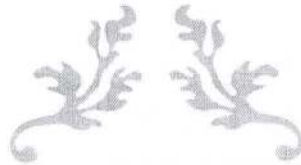




جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

شورای گسترش و برنامه ریزی آموزش عالی



برنامه درسی رشته

## روابط عمومی

Public Relations

مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته



گزینش ها

روابط عمومی و امور اجتماعی	Public Relations and Social Affairs
روابط عمومی و امور بین الملل	Public Relations and Public Affairs
روابط عمومی و امور فرهنگی	Public Relations and International Affairs
روابط عمومی، صنعت و بازرگانی	Public Relations and Commercial Affairs
روابط عمومی و رسانه های اجتماعی	Public Relations and Social Media

گروه علوم اجتماعی

پوشنهادی دانشگاه علامه طباطبائی

## پایه

نام رشته: روابط عمومی

عنوان گرایش‌ها: ۱- روابط عمومی و امور اجتماعی ۲- روابط عمومی و امور بین الملل ۳- روابط عمومی و امور فرهنگی ۴- روابط عمومی، صنعت و بازرگانی ۵- روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی

گروه: علوم اجتماعی

دوره تحصیلی: کارشناسی ارشد ناپیوسته

کارگروه تخصصی: فرهنگ، ارتباطات و رسانه

نوع مصوبه: تدوین

پیشنهادی: دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳

برنامه درسی تدوین شده دوره کارشناسی ارشد ناپیوسته رشته روابط عمومی با پنج گرایش: ۱- روابط عمومی و امور اجتماعی ۲- روابط عمومی و امور بین الملل ۳- روابط عمومی و امور فرهنگی ۴- روابط عمومی، صنعت و بازرگانی ۵- روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی، در جلسه شماره ۱۹۸ تاریخ ۱۴۰۰/۰۳/۱۰ شورای تحول و ارتقای علوم انسانی و جلسه شماره ۹۴۷ به تاریخ ۱۴۰۰/۰۸/۲۳ شورای گسترش و برنامه‌ریزی آموزش عالی به شرح زیر تصویب شد: ماده یک- این برنامه درسی برای دانشجویانی که پس از تصویب این برنامه درسی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی پذیرفته می‌شوند، قابل اجرا است. ماده دو- این برنامه درسی در سه فصل: مشخصات کلی، جدول‌های واحدهای درسی و سرفصل دروس تنظیم شده است و برای اجرا در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی پس از اخذ مجوز پذیرش دانشجو از شورای گسترش و برنامه‌ریزی آموزش عالی و سایر ضوابط و مقررات مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ابلاغ می‌شود. ماده سه- این برنامه درسی از شروع سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۲ به مدت ۵ سال قابل اجرا است و پس از آن، در صورت تشخیص کارگروه تخصصی مربوطه، نیاز به بازنگری دارد.

دکتر علی خاکی صدیق

دبیر شورای گسترش و برنامه‌ریزی آموزش عالی



دکتر محمدرضا آهنجیان

دبیر کمیسیون برنامه‌ریزی آموزشی





جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
شورای گسترش و برنامه ریزی آموزش عالی



دانشگاه علامه طباطبائی

مستند برنامه درسی رشته

## روابط عمومی

### PUBLIC RELATIONS

کارشناسی ارشد ناپیوسته

مشمول بر گرایش‌های:

Public Relations and Social Affairs | روابط عمومی و امور اجتماعی

Public Relations and Public Affairs | روابط عمومی و امور بین الملل

Public Relations and International Affairs | روابط عمومی و امور فرهنگی

Public Relations and Commercial Affairs | روابط عمومی، صنعت و بازرگانی

Public Relations and Social Media | روابط عمومی و رسانه های اجتماعی



## تهیه کنندگان

دکتر حسینعلی افخمی، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی  
دکتر مهدخت بروجردی علوی، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی  
دکتر سیدمحمد مهدی زاده طالشی، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی



**فصل اول**  
**مشخصات کلی برنامه درسی**

## الف) مقدمه

تحولات و تغییرات شگرف اجتماعی و رشد روزافزون وسایل ارتباط جمعی (اعم از سنتی و نوین)، اثرات قابل توجهی بر ساخت برنامه های آموزش عالی پدید آورده است. دگرگونی ناشی از این گونه فعالیتها چه در جوامع صنعتی و چه در کشورهای در حال توسعه، موضوعی است که توجه ویژه ای در چارچوب برنامه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و حتی انتقال فناوری را به خود معطوف داشته است. بدون شک هرگونه حرکتی که در سطح جامعه صورت گیرد خواه فرهنگی و اجتماعی باشد یا سیاسی و اقتصادی علاوه بر پشتوانه مادی و فنی، به تفاهم، هماهنگی و مشارکت اجتماعی نیاز دارد؛ و هر اندازه جامعه بیشتر در مسیر تحول و پیشرفت قرارگیرد و آگاهی مردم افزایش یابد، آهنگ رشد و میل به مشارکت و پذیرش مسؤلیت اجتماعی فزونی خواهد گرفت. امروزه شبکه های ارتباطی نقشی محوری در این تحولات ایفا می کنند. لذا با در نظر گرفتن نیاز کشور در بخشهای عمومی، خصوصی و دولتی به نیروی انسانی آموزش دیده و ورزیده و با توجه به ضرورت تحول در نظام آموزش عالی کشور و نقش روزافزون فناوریهای ارتباطی در روابط اجتماعی داخلی و بین المللی و همچنین جایگاه ممتاز علوم ارتباطات در بین علاقمندان به تحصیل؛ طرح تربیت متخصصان ارشد در رشته روابط عمومی در سطح کارشناسی ارشد و در چارچوب سیاستهای وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به شرح زیر ارائه می شود.

## ب) معرفی رشته

رشته روابط عمومی در مقطع کارشناسی ارشد در پنج گرایش "روابط عمومی و امور اجتماعی"، "روابط عمومی و امور بین الملل"، "روابط عمومی و امور فرهنگی"، "روابط عمومی و صنعت و بازرگانی" و "روابط عمومی و رسانه های اجتماعی" با رعایت معیارهای اسلامی سازی، بومی سازی، روزآمدی و کارآمدی، تدوین شده است تا ضمن بهره مندی از آخرین دستاوردهای علمی و دانش نظری و عملی از جهان، متناسب با اهداف، ارزش ها و آرمان های اسلامی و شرایط فرهنگی، اجتماعی و ... ایران اسلامی، کارشناسانی را تربیت کند که در راستای سیاست ها و برنامه های کلان کشور، به شکل کارآمد و خلاق، در خدمت سازمان و نهادهای دولتی، عمومی و خصوصی باشند و به پیشبرد مجموعه اهداف و برنامه های سازمانی و نهادی کمک کنند.

## پ) اهداف رشته

تربیت کارشناسان متخصص در سطح کارشناسی ارشد برای تامین اهداف ذیل صورت می گیرد:

- نیاز مبرم کشور به متخصصان روابط عمومی، برای خدمت در دفاتر روابط عمومی بخشهای دولتی، خصوصی و تعاونی و دفاتر فرهنگی / مطبوعاتی نمایندگیهای ایران در خارج از کشور را پاسخ دهد؛
- فارغ التحصیل این رشته می تواند ضمن سهمی شدن در راستای توسعه و پیشرفت نظام ارتباطی کشور، به نیازهای خبری، انتشاراتی و تبلیغاتی رو به رشد در سطح ملی و بین المللی پاسخ دهد؛
- با توجه به توسعه روزافزون دوره های کاردانی و کارشناسی روابط عمومی در کشور، آموزش بخش عمده ای از مدرسان دروس تخصصی رشته روابط عمومی را در این مقاطع تأمین نماید؛





- سطح کیفی نیروی انسانی شاغل در واحدهای روابط عمومی نهادها، سازمانهای دولتی و غیر دولتی و تعامل ارتباطی با رسانه ها را ارتقا دهد؛
- نیروی انسانی متخصص مورد نیاز برای مطالعات ارتباطی، رسانه ای، شناخت افکار عمومی و طرح ریزی برنامه های ارتباطی را تأمین کند.

### ت) اهمیت و ضرورت رشته

- انطباق با سیاست های کلان کشور ✓
- انطباق با نیازهای ملی و منطقه ای ✓

توسعه روز افزون ارتباطات و رسانه ها از ضرورت های مبرم در جوامع معاصر شده است. نیاز به کارشناسان توانمند که بتوانند از ابزارها و کانالهای ارتباطی و شرایط پیچیده حاکم بر آنها را به نحو مطلوب استفاده کنند، همواره روبه افزایش است. روابط عمومی یکی از حوزه های تخصصی علوم ارتباطات است و در مفهوم کاربردی، یکی از اعمال مدیریت محسوب می شود که مدیر به وسیله آن ضمن شناخت عامه و به منظور ایجاد حسن رابطه و تفاهم متقابل، برنامه های ارتباطی را طرح ریزی و بین سازمان و عامه در سطح ملی و جهانی به اجرا می گذارد.

### ث) ساختار و روش برنامه ریزی آموزشی رشته

دوره کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی دوساله است. نظام آموزشی این دوره «واحدی» است و کلیه درس های عملی و نظری آن در چهار نیمسال تحصیلی ارائه می شود. طول هر نیمسال تحصیلی ۱۶ هفته و حداقل زمان لازم برای هر واحد نظری یک ساعت در هفته می باشد. تعداد کل واحدهای آموزشی در این دوره ۳۲ واحد است که ترکیبی از ۱۲ واحد دروس اصلی (تخصصی مشترک) و گذراندن ۱۶ واحد دروس اختیاری شامل الف) ۸ واحد دروسهای اختیاری (اختصاصی گرایش) در یکی از پنج گرایش شامل: ۱. امور اجتماعی، ۲. امور بین الملل، ۳. امور فرهنگی، ۴. امور صنعت و بازرگانی و ۵. رسانه های اجتماعی؛ ب) ۸ واحد درس اختیاری (انتخابی مشترک) و ۴ واحد پایان نامه می شود. همچنین کلیه دانشجویان موظفند ۶ واحد زبان خارجی (تخصصی ارتباطات و تخصصی روابط عمومی) را به عنوان پیش نیاز (الزامی) بگذرانند که به عنوان واحد درسی محسوب نمی شود. پایان نامه دانشجوی کارشناسی ارشد روابط عمومی به پیشنهاد دانشجو و با راهنمایی استادان و همکاران گروه آموزشی و با توجه به نیازهای تخصصی این رشته انتخاب، تهیه و تدوین می شود.

طول دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی حداقل چهار نیم سال و حداکثر پنج نیم-سال می باشد.

