که چگونه فن آوری های ارتباطی و اطلاع رسانی جدید پارادایم تبدلات فرهنگی را تغییر داده است و چگونه کشورهای در حال رشد از فرایندهای یکسویه فرهنگی احساس نگرانی می کنند و قصد بر هم زدن آن را دارند.

سرفصل درس:

- مقایسه ارتباطات بین الملل و روابط بین الملل و تاریخچه هر یک و مقایسه آن با ارتباطات میان فرهنگی
- مبانی ارتباط بین الملل، سیاست های فرهنگی و ارتباطی برون مرزی
- شناخت ارتباطات جهانی و ساختار مدیریت فراملیتی ارتباطات جهانی
- تضادها و مقابله های جهانی در زمینه ارتباطات بین الملل
- مساله عدم تعادل جریان اطلاعات و اخبار، از جریان یکسویه تا جریان آزاد اطلاعات
- امپریالیسم ارتباطی و هنری
- آشنایی با خبرگزاری های معروف بین الملل و عوامل خبری
- ارتباطات میان فرهنگی و کشورهای مهم فعال در این زمینه
- مهاجرت به ملل گوناگون و مسئله زبان در ارتباطات میان فرهنگی



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵

منابع:

- مولانا حمید (۱۳۹۱)، ارتباطات بین الملل و میان فرهنگی، انتشارات کتاب نشر
- مولانا، حمید (۱۳۸۴)، اطلاعات و ارتباطات جهانی، ترجمه: اسد الله آزاد، محمد حسن زاده و مریم اخوتی، تهران: نشر کتابدار،
- هابدن، استفن (۱۳۸۰)، روابط بین الملل و جامعه شناسی تاریخی، ترجمه: جمشید زنگنه، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه
- آشنا، حسام الدین (۱۳۸۳)، «فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی، ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق، شماره ۲۱
- ریچموند، ویرجینیا پی. و مک کروسکی، جیمز سی. (۱۳۸۷)، رفتار غیر کلامی در روابط میان فردی؛ درسنامه ارتباطات غیر کلامی، ترجمه: فاطمه سادات موسوی و ژیلا عبدالله پور، تهران: نشر دانژه.
- بشیر، حسن (۱۳۹۴)، دیپلماسی عمومی: سیاست ها و برنامه های جهانی، انتشارات دانشگاه امام صادق
- و مقاله های بروز مرتبط با درس



کارآفرینی رسانه‌ای

Media Entrepreneurship

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

سرفصل درس:

- تشخیص فرصت در بازارهای رسانه‌ای: رویکردهای اکتشاف و ساخت
- بازارهای متغیر رسانه‌ای: تغییرات دائم در نقطه تعادل بازار و فرصتهای کسب و کار
- تحلیل پویایی‌های ارزش پیشنهادی: ساخت ارزش یا تحویل ارزش؟
- نوآوری: مزیت رقابتی شرکتهای کوچک و کارآفرین
- شرکتهای کوچک، بزرگ و متوسط: تعاملات و پویایی‌های بازار رسانه‌ای
- سطح کلان: خط مشی گذاری و سیاست‌گذاری ترویج کارآفرینی رسانه‌ای
- سطح خرد: انگیزه‌ها، محرکها و تسهیلکننده‌های کارآفرینی افراد در صنعت رسانه
- سطح شرکتی: مدل‌های کسب و کار، هم‌آفرینی، منابع خارجی تأمین منابع و رقابت در عین همکاری کارآفرینان رسانه‌ای

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵



منابع درس:

- Achtenhagen, L. (۲۰۱۷). Media entrepreneurship: Taking stock and moving forward. *JMM-The International Journal on Media Management*, ۱۹(۱), ۱-۱۰.
- Khajeheian, D. (۲۰۱۷), Media Entrepreneurship: A Consensual Definition, *AD-Minister*, No ۳۰
- Hang, Min (۲۰۱۹), *Media and Entrepreneurship: A Revisit with a Decade of Progress*, Baltic Journal of Management
- Achtenhagen, L. (۲۰۱۹), *Entrepreneurial orientation – an overlooked theoretical concept for studying media firms in emerging markets*, Baltic Journal of Management (forthcoming)
- Powers, A. (۲۰۱۹), *Evolution of a Family-Owned, Media Development Company*, Baltic Journal of Management
- Horst, Murschetz. (۲۰۱۹), *Strategic media entrepreneurship? A framework for understanding the practice of developing new ventures through media*, Journal of Media Management and Entrepreneurship, ۱(۱).
- Khajeheian, D. (۲۰۱۶), *Telecommunication Policy: Communication Act Update*, Global Media Journal –Canadian Edition, ۹(۱): ۱۳۵-۱۴۱
- Charles H. Davis, Florin Vladica & Irene Berkowitz (۲۰۰۸) Business Capabilities of Small Entrepreneurial Media Firms: Independent Production of Children’s Television in Canada, *Journal of Media Business Studies* (۵) ۱: ۹-۳۹
- Hang, M., & Van Weezel, A. (۲۰۰۵). Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. In ۱۸th Scandinavian Academy of Management Meeting, Aarhus School of Business, Denmark pp. ۱۸-۲۰

Books:

- Ocvirk, G., Ocvirk, & Berg. (۲۰۱۸). *Strategic Management of Market Niches*. Springer Gabler.
- Hang, M. (۲۰۱۶). *Media Corporate Entrepreneurship*, Springer International Publishing

– روشندل اربطانی، طاهر؛ مقیمی، محمد؛ میناوند، محمد قلی؛ خواجه نیان، داتیس (۱۳۹۱)، چارچوبی برای تجاری سازی نوآوریهای دیجیتال در شرکتهای کارآفرین رسانه‌ای ایران (مطالعه چند موردی)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۷۱-۸۸



- خواجه نیان، داتیس؛ لبافی، سمیه و جلال پور، مهدیه (۱۳۹۱)، شناسایی عوامل تاثیرگذار در پرورش کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای. مطالعه موردی روزنامه اصفهان زیبا، فصلنامه رسانه، سال ۲۳، شماره ۴، صص ۱۴۳-۱۵۹

- نیک نژاد، عباس؛ مقیمی، سید محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۲). شناسایی چارچوب کسب و کار رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر اینترنت در ایران پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳، صص ۸۱ تا ۱۰۰

- نیک نژاد، عباس؛ مقیمی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۱). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای رسانه‌های دیجیتال کشور، توسعه کارآفرینی، شماره ۱۵، صص ۶۵ تا

۸۴



مدیریت تبلیغات

Advertising Management

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: 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 پراکاهی، 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 سنج‌های 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
- سنج‌های بررسی اثر تبلیغات



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. /۲۵	. /۱۰	. /۴۰	. /۲۵

منابع درس:

- Satturand, Max (۲۰۰۸), **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 (۲۰۱۰), **Advertising media planning**, McGraw-Hill
- Kelley, L.D., Jugenheimer, D.W., Sheehan, K. (۲۰۱۵), **Advertising Media Planning: A Brand Management Approach**, Routledge
- Lindstrom, Martin (۲۰۰۸), **Buyology, Truth and lies about why we buy**, Doubleday publishing

- و مجموعه‌ای از مقاله‌های جدید و مرتبط با موضوع



مدیریت رفتار سازمانی در رسانه‌ها

Organizational Behavior Management in Media

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف از این درس، آشنایی دانشجویان با مسائل رفتاری در سازمان های رسانه ای است. متغیرهایی مانند خلاقیت و ... که از متغیرهای رفتاری در سازمان های رسانه ای محسوب می شود در این درس مورد بحث قرار می گیرد. هدف اصلی از ارائه این درس، بررسی مسائل رفتاری نیروی انسانی در سازمان های رسانه ای بر اساس نظریات این حوزه می باشد.