- دروس پیش نیاز ✓
- دروس پایه
- دروس تخصصی ✓
- دروس اختیاری ✓



### ج) تعداد و نوع واحدهای درسی

دوره کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی دوساله است. نظام آموزشی این دوره «واحدی» است و کلیه درس‌های عملی و نظری آن در چهار نیمسال تحصیلی ارائه می‌شود. طول هر نیمسال تحصیلی ۱۶ هفته و حداقل زمان لازم برای هر واحد نظری یک ساعت در هفته می‌باشد. تعداد کل واحدهای آموزشی در این دوره ۳۲ واحد است که ترکیبی از ۱۲ واحد دروس اصلی (تخصصی مشترک) و گذراندن ۱۶ واحد دروس اختیاری شامل الف) ۸ واحد دروسهای اختیاری (اختصاصی گرایش) در یکی از پنج گرایش شامل: ۱. امور اجتماعی، ۲. امور بین الملل، ۳. امور فرهنگی، ۴. امور صنعت و بازرگانی و ۵. رسانه‌های اجتماعی؛ ب) ۸ واحد درس اختیاری (انتخابی مشترک) و ۴ واحد پایان نامه می‌شود. همچنین کلیه دانشجویان موظفند ۶ واحد زبان خارجی (تخصصی ارتباطات و تخصصی روابط عمومی) را به عنوان پیش نیاز (الزامی) بگذرانند که به عنوان واحد درسی محسوب نمی‌شود. پایان نامه دانشجوی کارشناسی ارشد روابط عمومی به پیشنهاد دانشجو و با راهنمایی استادان و همکاران گروه آموزشی و با توجه به نیازهای تخصصی این رشته انتخاب، تهیه و تدوین می‌شود.

طول دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی حداقل چهار نیمسال و حداکثر پنج نیمسال می‌باشد.

#### جدول (۱) - توزیع واحدها

جمع واحد	نوع دروس
تاسقف ۱۲ واحد (معادل صفر)	جبرانی
۶ واحد (معادل صفر)	پیش نیاز (الزامی)
۱۲	دروس تخصصی الزامی
۸	دروس تخصصی اختیاری (اختصاصی گرایش)
۸	دروس تخصصی اختیاری (انتخابی گرایش)
۴	پایان نامه
<b>۳۲</b>	<b>کل</b>
<b>طول دوره تحصیلی</b>	
حداقل چهار نیمسال و حداکثر پنج نیمسال	

ج) استاد

کادر آموزشی مورد نیاز برای تدریس دروسهای تخصصی رشته روابط عمومی توسط اعضای هیأت علمی گروه آموزشی روابط عمومی و با استفاده از کارشناسان متخصص و مجرب شاغل در این حرفه و حرفه‌های روزنامه نگاری، تبلیغات،





بازاریابی، رادیو- تلویزیون و محققان اجتماعی با مدرک دکترا تأمین خواهد شد. در صورت لزوم از استادان شاغل و ذیصلاح در گروه‌های آموزشی سایر مراکز آموزشی کشور برای تدریس دعوت خواهد شد.

### ح) دانشجو

دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی، از میان فارغ التحصیلان دوره های کارشناسی رشته های روابط عمومی، روزنامه نگاری و مطالعات ارتباطی و رسانه ای، ارتباطات اجتماعی، فرهنگ و ارتباطات و نظایر این از طریق مسابقه ورودی پذیرفته می شود. فارغ التحصیلان سایر رشته ها اعم از علوم انسانی، علوم اجتماعی، هنر، علوم پایه، مهندسی، کشاورزی و پزشکی نیز می توانند در آزمون ورودی آن شرکت کنند. این دسته از داوطلبان در صورت موفقیت در آزمون ورودی ملزم به گذراندن دروسهای جبرانی (کمبود) دوره کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی تا سقف ۱۲ واحد از دروس کارشناسی هستند که عناوین آنها برای هر داوطلب، طبق تشخیص گروه آموزشی تعیین می شود.

### خ) مهارت، توانمندی و شایستگی دانش آموختگان

انتظار می رود فارغ التحصیلان این دوره که در مسئولیت کارشناسی ارشد روابط عمومی و تصدی پست های مدیریتی ارتباطات عمومی یا مدیریت ارتباطات را در ادارات کل روابط عمومی یا ارتباطات در سطح وزارتخانه ها و مراکز دولتی یا شرکت های بزرگ تجاری و صنعتی عهده دار خواهند شد، با اتمام این دوره بتوانند دانش، مهارت و تواناییهای زیر را کسب نمایند:

#### جدول ۲- مهارت، توانمندی و شایستگی دانش آموختگان

مهارت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌های ویژه	دروس مرتبط
کسب دانش نظری در زمینه ارتباطات و روابط انسانی به منظور درک مسائل اجتماعی و توانایی تجزیه، تحلیل و تبیین انتقادی آنها و ارائه راه حل مناسب؛	مفاهیم و نظریه های روابط عمومی- نظریه های ارتباطات جمعی- مطالعات انتقادی در ارتباطات- جامعه شناسی مسائل اجتماعی- جامعه شناسی تبلیغات- روابط انسانی در سازمان
کسب مهارتهای لازم در زمینه فنون ارتباطات رسانه ای برای همکاری با خبرگزاری های ملی و بین المللی، سندیکاها، خبری، مطبوعات، رادیو، تلویزیون و رسانه های اجتماعی؛	روابط عمومی و رسانه ها- مهارتهای حرفه ای روابط عمومی- روزنامه نگاری بین المللی- روابط عمومی چندرسانه ای
آشنایی با فنون، روشها و تاکتیکهای پیشرفته در زمینه تولید پیامهای ارتباطی برای اجرای ارتباطات سازمانی، ارتباطات مدیریت، ارتباطات بازاریابی و مدیریت اطلاعات در سازمان؛	مدیریت روابط عمومی- برنامه ریزی راهبردی روابط عمومی- استراتژی روابط عمومی- ارتباطات سازمانی- ارتباطات بازاریابی- ارتباط با مشتریان
کسب مهارتها و فنون لازم در زمینه روشهای مطالعه و پژوهش به منظور شناخت مخاطبان، درک افکار عمومی و ذی نفعان یک مؤسسه؛	روشهای پژوهش در روابط عمومی- روشهای سنجش افکار عمومی- روشهای کیفی پژوهش- روشهای کمی تحلیل محتوا

روابط عمومی بین المللی - روابط عمومی و جهانی شدن - دیپلماسی فرهنگی و رسانه ای - روزنامه نگاری بین المللی - روابط عمومی در کشورهای اسلامی	کسب دانش، اطلاعات و توانایی برای درک مسائل بین المللی در زمینه ارتباطات و فرهنگ جهانی با هدف انتشار اطلاعات و اخبار در سطح بین المللی و کسب وجهه مناسب؛
مفاهیم و نظریه های روابط عمومی - مهارتهای حرفه ای روابط عمومی - اصول حرفه ای روابط عمومی مبتنی بر اخلاق اسلامی - نظریه های اقناع	توانایی و تسلط در بیان علمی - منطقی و کاربرد هنر مردم‌مداری در به کارگیری امکانات سازمانهای روابط عمومی و برقراری ارتباطات مؤثر در سطح جامعه؛
روشهای سنجش افکار عمومی - روشهای ارزشیابی روابط عمومی - روشهای کیفی پژوهش - روشهای کمی تحلیل محتوا - روابط عمومی بحران	توانایی در ارزشیابی عملکرد یک سازمان، درک ذی نفعان آن و طرح ریزی برنامه های ارتباطی در جهت ترویج فرهنگ توسعه پایدار در عرصه محیط زیست، بهداشت و آموزش عمومی.

#### (د) شرایط و ضوابط ورود به دوره<sup>۱</sup>

دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی، از میان فارغ التحصیلان دوره های کارشناسی رشته های روابط عمومی، روزنامه نگاری و مطالعات ارتباطی و رسانه ای، ارتباطات اجتماعی، فرهنگ و ارتباطات و نظایر این از طریق مسابقه ورودی پذیرفته می شود. فارغ التحصیلان سایر رشته ها اعم از علوم انسانی، علوم اجتماعی، هنر، علوم پایه، مهندسی، کشاورزی و پزشکی نیز می توانند در آزمون ورودی آن شرکت کنند. این دسته از داوطلبان در صورت موفقیت در آزمون ورودی ملزم به گذراندن دروسهای جبرانی (کمبود) دوره کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی تا سقف ۱۲ واحد از دروس کارشناسی هستند که عناوین آنها برای هر داوطلب، طبق تشخیص گروه آموزشی تعیین می شود.

<sup>۱</sup> **تبصره:** دانشجویانی که رشته مقطع قبلی آنان با این رشته غیرمرتبط می باشد بایستی تا ۱۲ واحد را به عنوان دروس جبرانی از میان دروس دوره قبل این رشته را در نیمسال اول تا دوم بگذرانند. انتخاب این دروس به تشخیص گروه آموزشی دانشگاه / موسسه می باشد و بایستی شامل دروسی باشد که دانش پایه و اصلی این رشته را در بر بگیرد. تعداد واحدهای جبرانی نیز به تشخیص گروه آموزشی دانشگاه / موسسه و بر مبنای میزان ارتباط رشته با رشته دوره قبلی دانشجو می باشد.



(ذ) مواد آزمون ورودی و ضرایب آنها\*

جدول ۳- مواد آزمون ورودی و ضرایب آنها

ردیف	مواد آزمون	ضریب
۱	<b>مباحث کلی ارتباطات جمعی</b> (پرسشهای آزمون از یک یا چند درس به شرح زیر طرح می شود: مبانی ارتباطات انسانی - مبانی ارتباطات جمعی - مبانی ارتباطات و توسعه - مبانی جامعه اطلاعاتی - نظریه های ارتباطات اجتماعی - ارتباطات تصویری - ارتباطات بین المللی - ارتباطات سیاسی - تکنولوژیهای ارتباطی - حقوق ارتباطات جمعی - افکار عمومی)؛	۲
۲	<b>مباحث تخصصی روابط عمومی</b> (پرسشهای آزمون از میان یک یا چند درس به شرح زیر طرح می شود: اصول روابط عمومی - اصول اقناع و تبلیغات سیاسی - اصول تبلیغات بازرگانی - تکنیکهای روابط عمومی - مدیریت و روابط عمومی - برنامه ریزی روابط عمومی)؛	۳
۳	<b>فنون عملی روابط عمومی</b> (پرسشهای آزمون از میان یک یا چند درس به شرح زیر طرح می شود: شیوه نگارش فارسی - روابط عمومی عملی (۱) - روابط عمومی عملی (۲) - روابط عمومی الکترونی - ارتباط با رسانه ها - مبانی آرشیو و اطلاع رسانی)؛	۳
۴	<b>روشهای تحقیق و آمار</b> (آمار در علوم اجتماعی - روشهای تحقیق در علوم اجتماعی - روش تحلیل محتوا- روش پیمایشی)	۲
۵	<b>ث- زبان عمومی و تخصصی</b> (زبان خارجی عمومی - زبان تخصصی ۱ (متون ارتباطات)- زبان تخصصی ۲ (متون روابط عمومی).	۲

\*تبصره: داوطلبانی که نتوانند در هریک از بندهای پنج گانه آزمون متمرکز ورودی نمره حداقل ۶۰ درصد را کسب کنند موظفند درس های جبرانی را به تشخیص گروه آموزشی بگذرانند.



فصل دوم  
جدول عناوین و مشخصات دروس

جدول (۲) - عنوان و مشخصات کلی دروس جبرانی

پیش نیاز / هم نیاز	تعداد ساعات		نوع واحد			تعداد واحد (۱-۳)	عنوان درس	ردیف
	عملی	نظری	نظری - عملی	عملی	نظری			
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	نظریه های ارتباطات اجتماعی	۱
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	روشهای پژوهش در علوم اجتماعی	۲
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	آمار در علوم اجتماعی	۳
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	مبانی ارتباطات جمعی	۴
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	مبانی ارتباطات انسانی	۵
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	مبانی جامعه اطلاعاتی	۶
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	مبانی ارتباطات و توسعه	۷
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	ارتباطات سیاسی	۸
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	ارتباطات بین المللی	۹
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	ارتباطات تصویری	۱۰
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	تکنولوژیهای ارتباطی	۱۱



پیش نیاز / هم نیاز	تعداد ساعات		نوع واحد			تعداد واحد (۱-۳)	عنوان درس	ردیف
	عملی	نظری	نظری - عملی	عملی	نظری			
	۳۲	۱۶	<input checked="" type="checkbox"/>			۲	ارتباط با رسانه ها	۱۲
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	مدیریت و روابط عمومی	۱۳
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	روابط عمومی الکترونیک	۱۴
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	اصول روابط عمومی	۱۵
	۳۲	۱۶	<input checked="" type="checkbox"/>			۲	برنامه ریزی روابط عمومی	۱۶
	۳۲	۱۶	<input checked="" type="checkbox"/>			۲	روابط عمومی عملی ۱	۱۷
	۳۲	۱۶	<input checked="" type="checkbox"/>			۲	روابط عمومی عملی ۲	۱۸
		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	اصول مدیریت اسلامی	۱۹
	۳۲	۱۶	<input checked="" type="checkbox"/>			۲	شیوه نگارش فارسی در مطبوعات	۲۰
	۱۶۰	۵۶۰				۴۰	جمع	

جدول (۳) - عنوان و مشخصات کلی دروس تخصصی الزامی

پیش نیاز / هم نیاز	تعداد ساعات		نوع واحد			تعداد واحد (۱-۳)	عنوان درس	ردیف	نام گرایش
	عملی	نظری	نظری - عملی	عملی	نظری				
اصول روابط عمومی		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	مفاهیم و نظریه های روابط عمومی	۱	۵ گرایش
روشهای تحقیق در علوم اجتماعی	۳۲	۱۶	<input checked="" type="checkbox"/>			۲	روشهای پژوهش در روابط عمومی	۲	
اصول مدیریت اسلامی، مدیریت و روابط عمومی		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	مدیریت روابط عمومی با رویکرد اسلامی	۳	
ارتباط با رسانه ها	۳۲	۱۶	<input checked="" type="checkbox"/>			۲	روابط عمومی و مهارت های ارتباط با رسانه ها	۴	
مبانی جامعه اطلاعاتی		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	نظریه رسانه های جدید	۵	
۱ ارشد		۳۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۲	اصول حرفه ای روابط عمومی مبتنی بر اخلاق اسلامی	۶	
گذراندن ۱۸ واحد	۱۲۸					۴	پایان نامه	۷	
ندارد		۴۸			<input checked="" type="checkbox"/>	۰	زبان تخصصی علوم ارتباطات (پیش نیاز)	۸	
ندارد		۴۸			<input checked="" type="checkbox"/>	۰	زبان تخصصی روابط عمومی (پیش نیاز)	۹	
		۲۵۶				۱۶	جمع		



جدول (۴) - عنوان و مشخصات کلی دروس اختیاری\* (انتخابی مشترک ۵ گرایش)

نام گرایش	ردیف	عنوان درس	تعداد واحد (۱-۳)	نوع واحد			تعداد ساعات		پیش نیاز / هم نیاز
				نظری	عملی	نظری - عملی	نظری	عملی	
۵ گرایش	۱	نظریه های ارتباطات جمعی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		نظریه های ارتباطات اجتماعی
	۲	تاریخ روابط عمومی در ایران	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		ندارد
	۳	ارتباطات و روابط عمومی در کشورهای اسلامی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		ندارد
	۴	روابط عمومی بحران	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		۱ ارشد
	۵	استراتژی روابط عمومی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		۱ ارشد
	۶	برنامه ریزی راهبردی روابط عمومی	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	۳ ارشد
	۷	مهارت های حرفه ای روابط عمومی	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	روابط عمومی عملی ۱
	۸	مدیریت رویدادها	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	ندارد
	۹	انسان شناسی فرهنگی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		ندارد
	۱۰	سواد رسانه ای	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		ندارد
	۱۱	روانشناسی رسانه ها	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		ندارد
	۱۲	نظریه های اقناع	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		۱ ارشد

نام گرایش	ردیف	عنوان درس	تعداد واحد (۱-۳)	نوع واحد			تعداد ساعات		پیش نیاز / هم نیاز
				نظری	عملی	نظری - عملی	نظری	عملی	
	۱۳	سمینار مسائل روابط عمومی	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	ندارد
	۱۴	کارورزی	۲		<input checked="" type="checkbox"/>			۱۲۸	ترم دوم به بعد
	۱۵	روشهای ارزشیابی روابط عمومی	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	۳ ارشد
	۱۶	روشهای سنجش افکار عمومی	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	۱ و ۲ ارشد
	۱۷	روشهای کیفی پژوهش در روابط عمومی	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	۲ ارشد
	۱۸	روشهای کمی تحلیل محتوا	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	۲ ارشد
	۱۹	تحلیل آماری	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	ندارد
	۲۰	روزنامه نگاری بین المللی	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	ندارد
	۲۱	برنامه ریزی و سیاستگذاری ارتباطات	۲		<input checked="" type="checkbox"/>		۳۲		۱ ارشد
	۲۲	جامعه شناسی تبلیغات	۲		<input checked="" type="checkbox"/>		۳۲		۱ ارشد
	۲۳	حقوق بین المللی ارتباطات	۲		<input checked="" type="checkbox"/>		۳۲		ندارد
	۲۴	مبانی مطالعات انتقادی در ارتباطات	۲		<input checked="" type="checkbox"/>		۳۲		ندارد
		جمع	۴۸				۵۱۲	۳۷۴	

\*تبصره: دانشجویان هر گرایش می توانند با تأیید گروه آموزشی یک درس اختیاری-انتخابی را از لیست دروسهای اختیاری-اختصاصی یکی دیگر از گرایشها اخذ کنند.



جدول (۵)- عنوان و مشخصات کلی دروس اختیاری (اختصاصی گرایش امور اجتماعی)

نام گرایش	ردیف	عنوان درس	تعداد واحد (۱-۳)	نوع واحد			تعداد ساعات		پیش نیاز / هم نیاز
				نظری	عملی	نظری - عملی	نظری	عملی	
گرایش ۱- امور اجتماعی	۱	ارتباطات و توسعه	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		مبانی ارتباطات و توسعه
	۲	ارتباطات و سیاست	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		ارتباطات سیاسی
	۳	اطلاعات و جامعه	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		۰۱ ارشد
	۴	جامعه شناسی مسائل اجتماعی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		ندارد
			جمع	۸				۱۲۸	

جدول (۶)- عنوان و مشخصات کلی دروس اختیاری (اختصاصی گرایش امور بین الملل)

نام گرایش	ردیف	عنوان درس	تعداد واحد (۱-۳)	نوع واحد			پیش نیاز / هم نیاز
				نظری	عملی	نظری - عملی	
گرایش ۲- امور بین الملل	۱	دیپلماسی فرهنگی و رسانه ای	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۰۱ ارشد
	۲	روابط عمومی بین المللی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۰۱ ارشد
	۳	روابط عمومی و جهانی شدن	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			ندارد
	۴	رسانه های بین المللی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			ارتباطات بین المللی
	جمع			۸			۱۲۸

جدول (۷) - عنوان و مشخصات کلی دروس اختیاری (اختصاصی گرایش امور فرهنگی)

نام گرایش	ردیف	عنوان درس	تعداد واحد (۱-۳)	نوع واحد			پیش نیاز / هم نیاز
				نظری	عملی	نظری - عملی	
گرایش ۳ - امور فرهنگی	۱	ارتباطات آئینی - اسلامی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			ارتباطات تصویری
	۲	ارتباطات فرهنگی و میان فرهنگی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۱ ارشد
	۳	تبلیغات دینی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۱ ارشد
	۴	جامعه شناسی فرهنگی ایران	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			ندارد
	جمع			۸			۱۲۸

جدول (۸) - عنوان و مشخصات کلی دروس اختیاری (اختصاصی گرایش امور صنعت و بازرگانی)

نام گرایش	ردیف	عنوان درس	تعداد واحد (۱-۳)	نوع واحد			تعداد ساعات		پیش نیاز / هم نیاز
				نظری	عملی	نظری - عملی	نظری	عملی	
گرایش ۴ - امور صنعت و بازرگانی	۱	ارتباطات بازاریابی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		۰۱ ارشد
	۲	ارتباطات سازمانی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		۰۳ ارشد
	۳	مدیریت ارتباط با مشتریان	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		مدیریت و روابط عمومی
	۴	روابط انسانی در سازمان	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		ندارد
		جمع	۸				۱۲۸		

جدول (۹) - عنوان و مشخصات کلی دروس اختیاری (اختصاصی گرایش رسانه های اجتماعی)

نام گرایش	ردیف	عنوان درس	تعداد واحد (۱-۳)	نوع واحد			تعداد ساعات		پیش نیاز / هم نیاز
				نظری	عملی	نظری - عملی	نظری	عملی	
گرایش ۵- رسانه های اجتماعی	۱	کسب و کار الکترونیک	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		ندارد
	۲	روابط عمومی چندرسانه ای	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	روابط عمومی الکترونیک
	۳	روابط عمومی دیجیتال	۲			<input checked="" type="checkbox"/>	۱۶	۳۲	۰۵ ارشد
	۴	جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی	۲	<input checked="" type="checkbox"/>			۳۲		ندارد
	جمع			۸			۹۶	۶۴	



فصل سوم  
شرح دروس و سرفصل‌ها

عنوان درس به فارسی: مفاهیم و نظریه های روابط عمومی	
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Public Relations Theories and Concepts
<input type="checkbox"/> پایه / اصلی <input checked="" type="checkbox"/> نظری	دروس پیش نیاز: اصول روابط عمومی (کارشناسی)
<input type="checkbox"/> عملی <input checked="" type="checkbox"/> تخصصی	دروس هم نیاز: --
<input type="checkbox"/> اختیاری <input type="checkbox"/> نظری-عملی	تعداد واحد: ۲
<input type="checkbox"/> رساله / پایان نامه	تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### ب- هدف کلی:

آشنایی با مفاهیم، مدلها و نظریه های روابط عمومی به منظور درک انتقادی مسائل آن و طرح پرسش و فرضیه علمی.