سرفصل درس:

- مقدمه ای بر رفتار سازمانی در سازمان های رسانه ای
- مبانی رفتار سازمانی
- رفتارهای فردی
- متغیرهای موثر بر رفتار کارکنان رسانه ای
- شخصیت
- ادراک
- انگیزش
- ارتباطات
- نظریه رهبری
- قدرت و سیاست
- تعارض و مذاکره
- رفتار گروهی
- فرهنگ در سازمان رسانه ای
- تغییر و بهبود سازمانی
- نظریات جدید رفتاری در سازمان های رسانه ای



روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵

منابع:

- Geordies, Stavros (۲۰۱۵), Employee engagement in media management, springer publication
- Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. (۲۰۰۳). Assessing creativity in Hollywood pitch meetings: Evidence for a dual-process model of creativity judgments. *Academy of Management Journal*, ۴۶, ۲۸۳-۳۰۱.
- Ford, C. M. (۱۹۹۶). A theory of individual creative action in multiple social domains. *Academy of Management Review*, ۲۱, ۱۱۱۲-۱۱۴۲.
- Alper, S., Tjosvold, D., & Law, K. S. (۲۰۰۰). Conflict management, efficacy, and performance in organizational teams. *Personnel Psychology*, ۵۳, ۶۲۵-۶۴۲.
- Arnold, J. A., Arad, S., Rhoades, J. A., & Drasgow, F. (۲۰۰۰). The empowering leadership questionnaire: The construction and validation of a new scale for measuring leader behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, ۲۱, ۲۴۹-۲۶۹.

- و مقالات مرتبط



مدل‌های کسب و کار در صنعت رسانه

Business Models in Media Industry

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

شرکت‌های کوچک و کارآفرین پیش‌برنده صنعت رسانه هستند. شناسایی و انتخاب مدل‌های کسب و کار مناسب برای فعالیت در صنعت رسانه امری تعیین‌کننده است در توسعه و موفقیت شرکت‌های نوپا در صنعت رسانه است.

سرفصل درس:

- مقدمه‌ای بر فرایند کارآفرینی و طرح کسب و کار در رسانه
- فواید و کاربردهای طرح کسب و کار
- شناسایی انواع مدل‌های کسب و کار
- بوم کسب و کار شامل:
 - بلوکهای سازنده
 - الگوها: پلتفرمهای چندگانه، مدل‌های آزاد، دم‌بلند، مدل‌های رایگان
 - طراحی بوم: بینش مشتری، ایده پردازی، تفکر بصری، پروتوتایپ، روایتگری، سناریو
- طراحی ارزش پیشنهادی شامل:
 - بوم
 - نقشه ارزشی
 - انطباق
 - پروتوتایپ
 - شناخت مشتریان
 - تصمیم‌گیری و انتخاب
 - آزمون و ارزیابی
- مطالعات امکان‌سنجی فنی، مالی، قانونی



- مطالعات امکان سنجی اجتماعی/فرهنگی/سیاسی
- استراتژی های قیمت گذاری محصولات رسانه ای

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. /۲۵	. /۱۰	. /۴۰	. /۲۵

منابع:

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (۲۰۱۰). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (۲۰۱۵). *Value proposition design*. Campus Verlag.
- Bjørn von Rimscha (۲۰۱۶), Business Models of Media Industries: Describing and Promoting Commodification, book chapter in "managing media firm and industry.
- Gustavo Cardoso and Jose' Moreno (۲۰۱۶), Technology Management and Business Models, book chapter in "managing media firm and industry.

- مقالات مرتبط



مدیریت روابط عمومی

Public Relations Management

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

هدف از این درس آشنایی دانشجویان با مدیریت واحد های روابط عمومی است. در این رابطه نظریات و مفاهیم این حوزه مطرح خواهد شد و وظایف روابط عمومی در عصر رسانه های اجتماعی مورد بحث قرار خواهد گرفت.

سرفصل درس:

- تعریف مفاهیم و تاریخچه روابط عمومی
- الگوهای تبلیغات در روابط عمومی
- مخاطب روابط عمومی
- الگوهای ارتباطی در روابط عمومی
- جایگاه روابط عمومی در سازمان
- روابط عمومی و رسانه ها
- روابط عمومی در عصر شبکه های اجتماعی
- روابط عمومی و مدل های کسب و کار رسانه

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵



منابع

- Luttrell, R. M., & Capizzo, L. W. (۲۰۱۹). *Public Relations Campaigns: An Integrated Approach*. SAGE Publications.
- Alison, T. (۲۰۰۴). *The public relations handbook*. ۲nd Edition, NY: *Routledge*.