### اهداف ویژه:

✓ فهم و شناخت ادبیات نظری روابط عمومی و زمینه های مرتبط ✓ توانایی تجزیه و تحلیل و تدوین مبانی و چارچوب نظری پژوهش

### پ) مباحث یا سرفصل ها:

- ۱ کلیات - سیر تحول حرفه روابط عمومی - اهمیت و نقش نظریه در روابط عمومی - ارتباط آن با سایر رشته ها؛
- ۲ تبیین و تدقیق علمی: مفهوم، تعریف، تبیین، مدل، پرسش، فرضیه، نظریه و فرآیند نظریه؛
- ۳ مفاهیم پایه: تبلیغ، ترویج، اقناع، آموزش، آوازه گری، انگاره، هویت، افکار عمومی، شهرت، نگرش، برند، اسپانسر، نفوذ؛
- ۴ رویکردهای نظری علوم اجتماعی به روابط عمومی: کنش متقابل، مبادله، تضاد، ساختاری، کارکردی و انتقادی؛
- ۵ نظریه های پیام محور: اطلاعات - اقناع - بلاغت - بازنمایی - انگاره سازی - گفتمان - فریمینگ - روایت.
- ۶ نظریه های سازمان و مخاطب: وضعیتی عامه، نشر نوآوریها، وفاق و همدلی، رابطه مندی، نظریه توجه، یادگیری اجتماعی؛
- ۷ نظریه های هنجاری: سازمان و حرفه روابط عمومی - مسؤولیت سازمان و رسانه ها - اخلاق حرفه ای روابط عمومی؛
- ۸ نقد و ارزیابی نظریه های معاصر: نظریه تعالی - مدیریت مناسبات - نظریه موقعیتی - ارتباطات بحران و ریسک.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

سخنرانی   
  مباحثه   
  کارگاه   
  سمینار   
  بازدید-سفر   
  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی:

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
<input checked="" type="checkbox"/>	ارزشیابی مستمر	<input checked="" type="checkbox"/>	آزمون نهایی
<input type="checkbox"/>	آزمون میان ترم	<input type="checkbox"/>	پروژه

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

تخته سیاه   
  نشریات   
  فیلم و اسلاید   
  پاورپوینت   
  اینترنت   
  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. بوتان کارل و وینسنت هزلتان (۱۳۷۸)، نظریه های روابط عمومی، (ج ۱) ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز آموزش رسانه ها.
۲. ویندال، اسون و دیگران (۱۳۹۶)، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۳. هیث، رابرت، (۱۳۸۸ و ۱۳۸۵)، دائرةالمعارف روابط عمومی (جلد ۱ و ۲)، گروه مترجمان، ویراستار ح. افخمی، تهران: کارگزار روابط عمومی.

4. Botan, C. & Hazleton, V. (eds) (2006) *Public Relations Theory II*, Hillsdale, NJ: LEA
5. Brigitta R. Brunner (Ed.) (2019), *Relations Theory: Application and Understanding*, Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.



الف- عنوان درس به فارسی: روش‌های پژوهش در روابط عمومی	
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Public Relations Research Methods
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه / اصلی	دروس پیش نیاز: روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (کارشناسی)
<input type="checkbox"/> عملی <input checked="" type="checkbox"/> تخصصی	دروس هم‌نیاز: --
<input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری	تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

توانمندساختن دانشجویان از طریق آموزش روشها، فنون و مهارت‌های تحقیق به منظور تدوین طرح و اجرای عملی یک پروژه پژوهشی.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت مباحث نظری و فنون و مهارت‌های عملی پژوهش ✓ توانایی به کار بستن فنون تحقیق در پژوهش‌های روابط عمومی

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

- ۱ کلیات: مروری بر مبانی روش تحقیق، هدف و منطق تحقیق، مفهوم سازی و نظریه پردازی؛ روشهای کمی و کیفی؛
- ۲ یادآوری روشهای آماری، مسائل مربوط به اندازه گیری، نمونه گیری، داده پردازی، اعتبار درونی و بیرونی و رمینة های پژوهش؛
- ۳ شناخت ماهیت متغیرها، تکنیک های آمار استنباطی - کاربرد آزمون های آماری - روش تحلیل عاملی.
- ۴ روش شناسی پژوهش: الف- روش تحلیل محتوا: اهمیت، تعاریف و مقایسه انواع روشهای کیفی و کمی، تطبیقی و منفرد؛
- ۵ اصول جمع آوری اطلاعات و مراحل تحلیل محتوی، روش های آماری، تدوین جدول های آماری و تحلیل آنها؛
- ۶ ب- پیمایشی و آزمایشی: نظر سنجی ها و مخاطبان، مراحل و روشهای نمونه گیری، جمع آوری داده ها، تدوین پرسشنامه؛
- ۷ آزمونهای آماری: همبستگی پیرسون، اسپیرمن، فای، بای سریال، بای سریال نقطه ای - تحلیل واریانس - کاربرد نرم افزارهای آماری.
- ۸ نقد و بررسی نمونه هایی از تحقیقات انجام شده - پیوند مباحث آماری، روش و نظریه ها در پژوهش های روابط عمومی.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی:**

فعالیت‌های کلاسی در طول نیم‌سال (۵۰ درصد)		پایان نیم‌سال (۵۰ درصد)	
-	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
-	آزمون میان ترم	✓	پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  رایانه  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. بروزیوس، هانس برنند و همکاران (۱۳۹۴)، درآمدی بر روشهای تحقیق تجربی در ارتباطات، ترجمه پیمان کی فرخ، تهران: نشرنی.
۲. گونتر، بری (۱۳۸۴)، روشهای تحقیق رسانه ۳۱، ترجمه مینو نیکو، تهران: انتشارات اداره کل پژوهشهای سیما.
۳. ویمر، راجر و جوزف دومینیک (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش.
4. Broome, G.E. and Dozier, D.M. (1990), *Using Research in Public Relations*, NJ: Prentice Hall.
5. Stacks, D.W. (2002), *Primer of Public Relations Research*, New York: The Guildford Press



الف-عنوان درس به فارسی: مدیریت روابط عمومی با رویکرد اسلامی	
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Public Relations Management with an Islamic Approach
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	مدیریت و روابط عمومی (کارشناسی)
تخصصی <input checked="" type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	اصول مدیریت اسلامی (کارشناسی)
اختیاری <input type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با فنون، مهارتها و مبانی نظری مدیریت روابط عمومی به منظور رهبری، سازماندهی و اداره واحدهای ارتباطی در یک سازمان.

**اهداف ویژه:**

✓ درک و شناخت مباحث نظری مدیریت روابط عمومی ✓ کسب توانایی در تحلیل مسائل ارتباطی سازمان و اداره امور اجرایی

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: سیر تطور اندیشه های مدیریت - مفهوم روابط عمومی از دیدگاه مدیریت - تعاریف مدیریت روابط عمومی؛
- ۲ مدیریت از دیدگاه اسلام: مفروضات اساسی؛ ارزشها، ارکان، رهبری، شایستگی و مسئولیت اجتماعی در اسلام؛
- ۳ روابط عمومی با رویکرد سازمانی: کلاسیک ها، روابط انسانی، بوروکراسی، سیستم ها، فرهنگی، فناوری و انتقادی؛
- ۴ مدل چهارگانه گرانیک و هانت: نقشها و کارکردها؛ مسئولیت اجتماعی سازمان و سلسله مراتب پاسخگویی؛
- ۵ حرفه ای شدن روابط عمومی و ارزشهای حرفه ای (انصاف، وفاداری، تخصص، استقلال و رازداری)؛
- ۶ مدیریت بر مبنای هدف و نتیجه - تغییرات سازمانی و روابط انسانی - روابط با مشتریان (روشهای تکریم) - مدیریت خوشنامی؛
- ۷ وظایف هشتگانه: (POSDCORB) - آموزش و تربیت، ارزشیابی و ممیزی - پایش - سنجش مخاطبان، ارتباطات مدیریت.
- ۸ حوزه های تخصصی: ارتباطات داخلی - برندسازی - کارزارهای و روابط عمومی بحران - روابط عمومی بین المللی.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. افجه ای، علی اکبر (۱۳۷۷)، مدیریت اسلامی، تهران: جهاد دانشگاهی.
۲. دابی، وی کی (۱۳۸۶)، مدیریت در روابط عمومی، ترجمه رحمان سعیدی، چاپ دوم، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. نطقی حمید، (۱۳۹۷)، مدیریت و روابط عمومی، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
4. Austin, E.A. & Pinkleton B.E. (2000) Strategic Public Relations Management. Hillsdale, NJ: LEA Inc.
5. Grunig J.E and Hunt, T. (1984), Managing Public Relations, Harcourt Brace, London





الف- عنوان درس به فارسی: روابط عمومی و مهارت‌های ارتباط با رسانه ها		
نوع درس و واحد	Public Relations and Media Relation Skills	
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه / اصلی	ارتباط با رسانه ها (کارشناسی)	
<input type="checkbox"/> عملی <input checked="" type="checkbox"/> تخصصی	--	
<input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری	۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی	تعداد واحد: ۲
<input type="checkbox"/> رساله / پایان نامه		تعداد ساعت: ۴۸

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: ..مدعو....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم، مدلها و نظریه های روابط عمومی به منظور درک انتقادی مسائل آن و طرح پرسش و فرضیه علمی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و شناخت ادبیات نظری روابط عمومی و زمینه های مرتبط ✓ توانایی تجزیه و تحلیل و تدوین مبانی و چارچوب نظری پژوهش

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

- ۱ مقدمه ای بر روابط عمومی و رسانه ها - شناخت ارتباط جمعی معاصر - انتشار اطلاعات و مدیریت محتوا؛
- ۲ سیاستهای اطلاع رسانی: نشأت اطلاعات، امبارگو، بایکوت خبری، سخنگویی و ایجاد اتاق خبرنگاران؛
- ۳ آشنایی با ژانرهای رسانه ای: خبر، گزارش، مصاحبه، آگهی، رپرتاژ آگهی، پروفایل، بیوگرافی و اتوبیوگرافی؛
- ۴ تولید عکس خبری، صنعتی و سازمانی - اطلاعیه خبری، مطبوعاتی و ویدئو کلیپ - گزارشهای تصویری؛
- ۵ برپایی مصاحبه های اختصاصی - کنفرانس خبری - تله کنفرانس - بازدیدها، افتتاح و رویدادهای رسانه ای؛
- ۶ روابط با رسانه ها: پاسخگویی به رسانه ها، روشهای بررسی، رصد، ارزیابی و پایش رسانه ها، آرشیو اخبار و اطلاعات؛
- ۷ تمرین عملی، نقد و بررسی: مصاحبه در برابر دوربین - مصاحبه رادیویی - کنفرانس خبری - بسته خبری - آگهی و تیزر؛
- ۸ ارتباط در رسانه های اجتماعی: تارنماها، وبلاگ ها، ویکی ها، یو تیوب، تویتر، واتساپ، فیسبوک، اینستا و تلگرام.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۵۰) درصد		پایان نیم سال (۵۰) درصد	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. ریجوی، جودیت (۱۳۹۰)، *ارتباطات رسانه ای در عمل*، ترجمه مهدخت بروجردی و علی فرقانی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
۲. کوهن، پائولا مارانتز (۱۳۷۶)، *درسنامه روابط عمومی*، ترجمه میرسعیدقاضی و خاموشی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
۳. هنسی، برندن (۱۳۹۲)، *نویسندگی برای مطبوعات و رسانه های الکترونیک*، ترجمه میرحسن رئیس زاده، تهران: انتشارات سروش.
4. Bland, A., Theaker, A. and Wragg, D. (2005), *Effective Media Relations*, London: Kogan Page
5. MacShane, Denis (1983), *Using the Media*, London: Pluto Press.



الف- عنوان درس به فارسی: نظریه رسانه های جدید	
عنوان درس به انگلیسی: New Media Theory	نوع درس و واحد
دروس پیش نیاز: مبانی جامعه اطلاعاتی (کارشناسی)	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>
دروس هم نیاز: --	تخصصی <input checked="" type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۳۲	رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی دانشجویان با مفاهیم و نظریه های رسانه های جدید و تأثیرات آنها بر جامعه، فرهنگ و حرفه های ارتباطی و رسانه های سنتی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و شناخت مفاهیم و نظریه های رسانه های جدید و تبیین آنها ✓ توانایی تحلیل، تبیین و تدوین مبانی و چارچوب نظری پژوهش

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: رسانه های جدید: تعریف و مفهوم جدید، ویژگیها، تغییر و استمرار، سیر تحول اینترنت، همگرایی و تعاملی بودن؛
- ۲ نظریه پردازان رسانه های جدید: کاستلز، فلیچی، جنکینز، لش، لیوینگستن، لسینگ، پاستر، فوکس و ...؛
- ۳ مفاهیم پایه: الگوریتم، انالوگ، دیجیتال، هکر، داده، فروم، گیم، هکر، جریان، مجازی، شبکه ها، شکاف دیجیتال و ...؛
- ۴ رسانه های جدید فرهنگ بصری: دنیای مجازی، نقش دوربین و نرم افزار، انگاره ها و فرهنگ دیجیتال؛
- ۵ شبکه ها، کاربران و اقتصاد: دارایی دیجیتال، محیط کار، مدل های چهارگانه مالکیت، خدمت عمومی، جهانی شدن و شکاف؛
- ۶ زندگی روزمره: زندگی در فضای سایبر، هویت، عادت واره، بازبهای رسانه ای، فرهنگ، و جماعت های رسانه ای؛
- ۷ دیدگاههای انتقادی: الف. جبر فناوری: مک لوهان تا ژنک؛ ب. زیبایی شناختی: مرلوپونته تا دلوز؛ ج- رسانه های جدید: فوکس و ...
- ۸ مقررات و حقوق اجتماعی: کپی رایت، مالکیت معنوی، حریم خصوصی، اخلاق حرفه ای، تهدیدات و فرصت ها.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدیدی-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)	پایان نیم سال (۶۰ درصد)
✓ ارزشیابی مستمر	✓ آزمون میان ترم
	✓ آزمون نهایی
	✓ پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. کارن، جیمز، ناتالی فنتون و دزموند فریدمن (۱۳۹۷)، *فهم نادرست اینترنت*، ترجمه حسین افخمی و یعقوب مشفق، تهران: مؤسسه اطلاعات.
۲. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات*، جلد ۱-۳، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاباز، تهران: انتشارات طرح نو.
۳. وبستر، فرانک (۱۳۹۲)، *جامعه اطلاعاتی*، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
4. Fuchs, Christian (2017), *Social Media: a critical introduction*, London: Sage.
5. Shroeder, Ralph (2018), *Social Theory After the Internet*, London: UCLPress.



الف- عنوان درس به فارسی: اصول حرفه ای روابط عمومی مبتنی بر اخلاق اسلامی	
عنوان درس به انگلیسی: PR Professionalism based on Islamic Ethics	نوع درس و واحد
دروس پیش نیاز:	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>
دروس هم نیاز:	تخصصی <input checked="" type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۳۲	رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنائی با اصول اخلاق حرفه ای در روابط عمومی، مسؤولیت‌های اجتماعی مردمداران در جامعه با تأکید بر آموزه های اسلامی.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت اصول و نظریه های اخلاق حرفه ای مبتنی بر اسلام ✓ درک چالشهای حرفه ای و ضرورت رعایت منشور اخلاقی

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

- ۱ کلیات - تعریف و اهمیت علم اخلاق، مسأله شناسی در اخلاق؛ فلسفه، نظریه و مکاتب علم اخلاق، رویکرد اسلامی: کرامت انسانی؛
- ۲ اخلاق حرفه ای: حرفه چیست؟، حرفه ای کیست؟، تعرف و ویژگیهای حرفه و اخلاق حرفه ای، اهمیت آن، مسؤولیت و تعهد؛
- ۳ روابط عمومی از شغل تا حرفه: کاربرد و معیار های حرفه ای در روابط عمومی، اخلاق در محیط کار و مدل‌های ارتباطی مردمداران؛
- ۴ مقررات حاکم بر اصول اخلاق حرفه ای: اخلاق و احکام نشر خبر، لزوم تدوین اصول و مقررات اخلاقی، روشهای تدوین، منشور اخلاقی آتن؛
- ۵ اصول و مقررات اخلاقی: تصمیم گیری؛ خدمت به خود، به مخاطبان، به کارفرما، به حرفه، به جامعه، تعارض، وفاداری، رازداری و حقیقت‌گویی؛
- ۶ مسؤولیت‌های اخلاقی، حرفه ای و اجتماعی یک مردمدار: در برابر سازمان، در برابر جامعه، در برابر حرفه، در برابر همکاران، در برابر عامه ها؛
- ۷ ارزش های اخلاق اسلامی (شرح صدر، خلق نیک، انتقادپذیری، دوراندیشی، صداقت، اطلاعات شفاف، مردم مداری، اخلاص، گذشت، امانت داری)- (محرمان: (دروغ، اخبار مشکوک، خلف وعده، توریه، و تهمت، رواج شایعه، سب و دشنام، بهتان، سخن چینی، غیبت، طعن و کنایه و .)
- ۸ کاربردهای اصول اخلاقی و حرفه ای، معضلات سوء رفتار حرفه ای، منشور اخلاقی روابط عمومی، نگاهی به اخلاق حرفه ای در فضای مجازی.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت‌های کلاسی در طول نیم‌سال (۴۰ درصد)	پایان نیم‌سال (۶۰ درصد)
✓ ارزشیابی مستمر	✓ آزمون نهایی
✓ آزمون میان ترم	✓ پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. سیب، فیلیپ و پاتریک فیتز جرالده (۱۳۸۲)، اخلاق در روابط عمومی، ترجمه عباس قنبری، مشهد: ارسطو.
۲. فولادی، محمد (۱۳۹۳). اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام. قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
۳. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۶۷)، دروس فلسفه اخلاق، تهران: اطلاعات.
۴. هوسمن، کارل (۱۳۷۷)، بحران وجدان، ترجمه محمدحیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.



الف- عنوان درس به فارسی: پایان نامه	
عنوان درس به انگلیسی: Dissertation	
دروس پیش نیاز: -گذراندن ۱۸ واحد-	
دروس هم نیاز: --	
تعداد واحد: ۴	
تعداد ساعت: ۱۲۸	
نوع درس و واحد	
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه / اصلی <input type="checkbox"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> تخصصی	
<input type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری	
<input checked="" type="checkbox"/> پایان نامه	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آماده شدن دانشجو در برخورد علمی با مسائل ارتباطی سازمان و جامعه، و توانمندی در تهیه طرح و اجرای یک پروژه یا پژوهش مستقل.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت و تبیین مسائل حوزه ارتباطات و روابط عمومی سازمان ✓ توانایی در اجرای یک طرح پژوهشی به صورت انفرادی

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

دانشجو با موافقت کمیته پژوهشی گروه آموزشی روابط عمومی و زیر نظر یکی از استادان عضو گروه، موضوعی را با توافق استاد راهنمای خود انتخاب و به یکی از روشهای تحقیق، رساله تحصیلی را تدوین می کند . فراغت از تحصیل دانشجو، منوط به دفاع موفق از رساله خواهد بود. ارزیابی پایان نامه به عهده استادان راهنما، مشاور و داور می باشد. دانشجو از رساله خود به صورت شفاهی دفاع خواهد کرد و جلد شده آن را پس از تأیید هیأت داوران به کتابخانه دانشگاه تحویل می دهد.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  راهنمایی و مشاوره

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۰ درصد)		پایان نیم سال (۱۰۰ درصد)	
ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	آزمون نهایی	پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر (راهنمایی و مشاوره)



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

شامل منابع دروس روش پژوهش، نظریه‌ها و حوزه‌ی تخصصی مورد مطالعه می‌شود. برای مثال:

۱. رایف، دانیل، لسی، الف و فیکو، ج. (۱۳۹۴)، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای*، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: سروش.
۲. هامیلتون، سیمور (۱۳۷۵)، *تجزیه و تحلیل ارتباطات سازمانی*، ترجمه داود مجبعلی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۳. الوانی، مهدی و بهروز ریاحی (۱۳۸۲)، *سنجش کیفیت خدمات در بخش دولتی*، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۴. ویمر، راجر و جوزف دومینیک (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش.





الف- عنوان درس به فارسی: زبان تخصصی ارتباطات	
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Communication Special Language
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	ندارد-
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	--
اختیاری <input type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۳
رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/> پیش نیاز الزامی <input checked="" type="checkbox"/>	تعداد ساعت: ۴۸
صفر واحد	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آماده شدن دانشجویان برای مطالعه متون تخصصی ارتباطات به یکی از زبانهای خارجی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و درک مفاهیم تخصصی ارتباطات و زمینه های وابسته ✓ مروری بر اصول مکالمه، گرامر، درک متون و شیوه نگارش

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

در چارچوب اهداف درس تخصصی در سطح زبان پیشرفته و به منظور درک متن، تمرین در نگارش و مرور بر دستور زبان، متون مورد مطالعه برای درس انتخاب می شود.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال ( 4 ) درصد		پایان نیم سال ( 60 ) درصد	
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون میان ترم	✓
ارزشیابی نهایی		آزمون نهایی	
پروژه			

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر

**چ) فهرست منابع پیشنهادی:**

۱. اُسولویان، تام و دیگران (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، مترجم: حسن رئیس زاده، تهران: انتشارات فصل نو.
2. Donsbach, W. (2008), *The International Encychlopedia of Communication*, PDF.
3. Littlejohn, S. (2009), *Th Encychlopedia of Communication Theory*, PDF
4. Journals: *Journal of Communication, Human Communication, Communication Research, Gazett,*
5. *Communication Theory, Mass Communication Quarterly, Public Opinion Quarterly*



کد درس:

شماره درس: ۹

الف- عنوان درس به فارسی: زبان تخصصی روابط عمومی	
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Public Relations Special Language
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	-ندارد-
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	--
اختیاری <input type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۳
رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/> پیش نیاز الزامی <input checked="" type="checkbox"/>	تعداد ساعت: ۴۸
صفر واحد	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آماده شدن دانشجو برای مطالعه متون تخصصی روابط عمومی به یکی از زبانهای خارجی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و درک مفاهیم تخصصی روابط عمومی و زمینه های وابسته ✓ مروری بر اصول مکالمه، گرامر، درک متون و شیوه نگارش  
(پ) مباحث یا سرفصل ها:

در چارچوب اهداف درس تخصصی در سطح زبان پیشرفته و به منظور درک متن، تمرین در نگارش و مرور بر دستور زبان، متون مورد مطالعه برای درس انتخاب می شود.

**(ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**(ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (40 درصد)		پایان نیم سال (60 درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**(ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر

**(چ) فهرست منابع پیشنهادی:**

۱. حمدان، محد (۱۳۹۰)، فرهنگ جامع روابط عمومی، ویرایش حسین افخمی، تهران: کارگزار روابط عمومی.
2. Donsbach, W. (2008), *The International Encyclopedea of Communication*, PDF.
3. Heath, R. (2013), *Encyclopedea of Public Relations*, London: Sage.PDF
4. *Journals: Public Relations Review, Corporate Communication, Public Relations Research, Communication Management*
5. Bivins, T (2005): *Public Relations Writing*, New York, McGraw Hill.