- روابط عمومی: نقش، فرایند و استراتژی: نویسندگان کمرون، ویلکاکس، ایجی و اولت، مترجمان: داود ایزدی و سید محمد اعرابی. ناشر دفتر پژوهشهای فرهنگی

استراتژی روابط عمومی: ساندر اولیور، مترجمین: سید محمد اعرابی و مرجان فیاضی: ناشر دفتر پژوهشهای فرهنگی



بازاریابی دیجیتال

Digital Marketing

نوع واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

با گسترش فناوری‌های دیجیتال، تجارت الکترونیکی، موبایلی و رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یکی از روندهای رایج و مسلط انجام کسب و کارها شدند. به عنوان بخشی بسیار مهم از این تجارت‌ها، بازاریابی نیز به عرصه دیجیتال وارد شده است. به طور خلاصه بازاریابی دیجیتال به عنوان انجام فعالیت‌های بازاریابی محصولات یا خدمات و تبلیغ آنها در بستر فناوری‌های دیجیتال همچون اینترنت، تلفنهای همراه و پلتفرم‌های اجتماعی شناخته می‌شود.

سرفصل درس:

- تجارت دیجیتال، موبایلی و شبکه‌های اجتماعی (DSMM) Commerce, Social Media, and Mobile
- بازاریابی محتوا
- کمپین‌های بازاریابی دیجیتال
- برندینگ دیجیتال
- تبلیغات دیجیتال
- بازاریابی داده بنیاد
- بازاریابی اجتماعی
- ارتباطات بازاریابی دیجیتال
- اکوسیستم بازاریابی دیجیتال
- بازاریابی مشارکتی دیجیتال و هم‌آفرینی ارزش تبلیغاتی
- بازاریابی موتورهای جستجو و بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO)

- روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. /۲۵	. /۱۰	. /۴۰	. /۲۵



- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (۲۰۱۷). *Social media marketing*. Sage.
- Wyrwoll, C. (۲۰۱۴). *Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-*
- Dodson, I. (۲۰۱۶). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons.
- Rowles, D. (۲۰۱۷). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. ۲nd Edition, Kogan Page Publishers.
- Ryan, D. (۲۰۱۶). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Hekmass, C., & Burbary, K. ۲۰۱۳. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Que Publishing PTG
- Kaufman, I., & Horton, C. (۲۰۱۴). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.



حقوق مالکیت فکری

Intellectual Property Rights

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

محصولات رسانه‌ای، آثار خلاقانه‌ای هستند که حاصل فرایند ذهنی افراد است. این محصولات نیازمند قوانینی به منظور محافظت از دستبرد و سرقت می باشد که تحت عنوان حقوق مالکیت فکری شناخته می‌شود. بدین جهت درس حقوق مالکیت فکری برای آشنایی دانشجویان با مبانی قانونی محافظت از این آثار تدارک دیده شده است.

سرفصل درس:

- حقوق مدنی . حقوق ثبت
- حقوق تجارت بین الملل و مالکیت های فکری
- کلیات حقوق مالکیت های فکری
- حقوق مالکیت های فکری و هنری و حقوق مرتبط
- حقوق مالکیت های صنعتی
- حقوق علائم و نام های تجاری و نشان های جغرافیایی
- حقوق اطلاعات و حقوق رایانه و نرم افزارهای رایانه ای
- حل و فصل اختلافات بین الملل راجع به مالکیت های فکری
- حقوق ضد تراست و رقابت
- حقوق انتقال تکنولوژی و دانش فنی

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵



منابع

- امامی، اسدالله (۱۳۹۶، ۱۳۹۴، ۱۳۸۶) حقوق مالکیت فکری حقوق مالکیت صنعتی ۱ و ۲، انتشارات میزان.
- زرکلام (۱۳۸۸)، حقوق مالکیت ادبی و هنری، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- زاهدی، عاطفه (۱۳۹۱)، قوانین و مقررات ناظر بر حقوق مالکیت فکری (معنوی)، انتشارات جنگل.