الف- عنوان درس به فارسی: نظریه های ارتباطات جمعی	
عنوان درس به انگلیسی: Mass Communication Theories	نوع درس و واحد
دروس پیش نیاز: نظریه های ارتباطات اجتماعی (کارشناسی)	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>
دروس هم نیاز: --	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۳۲	رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم، مدلها و نظریه های ارتباطات جمعی؛ درک انتقادی نسبت به مسائل ارتباطات، طرح پرسش و فرضیه علمی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و شناخت ادبیات نظری زمینه های ارتباطات و رسانه ها ✓ توانایی تجزیه و تحلیل و تدوین مبانی و چارچوب نظری پژوهش

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ مقدمه: سیر تحول ارتباطات و ظهور ارتباطات جمعی - نظریه پردازی و عناصر آن: تعریف، مفهوم، نظریه، مدل و پارادایم؛
- ۲ مکتب ها و رویکردها: تفسیری، رفتارگرایی، پدیدارشناسی، کارکردگرایی، فرهنگی، و رسانه ای؛- نظریه و روش شناسی؛
- ۳ زمینه های علوم ارتباطات: رسانه ها، جامعه و فرهنگ - رسانه های جدید: جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن؛
- ۴ نظریه های هنجاری رسانه ها - نظریه های ساختار و عملکرد رسانه ها: اصول، مالکیت، سیاستگذاری، دسترسی و پاسخگویی؛
- ۵ نظریه های سازمان و مدیریت رسانه ها: اداره و کنترل، دروازه بانی - جبر فناوری، وابستگی رسانه ای و همترازی رسانه ای؛
- ۶ نظریه های زبان و محتوای رسانه ها: متن، گفتمان، و ژانر - کلیشه سازی، انگاره سازی و بازنمایی
- ۷ نظریه های مخاطبان و کاربران رسانه ها: رویکردهای پنجگانه مطالعه فرد، گروه، جمع، توده و افکار عمومی
- ۸ نظریه های تأثیر رسانه ها، الف) شناختی: هماهنگی و ناهماهنگی شناختی، اقتناع جمعی، استحکام، قاب بندی، شکاف آگاهی و نشر نوآوری ها - ب) کارکردی و رفتاری: برجسته سازی، اولویت گذاری، کاشت و ماریج سکوت، استفاده و رضامندی.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  ✓ مباحثه  کارگاه  ✓ سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  ✓ پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. باران، استتلی و دیویس، دنیس (۱۳۹۷)، *نظریه های ارتباطات جمعی*، ترجمه تکتم نماینده جورابچی، مشهد: نشر مرندیز.
۲. سورین، ورنر و جیمز تنکارد (۱۳۸۱)، *نظریه های ارتباطات*، ترجمه ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۳. لوئری، شرون و دیفلور، ملوین (۱۳۹۰)، *نقاط عطف در پژوهشهای ارتباطی*، تهران: نشر دانژه.
۴. McQuail, Dennis and Mark Duze (2020), *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, 7th ed., London: Sage



الف- عنوان درس به فارسی: تاریخ روابط عمومی در ایران		عنوان درس به انگلیسی: Public Relations History in Iran	
نوع درس و واحد			
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>		ندارد-	دروس پیش نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>		--	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>			تعداد واحد: ۲
رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم، مدلها و نظریه های روابط عمومی به منظور درک انتقادی مسائل آن و طرح پرسش و فرضیه علمی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و شناخت ادبیات نظری روابط عمومی و زمینه های مرتبط ✓ توانایی تجزیه و تحلیل و تدوین مبانی و چارچوب نظری پژوهش

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: آشنایی با مفاهیم- مقدمه ای بر رویکرد تاریخی و روش های مطالعه تاریخ - سیر تحول روابط عمومی در ایران و جهان
- ۲ روابط عمومی در جهان: بررسی مقایسه ای سیر تحول تاریخی روابط عمومی در تمدنهای کهن و معاصر، از آسیا تا آمریکای شمالی؛
- ۳ روابط عمومی ایران از آغاز تا مشروطیت: الف. قبل از اسلام، ب. تا پایان دوره صفویه: پند و موعظه، پ- از چاپ تا انتشار روزنامه؛
- ۴ انقلاب مشروطیت تا سقوط قاجار: کارزار سیاسی و شکل گیری افکار عمومی،
- ۵ دوران پهلوی اول: سازمانهای اداری جدید، ارتباطات جمعی و تبلیغات دولتی (تأسیس اداره تبلیغات و خبرگزاری و دانشگاه)،
- ۶ دوران پهلوی دوم (۳۲-۱۳۲۰): الف- تأسیس اولین واحد روابط عمومی (توسعه مطبوعات و احزاب- تأسیس رادیو)،
- ۷ دوران پهلوی دوم (۵۷-۱۳۳۰): ب- پایه گذاری روابط عمومی سازمانی (ادارات- آموزش دانشگاهی- تأسیس تلویزیون)،
- ۸ از انقلاب ۱۳۵۷ به بعد: الف- از آغاز تا پایان جنگ؛ ب- روابط عمومی امروز ایران (رسانه های جدید - حرفه - آموزش و پژوهش).

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. کهن، گوئل (۱۳۵۸)، *مردمداری در ایران*، تهران: هپ.
۲. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ایران در چهار کهنکشان ارتباطی*، تهران: انتشارات سروش.
۳. نطقی، حمید (۱۳۵۰)، *مدیریت روابط عمومی*، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
4. Cutlip, S. (1999), *Public Relations History: from the 17th to the 20th Century*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
5. Ewen, S.R. (1998), *PR!: A Social History of Spin*, New York: Basic Books



عنوان درس به فارسی: ارتباطات و روابط عمومی در کشورهای اسلامی		عنوان درس به انگلیسی: Communication and Public Relations in Islamic Countries	
نوع درس و واحد			
پایه / اصلی <input type="checkbox"/>	نظری <input checked="" type="checkbox"/>	-ندارد-	دروس پیش نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/>	عملی <input type="checkbox"/>	--	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>	نظری-عملی <input type="checkbox"/>		تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با سیر تحول ارتباطات و نقش روابط عمومی در کشورهای اسلامی از طریق بررسی های تاریخی، تطبیقی، فناورانه و انتقادی..

### اهداف ویژه:

✓ فهم و درک تحولات تاریخی و ارتباطات در کشورهای اسلامی ✓ شناخت وضعیت و نقش روابط عمومی در زندگی مسلمانان

### پ) مباحث یا سرفصل ها:

- ۱ کلیات: آشنایی با جغرافیای سیاسی و تاریخی کشورهای اسلامی؛ بررسی ابعاد اجتماعی توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات آنها؛
- ۲ زبان، فرهنگ و هنرهای بومی و اسلامی: ارتباطات میان فردی، ارتباطات سنتی و آئینی، ارتباطات فرهنگی و میان فرهنگی؛
- ۳ رسانه های ارتباط جمعی: مالکیت و مدیریت رسانه ها، محتوا و تولیدات فرهنگی، مخاطبان، افکار عمومی؛
- ۴ رسانه های جدید: رسانه های اجتماعی، ماهواره ها و فضای مجازی- مصرف رسانه ها، حقوق و آزادیهای حرفه ای؛
- ۵ مسائل روابط عمومی (۱): الف- زیرساختها و سیاستهای ارتباطی، ب- حق دسترسی و آزادی بیان، پ- پیشگامان حرفه ای؛
- ۶ مسائل روابط عمومی (۲): الف- آموزش و پژوهش، ب- حوزه های فعالیت، پ- سازمانهای حرفه ای ملی و فراملی.
- ۷ مطالعات موردی: الف- روابط عمومی در کشورهای عربی خاورمیانه و شمال آفریقا؛ ب- روابط عمومی در ترکیه و آسیای میانه؛
- ۸ پ- روابط عمومی در کشورهای جنوب و غرب آسیا؛ ت- کشورهای بوسنی و آلبانی؛ ث- اقلیت های مسلمان در دیگر کشورها.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. بشیر، حسن و مهدی باقریان (ویراستاران) (۱۳۹۳)، روابط عمومی اسلامی: مجموعه مقالات، تهران: کارگزار روابط عمومی.
۲. عوض المشیخی، محمدبن (۱۳۸۹). رسانه ها در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس. ترجمه حسن بشیر. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
3. Karim, K. H. (2000). *The Islamic peril: Media and global violence*. Montreal, Canada: Black Rose Books.
4. Sriramesh, K. (2004). *Public relations in Asia: An anthology*. Singapore: Thomson Learning Asia.
5. Watson, Tom ed. (2014), *Middle Eastern and African Perspectives on the Development of Public Relations...*, London: Routledge.





الف-عنوان درس به فارسی: روابط عمومی بحران	
عنوان درس به انگلیسی:	Crisis Public Relations
دروس پیش نیاز:	مفاهیم و نظریه های روابط عمومی (۱. ارشد)
دروس هم نیاز:	--
تعداد واحد:	۲
تعداد ساعت:	۳۲
نوع درس و واحد	
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	
اختیاری / انتخابی <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم و نظریه های روابط عمومی در شرایط ارتباطات بحران و مخاطره؛ روشهای پیشگیری، حل مشکل، هشدار، برنامه ریزی در شرایط اضطرار و ارزیابی اقدامات.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت مباحث نظری ارتباطات بحران و مخاطره و مدیریت آن ✓ کسب توانایی تحلیل بحران و انجام اقدامات روابط عمومی آن

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- |  |  |
|--|--|
| ۱ کلیات: تعاریف، مفاهیم، عناصر روابط عمومی بحران؛    | ۷ قبل از بحران: آموزش عمومی و استراتژی پیشگیری؛              |
| ۲ پیدایش، فرایند، انواع بحران و روشهای مقابله با آن؛ | ۸ در حین بحران: اطلاع رسانی و پاسخگویی؛                      |
| ۳ مدیریت بحران و ریسک: وظایف و شیوه ها؛              | ۹ در شرایط پسا بحران: پایش و ارزشیابی؛                       |
| ۴ نقش رسانه ها در وضعیت بحران و مخاطره؛              | ۱۰ برنامه ریزی و اقدام در بحران و ریسک: اجرای مراحل هفتگانه؛ |
| ۵ تولید و پردازش پیامهای اطلاعی و اقناعی             | ۱۱ مطالعات موردی: بلاای طبیعی، حوادث و خطرات غیر طبیعی،      |
| ۶ افکار عمومی، مخاطبان و ذی نفعان در شرایط بحران؛    | ۱۲ الزامات اخلاقی و توصیه های ارتباطی در شرایط بحران         |

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال ( ۴۰ درصد)		پایان نیم سال ( ۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. اولمر، رابرت و همکاران (۱۳۹۰)، *ارتباطات بحران: تبدیل بحران به فرصت*، ترجمه ی م. قلیچ و م. ح. خطیبی، تهران: دانشگاه امام صادق.
۲. تالی، جیم (۱۳۹۳)، *ارتباطات ریسک: آینده چالش برانگیز*، ترجمه حسن بشیر و فهناز مرادی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۳. ریاضی، سعیده (۱۳۸۵)، *روابط عمومی بحران، (مجموعه مقالات)*، ترجمه و گردآوری، تهران: انتشارات دنیای تغذیه.
4. Coombs W. T. & S. J. Holladay (Eds.) (2010), *The handbook of crisis communication*, Boston: Blackwell.
5. Lerbinger, O. (1997), *The crisis manager: Facing risk and responsibility*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.



کد درس:

شماره درس: ۵

الف-عنوان درس به فارسی: استراتژی روابط عمومی	
نوع درس و واحد	Public Relations Strategy
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه / اصلی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> تخصصی <input type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری/انتخابی <input type="checkbox"/> رساله/ پایان نامه	عنوان درس به انگلیسی: دروس پیش نیاز: دروس هم نیاز: تعداد واحد: ۲ تعداد ساعت: ۳۲
	مفاهیم و نظریه های روابط عمومی (۱ ارشد) --

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

شناخت مفهوم استراتژی، نقش و اهمیت آن در روابط عمومی به منظور توسعه تفکر راهبردی در تدوین برنامه های ارتباطی راهبردی آن؛

**اهداف ویژه:**

✓ درک مفهوم استراتژی و سیاستهای راهبردی در سازمانها ✓ کسب توانایی برای طراحی برنامه های راهبردی روابط عمومی

**پ) مباحث یا سرفصلها:**

- ۱ کلیات: مفاهیم و تعاریف (استراتژی، هدف، مأموریت و...)
- ۲ تفکر استراتژیک و رویکردها به مدیریت استراتژیک؛
- ۳ تصمیم گیری استراتژیک: عقلانی، سیاسی و سازمانی؛
- ۴ استراتژی به مثابه اقدام و فرهنگ سازمانی؛
- ۵ جایگاه روابط عمومی در مدیریت استراتژیک؛
- ۶ استراتژی کنشی: اطلاع رسانی، اقناع و آموزش؛
- ۷ مدیریت وجهه، اعتبار و شهرت سازمان؛
- ۸ ارتباطات داخلی: رضامندی، وفاداری و تعلق سازمانی؛
- ۹ ارتباطات یکپارچه: تبلیغات، بازاریابی و فروش؛
- ۱۰ روابط با رسانه ها و عامه های کلیدی؛
- ۱۱ روشهای سنجش و ارزشیابی؛
- ۱۲ ابعاد اخلاقی در تعیین استراتژی سازمان.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
<input checked="" type="checkbox"/>	ارزشیابی مستمر	<input checked="" type="checkbox"/>	آزمون نهایی
<input type="checkbox"/>	آزمون میان ترم	<input type="checkbox"/>	پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. انصاری، محمد مهدی و وحید خاشعی (۱۳۹۲)، *استراتژی در فرهنگ و رسانه*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
۲. اولیور، ساندرا (۱۳۸۸)، *استراتژی روابط عمومی*، ترجمه محمد اعرابی و مرجان فیاضی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۳. جان-آلمستد، سیلویا ام. (۱۳۹۴)، *آستراتژی های رقابتی رسانه*، ترجمه محمد اعرابی و همکاران، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۴. ووتون، سایمون و تری هونه (۱۳۹۶)، *تفکر راهبردی: رویکرد نه مرحله ای*، ترجمه ابوالقاسم عربیون و همکاران، تهران: دانشگاه تهران.

5. Austin, E.A. & Pinkleton B.E. (2000) *Strategic Public Relations Management*. Hillsdale, NJ: LEA Inc.
6. Coombs, W. T. & Holiday, S. J. (2010), *PR Strategy and Application: Managing Influence*, West Essex: Wiley.



الف-عنوان درس به فارسی: برنامه ریزی راهبردی روابط عمومی		
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Strategic Public Relations Planning	
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه / اصلی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> تخصصی	مدیریت روابط عمومی (۳ ارشد)	
<input type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/> اختیاری	--	
<input type="checkbox"/> رساله/ پایان نامه	۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی	تعداد واحد: ۲
		تعداد ساعت: ۴۸

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با نقش برنامه ریزی راهبردی در روابط عمومی و مرحله های اجرایی آن شامل تحلیل موقعیت، تعیین استراتژی، انتخاب تاکتیک.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت اصول و فنون برنامه ریزی روابط عمومی راهبردی      ✓ کسب توانایی عملی در اجرای یک برنامه راهبردی ارتباطی

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: مفاهیم و تعاریف برنامه ریزی راهبردی؛
- ۲ سیر تحول و روشهای مطالعه برنامه ریزی ارتباطات؛
- ۳ نقش و اهمیت برنامه ریزی راهبردی در روابط عمومی؛
- ۴ رویکردها و روشها: آرمانی، حل مسأله و بر مبنای هدف؛
- ۵ فرآیند، فنون و مدل‌های برنامه ریزی راهبردی؛
- ۶ تحلیل وضعیت موجود و مأموریت سازمان؛
- ۷ هدفگذاری راهبردی: شرایط و عوامل مؤثر بر آن؛
- ۸ مفاهیم راهبرد، تاکتیک و خط مشی؛
- ۹ پیام، مخاطبان و رسانه ها؛
- ۱۰ انتخاب تاکتیک ها؛
- ۱۱ منابع، نظارت و ارزشیابی؛
- ۱۲ پیاده سازی برنامه راهبردی.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی       مباحثه       کارگاه       سمینار       بازدید-سفر       مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۵۰) درصد			پایان نیم سال (۵۰) درصد		
✓	ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	✓	آزمون نهایی	پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه       نشریات       فیلم و اسلاید       پاورپوینت       اینترنت       سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. اسمیت، رونالد (۱۳۸۹)، برنامه ریزی استراتژیک روابط عمومی، ترجمه م. اعرابی و ف. جلالی، تهران: انتشارات پژوهشکده مدیریت سما.
۲. پترسون، سالی و جنل راتکی (۱۳۹۷)، ارتباطات استراتژیک برای سازمانهای غیرانتفاعی، ترجمه حسن بودلایی و... تهران: اندیشه احسان.
۳. گرگوری، آن (۱۳۹۱)، برنامه ریزی و مدیریت کمپین‌های روابط عمومی، ترجمه مریم صالحی، تهران: کارگزار روابط عمومی.
4. Austin, E.A. & Pinkleton B.E. (2000) *Strategic Public Relations Management*. Hillsdale, NJ: LEA Inc.
5. White, J. and L. Mazur, (1995). *Strategic Communications Management*, NJ: Addison-Wesley.



عنوان درس به فارسی: مهارت‌های حرفه‌ای روابط عمومی	
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Public Relations Professional Skills
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه/ اصلی	روابط عمومی عملی ۱ (کارشناسی)
<input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> تخصصی	--
<input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/> اختیاری	تعداد واحد: ۲
رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>	تعداد ساعت: ۴۸
	۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با روشها و مهارت‌های ارتباطی پیشرفته در دو سطح ارتباطات درون و برون سازمانی در ایجاد ارتباط مؤثر با ذی نفعان.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و شناخت مهارتها، روشها و فنون ارتباطات کسب و کار ✓ توانایی استفاده مناسب از فنون و مهارت‌های ارتباطی در محیط کار

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

- ۱ کلیات: تعاریف، مفاهیم، و انواع مهارت‌های ارتباطی در کسب و کار؛
- ۲ ارتباطات، اطلاعات و اقتناع، فرهنگ، فناوری و کسب و کار، ارتباطات و ساختار سازمانی؛
- ۳ ارتباطات شفاهی: مهارت‌های سخنوری، اداره جلسات، فنون مذاکره، مصاحبه، مشاوره و ارائه؛
- ۴ ارتباطات نوشتاری: فرآیند نویسندگی، سبک‌های نگارش، پیام‌های کوتاه، پیام‌های اقتضایی، تفسیر و تحلیل؛
- ۵ گزارشها: رسمی و غیر رسمی، گزارش آماری، عملکردی، ایمنی و سلامت، مالی و اداری، موردی، و طبقه بندی شده؛
- ۶ ارتباطات دیداری-شنیداری: تصویر و گرافیک، اینفوگرافیک، فیلم، ویدئو، عکس و اسلاید، و پاور پوینت؛
- ۷ ارتباطات کسب و کار در فضای مجازی: فنون و کاربردها؛
- ۸ ارتباطات کسب و کار در شرایط بحران و مخاطره

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت‌های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی	✓
آزمون میان ترم		پروژه	

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. پن روس، جان و همکاران (۱۳۸۷)، ارتباطات بازرگانی پیشرفته، ترجمه‌ی میرعلی سیدنقوی، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲. عمادافشار، حسین (۱۳۷۲)، گزارش و نگارش در روابط عمومی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. قدیمی، اسماعیل (ویراستار) (۱۳۸۴)، فنون روابط عمومی (مجموعه مقالات)، تهران: اداره کل تبلیغات دولت.
4. Dulek, R E. & Fielden, J. S. (1990). *Principles of Business Communication*. New York: Macmillan Publishing Co.
5. Chaturvedi, P., & Chaturvedi, M. (2007), *Business Communication: Concepts, Cases and Applications*, London: Pearson.





عنوان درس به فارسی: مدیریت رویدادها		عنوان درس به انگلیسی: Event Management	
نوع درس و واحد			
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه/ اصلی		-ندارد-	دروس پیش نیاز:
<input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> تخصصی		--	دروس هم نیاز:
<input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/> اختیاری		۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی	تعداد واحد: ۲
رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۴۸

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با اصول و قواعد برنامه ریزی رویدادها و خلق رویدادهای ویژه به صورت عادی یا در قالب کارزارهای ارتباطی، رسانه ای و تبلیغی.

### اهداف ویژه:

✓ درک اهمیت رویدادهای ویژه در فعالیتهای روابط عمومی ✓ توانایی طرح و برنامه ریزی، اجرا و ارزشیابی رویدادها.

### پ) مباحث یا سرفصلها:

- ۱ کلیات: تعاریف و مفاهیم مدیریت رویدادها - اهمیت و نقش رویدادها - رویدادهای رسانه ای؛
- ۲ استراتژی رویداد: عناصر اصلی - طرح و برنامه ریزی - منابع انسانی و مالی و حامیان رویداد - بازاریابی رویداد؛
- ۳ سازماندهی رویداد: تخصیص بودجه - ساز و کار کنترل - مدیریت ریسک و ایمنی - پشتیبانی - ارزشیابی و گزارشدهی؛
- ۴ روشهای اجرایی: همایش ها: کنفرانس، کنگره، سمپوزیوم، سمینار، پلنوم، پرزیدیم، میزگرد، مناظره، و مجمع؛
- ۵ نمایشگاهها: داخلی و خارجی، هنری، تاریخی، صنعتی و تجاری، دائمی و موقت و موزه ها؛
- ۶ راهپیمایی ها و سفرها: میتینگ های اعتراضی، حمایتی و تحصن ها؛ - سفرها و بازدیدهای رسمی و غیر رسمی؛
- ۷ رویدادهای ویژه و مناسبتها؛ - مراسم و پروتکل تشریفات: معارفه، تودیع، جشنها، سالگردها، دیپلماتیک و ..
- ۸ سایر رویدادها: کارگاههای آموزشی - رویدادهای رسانه ای - جشنواره و مسابقات ملی و بین المللی - و رویدادهای اتفاقی.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۵۰) درصد		(۵۰) درصد	
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون میان ترم	✓
پروژه		آزمون نهایی	

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. برزین، مسعود (۱۳۵۵)، چگونه روابط عمومی کنیم؟، تهران: بهجت.
۲. ماتیوس، داگ (۱۳۹۳)، مدیریت طراحی رویدادهای ویژه، ترجمه روزبه میرزایی و راحله ملکی، تهران: انتشارات ترمه.
۳. وات، دیوید سی. (۱۳۹۱)، مدیریت رویدادهای گردشگری و اوقات فراغت، ترجمه بهروز شریفی مقدم و محمد خوش قدم، تهران: خدمات فرهنگی رسا.
4. Getz, Donald, (2005), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, 2nd Edition



الف-عنوان درس به فارسی: انسان‌شناسی فرهنگی	
عنوان درس به انگلیسی: Cultural Anthropology	نوع درس و واحد
ندارد-	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>
--	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۳۲	رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با نظریه‌های انسان‌شناسی و رویکردی تطبیقی برای فهم ارزشها، نگرشها و مناسبات اجتماعی در سطح کلان و خرده فرهنگ ها.