صنعت سرگرمی

Entertainment Industry

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

سرگرمی یکی از مهمترین کارکردهای رسانه برشمرده شده است. بخش مهمی از درآمدهای صنعت رسانه از بخش سرگرمی به دست می آید. فیلم و سینما، فوتبال و سایر ورزشها، بازیهای رایانه‌ای، محتوای کاربرساخته، برنامه‌های نمایشی، مسابقات مردمی و ... از مهمترین محصولات رسانه‌ای هستند که توجه مخاطبان بسیاری را جلب می کنند و زمان زیادی آنان را درگیر رسانه می سازند و درآمد قابل توجهی چه از طریق تبلیغات و چه از طریق حق اشتراک برای رسانه‌ها ایجاد می کنند. نظر به گستردگی این صنعت و تاثیرگذاری قابل توجه آن بر صنعت رسانه، شناخت ابعاد مختلف صنعت سرگرمی و فرصت‌هایی که برای رسانه‌ها فراهم می کند از مهمترین کیفیت‌هایی است که انتظار می رود دانشجویان مدیریت رسانه از آن برخوردار باشند. هدف از این درس فراهم کردن چنین شناختی است.

سرفصل درس:

- آشنایی با سپهر صنعت سرگرمی
- سرگرمی‌های اطلاعاتی Infotainments
- رسانه و بازی‌های رایانه‌ای
- رسانه و ورزش
- فیلم و سینما
- رسانه و انیمیشن
- تلویزیون و ژانرهای سرگرمی
- محتوای کاربرساخته
- داستان و روایتگری در صنعت سرگرمی
- جهانی شدن محلی (Glocalization) و سرگرمی
- فناوری و صنعت سرگرمی
- بازیگران جهانی صنعت سرگرمی



- کارآفرینی در صنعت سرگرمی
- مدل‌های کسب و کار در صنعت سرگرمی
- روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵

منابع

- Hennig-Thurau, T. Houston, M. B. (۲۰۱۸), Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music, Springer
- Sigismondi, Paolo (۲۰۱۱) The Economics of Information, Communication, and Entertainment: The Impacts of Digital Technology in the ۲۱st Century, Springer
- Lugmaye, A. et al (۲۰۱۶), Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries, Springer
- Roberts, James P. (۲۰۱۱) Producers' Decision Making During Product Development in the Entertainment Industry: Addressing the Cognitive Gap, International Journal on Media Management, ۱۳:۴, ۲۷۷-۲۹۵.
- Shrum (۲۰۰۴), The Psychology of Entertainment Media, Lawrence Erlbaum Associates
- Grainge, Paul (۲۰۰۸) Brand Hollywood; Selling entertainment in a global media age. Routledge
- Kuper, Simon and Szymanski, Stefan (۲۰۱۸), Succernomics, Nation books
Szymanski, Stefan (۲۰۱۵), Money and Soccer, Nation book



بازی‌های دیجیتال

Digital Games

تعداد واحد: ۲	نوع واحد: نظری	نوع درس: اختیاری
تعداد ساعت: ۳۲ ساعت	پیش نیاز: ندارد	آموزش تکمیلی: ندارد

هدف درس:

بازی‌های دیجیتال یکی از برجسته‌ترین بخش‌های صنعت رسانه هستند که به دلیل فراگیری مخاطبان، همراستا بودن با فناوری‌های نوین، پتانسیل‌های کسب درآمدهای بالا، مورد توجه بازیگران برجسته صنعت رسانه جهانی قرار دارند و درآمدهای قابل توجهی هم ایجاد می‌کنند. این صنعت به دلیل تنوع ارائه ارزش از جمله صنایع رسانه‌ای است که کشور ما توانایی نقش آفرینی در آن را دارد و می‌تواند در بخش‌های مختلف آن ارزش آفرینی کند. به رغم اینکه این بازی‌ها در طبقه صنعت سرگرمی قرار می‌گیرند، اما به دلیل اهمیت آنها، نرخ رشد بالای آنها در سطح جهان و تاثیرگذاریشان، جایگاه خاصی که در کشور دارند و مراکزی مثل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وقت و سرمایه زیادی را به آنها اختصاص داده‌اند. علاوه بر این، بازی‌های دیجیتال نقش بسزایی در تاثیرگذاری فرهنگی دارند و بخشی از تلاش‌های در حال انجام کشور در این حوزه برای مقابله با تهاجم فرهنگی از طریق این بازی‌ها صورت می‌گیرد. از سوی دیگر این بازی‌ها کاربردهای غیرسرگرمی هم دارند. یادگیری از طریق بازی یکی از عمده‌ترین حوزه‌های آموزش را تشکیل می‌دهد که در سالهای اخیر تلاش‌های تحقیقاتی متنوعی را به خود جلب کرده است. بازی‌های جدی و بازی‌های تجاری از جمله انواع غیرسرگرمی بازی هستند. بازی‌وارسازی نیز به عنوان کاربرد تفکر بازی برای اجرای امور کسب و کار رونق زیادی پذیرفته است. نظر به این عوامل، این درس به عنوان یک درس مجزا از صنعت سرگرمی برای دانشجویان مدیریت رسانه در نظر گرفته شده است تا به فراخور امکانات موسسه آموزش عالی ارائه دهنده این درس، امکان شناخت هر چه بیشتر از این صنعت رو به رشد و درآمدزا و تاثیرگذار فرهنگی فراهم شود.

سرفصل درس:

- مدل‌های کسب و کار بازی‌های دیجیتال



- همگرایی رسانه‌ای در بازی‌های دیجیتال
- زنجیره ارزش بازی‌های دیجیتال: تأمین سرمایه، تولید، توزیع و عرضه
- درگاه‌های رسانه‌ای: کنسولهای بازی، موبایل، پی سی
- فناوری و بازی‌های دیجیتال: هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، کلان داده‌ها و اینترنت اشیاء
- استراتژی‌های رسانه‌ای و بازی‌های دیجیتال
- بازی‌های دیجیتال و انتقال فرهنگ
- مخاطب‌شناسی بازی‌های دیجیتال
- یادگیری بر پایه بازی‌های دیجیتال
- بازی‌وارسازی
- بازی‌های جدی، تجاری و صنعتی
- نوع‌شناسی بازی‌های دیجیتال: بازی‌های آنلاین انبوه‌کاربر نقش‌واره MMRPG
- فرصت‌ها و چالش‌های صنعت بازی دیجیتال در کشور
- آینده صنعت بازی دیجیتال

روش ارزشیابی:

ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون پایان ترم	پروژه
. / ۲۵	. / ۱۰	. / ۴۰	. / ۲۵

منابع

- Fromme, J., & Unger, A. (Eds.). (۲۰۱۲). *Computer games and new media cultures: A handbook of digital games studies*. Springer Science & Business Media.
- Tettegah, S., & Huang, W. D. (۲۰۱۵). *Emotions, technology, and digital games*. Academic Press.
- Fung, A. (Ed.). (۲۰۱۶). *Global Game Industries and Cultural Policy*. Palgrave.
- Rutter, J., & Bryce, J. (Eds.). (۲۰۰۶). *Understanding digital games*. Sage.
- Kerr, A. (۲۰۰۶). *The business and culture of digital games: Gamework and gameplay*. Sage.
- Flanagan, M., & Nissenbaum, H. (۲۰۱۴). *Values at play in digital games*. MIT Press.
- Iran's Game Industry: Essential Facts and Key Players (۲۰۱۶), By: Iran Computer and Video Games Foundation

بازی‌وارسازی: تحول کسب و کار با تفکر بازی: نویسندگان کوین ورباخ و دان هانتر، مترجمین کیانوش کریمی، سیاوش صلواتیان و داتیس خواجه‌ئیان، انتشارات ادبیان روز