**اهداف ویژه:**

✓ درک و شناخت مقایسه ای فرهنگ ها و خرده فرهنگ ها ✓ توانایی تحلیل مناسبات اجتماعی، فرهنگی، ارتباطی و هویت ملی

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

- |   |  |
|---|--|
| ۱ کلیات: مفاهیم و رویکردها به انسان‌شناسی فرهنگی؛ | ۷ رسانه‌ای و دیجیتالو بصری شدن فرهنگ؛          |
| ۲ کارکردهای فرهنگ، زبان و ارتباطات؛               | ۸ دین و مناسک دینی از نگاه انسان‌شناسی؛        |
| ۳ خرده فرهنگ، عناصر و ویژگی های آن؛               | ۹ زندگی مصرفی در جامعه مدرن ایران؛             |
| ۴ مولفه های هویت ملی ایرانی؛                      | ۱۰ فرهنگ در شهرهای بزرگ ایران؛                 |
| ۵ نهاد های اجتماعی و رابطه آنها با فرهنگ و تمدن؛  | ۱۱ مسجد و فضاهاى دینی در ایران؛                |
| ۶ فرهنگ و زندگی روزمره؛                           | ۱۲ مطالعه تطبیقی فرهنگ ایران، مسلمانان و جهان. |

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت‌های کلاسی در طول نیم‌سال (۴۰ درصد)		پایان نیم‌سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. بیتس، دانیل و فردریک بلاک (۱۳۸۸)، *انسان شناسی فرهنگی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر نی.
  ۲. فاضلی، نعمت الله (۱۳۸۸)، *انسانشناسی مدرن در ایران معاصر*، تهران: نشر نسل آفتاب.
  ۳. فکوهی، ناصر (۱۳۸۳) *تاریخ اندیشه و نظریه های انسانشناختی*، تهران: نشر نی.
  ۴. فیاض، ابراهیم (۱۳۹۲). *مردم شناسی ایرانی*، تهران: نشر سپیده باوران.
5. Leach, Edmund R. (19۷۹), *Communication and Culture*, London: Athlone.
  6. Hendry, Joy (1999), *Other People's Worlds: An Introduction to Cultural Anthropology*, New York: NY: University Press.



عنوان درس به فارسی: سواد رسانه‌ای		عنوان درس به انگلیسی: Media Literacy	
نوع درس و واحد			
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>		ندارد-	دروس پیش نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>		--	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>			تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با مفاهیم و نظریه های سواد رسانه ای و کسب دانش، بینش و مهارت های لازم از فرآیند تولید تا مصرف رسانه ها.

### اهداف ویژه:

✓ شناخت مبانی و اصول نظری سواد رسانه های و رویکردهای آن ✓ یادگیری روشهای مبارزه با کژکارکردهای رسانه ها

### پ) مباحث یا سرفصل ها:

- ۱ کلیات: تعریف سواد رسانه ای، ضرورت و اهمیت، تاریخچه آموزش آن در ایران و جهان؛
- ۲ اصول و مبانی: انواع سواد، اصول حاکم بر سواد رسانه‌ای، ویژگیها، ابعاد، عناصر و اهداف سواد رسانه ای؛
- ۳ جایگاه تفکر انتقادی در سواد رسانه ای، مدل سواد رسانه ای پاتر، شیوه های آموزش و یادگیری سواد رسانه ای،
- ۴ رویکردهای نظری: رویکردهای کارکردی، شناختی، برساختگرا، انسانی و انتقادی به مطالعات سواد رسانه ای؛
- ۵ شناخت معانی نهفته در پیام های رسانه ای،
- ۶ ایدئولوژی پنهان در نظام های رسانه ای، آگاهی از نقش رسانه ها در بازنمایی طبقه، جنسیت و نژاد
- ۷ روشهای مطالعه سواد رسانه ای (۱): تحلیل ایدئولوژیک، تحلیل شرح حال، تحلیل غیر کلامی،
- ۸ روشهای مطالعه سواد رسانه ای (۲): تحلیل اسطوره شناختی و تحلیل فرایند تولید؛ - مطالعات موردی

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال ( ۴۰ درصد)		پایان نیم سال ( ۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. پاتر، جیمز (۱۳۹۲)، نظریه های سواد رسانه ای: رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی و همکاران، تهران: سیمای شرق.
۲. پاتر، جیمز، (۱۳۹۱)، مبانی سواد رسانه ای، ترجمه صدیقه بیران و دیگران، تهران: .
۳. سیلوربلات، آرت و دیگران (۱۳۹۳)، رویکردهایی به سواد رسانه ای، ترجمه پیام یزدیان، قم: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما.

4. Massey, K.K. (2001), *Readings in mass communication: Media literacy and culture*. Mountain View CA: Mayfield.



عنوان درس به فارسی: روان‌شناسی رسانه‌ها		عنوان درس به انگلیسی: Media Psychology	
نوع درس و واحد			
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>		ندارد-	دروس پیش‌نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>		--	دروس هم‌نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>			تعداد واحد: ۲
رساله / پایان‌نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با مفاهیم، نظریه‌ها و مکاتب روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات و مطالعه پیام‌های ارتباطی، مخاطبان و آثار اجتماعی رسانه‌ها.

### اهداف ویژه:

✓ فهم و شناخت ادبیات نظری روان‌شناسی رسانه‌ها ✓ توانایی تجزیه و تحلیل مسائل مرتبط با روان‌شناسی و رسانه‌ها

### پ) مباحث یا سرفصل‌ها:

- کلیات: مقدمه ای بر روان‌شناسی رسانه‌ها: تاریخچه رسانه‌ها- روان‌شناسی و رسانه‌ها - روش‌های مطالعه؛
- مفاهیم پایه: ادراک، نگرش، شخصیت، عادت، غریزه، فرهنگ، یادگیری، پاسخ- محرک، انگیزه، حافظه جمعی،.. و پیش‌داوری؛
- رویکردها: گشتالت - رفتاری - شناختی و انتقادی؛ نظریه‌ها: شرطی - یادگیری - داوری اجتماعی - قاب بندی، طرحواره؛
- نفوذ رسانه‌ها: رفتار اجتماعی؛ اقناع و، تبلیغات؛ انگاره تن؛ مد اجتماعی؛ قاب بندی؛ داستانسرایب؛ روان‌شناسی رشد و رسانه‌ها؛
- مخاطبان: الف- تعامل اجتماعی؛ ب- شهرت و هواداری؛ پ- مشارکت-گران؛ ت- کودکان و رسانه‌ها؛
- مسائل اجتماعی و رسانه‌ها: الف- خشونت؛ ب- پر خاشگری؛ پ- بازنمایی؛ ت- قالبی شدن؛ ث- اقناع؛
- رسانه‌های جدید (۱): الف- روان‌شناسی و اینترنت؛ ب- ذهن و اینترنت؛ پ- اینترنت، کودکان و نوجوانان؛
- رسانه‌های جدید (۲): الف- مسائل روان‌شناختی در رسانه‌های جدید؛ ب- بازیهای ویدئویی و کامپیوتری؛ پ- اعتیاد به رسانه‌ها.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت‌های کلاسی در طول نیم‌سال (۴۰ درصد)		پایان نیم‌سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان‌ترم		پروژه

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۲. جایلز، دیوید (۱۳۹۲)، روانشناسی رسانه، ترجمه سوسن علیزاده فرد و ریحانه السادات روحانی، تهران: انتشارات سادس.
۴. حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۸)، روانشناسی رسانه، ترجمه و تألیف، تهران: دانشکده صدا و سیما.
۶. هاریس، ریچارد جکسون (۱۳۹۲)، روانشناسی شناختی وسایل ارتباطات جمعی، ترجمه حسن اسدزاده و همکاران، تهران: تحقیقات صدا و سیما.
8. Dill, Karen E. (2014), *The Oxford Handbook of Media Psychology*, Oxford: Oxford Universit Press.
10. Giles, D.C. (2003). *Media psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.





عنوان درس به فارسی: نظریه های اقناع		عنوان درس به انگلیسی: Persuasion Theories	
نوع درس و واحد			
نظری <input checked="" type="checkbox"/> / پایه / اصلی <input type="checkbox"/>		ندارد-	دروس پیش نیاز:
عملی <input type="checkbox"/> / تخصصی <input type="checkbox"/>		--	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> / نظری-عملی <input type="checkbox"/>			تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با مفاهیم و نظریه های اقناع با رویکردهای ارتباطی، روانشناختی و جامعه شناختی در زمینه های اجتماعی، ... و در شرایط بحران.

### اهداف ویژه:

✓ شناخت اصول نظری و تجربی اقناع و زمینه های وابسته ✓ کسب توانایی تجزیه و تحلیل مسائل و استفاده از فنون اقناع

### پ) مباحث یا سرفصل ها:

- ۱ کلیات: اهمیت و سیر تحول مطالعات اقناع: از آتن تا ییل - اقناع و ارتباطات شناختی - اقناع و رفتارگرایی؛
- ۲ مروری بر مفاهیم پایه: تفکر، ادراک، باور و نگرش، یادگیری، حافظه، شناخت، انگیزش، تکرار، نفوذ و تأثیر؛
- ۳ ویژگی های اقناعی پیام: احساس، عاطفه، عادت، ترس، جاذبه ها، زبان، شفافیت و ابهام، اعتبار منبع، ساختار و سبک پیام؛
- ۴ شرایط و زمینه های اقناع: گروه و فرد، قواعد و آئینها، اسطوره ها، حوزه های سیاسی، اجتماعی و جنگ؛
- ۵ نظریه های شناختی: تعادل هایدلر، تقارن نیوکام، و همخوانی آزگود؛ الگوهای مک گوایر، کلمن، هاولند، فیشین و اجزن؛
- ۶ نظریه های رفتاری: رفتار برنامه ریزی شده، کنش مستدل، کوشش درخور، داوری اجتماعی، یادگیری اجتماعی، همسوگرایی و ...؛
- ۷ رسانه ها و اقناع: انواع رسانه ها، انواع ژانرهای محتوای رسانه ای، برجسته سازی، قاب بندی و پرایمینگ، کاشت و نشر نوآوریها؛
- ۸ افکار عمومی و اقناع جمعی: روانشناسی افکار عمومی، عوامل مؤثر بر افکار عمومی، شخصیت، رسانه ها و افکار عمومی.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون میان ترم	✓
		آزمون نهایی	
		پروژه	

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. بنوا، ویلیام و پاملا بنوا (۱۳۹۰)، فرآیند تأثیرگذاری پیامهای اقناعی، ترجمه مینو نیکو و وازگن سرکیسیان، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۲. لرینگر، اتو (۱۳۷۶)، ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ها.
۳. جاوت، گارث و ویکتوریا ادانل (۱۳۹۰)، تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران: انتشارات همشهری.
4. Dillrad, J. P and M. Pfau, ed., (2002), *The Persuasion Handbook: development in theory and practice*, London: Sage.
5. Pfau, M. & Parrott, R. (2001). *Persuasive communication campaigns*. Boston: Pearson.



الف-عنوان درس به فارسی: سمینار مسائل روابط عمومی		
نوع درس و واحد	Seminar: Public Relations Issues	
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/>	ندارد-	
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	--	
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/>	واحد نظری + ۱ واحد عملی	تعداد واحد: ۲
رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>		تعداد ساعت: ۴۸

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با مسائل روز روابط عمومی، جامعه و فرهنگ و نقش سازمانهای حرفه ای، آموزشی و پژوهشی در توسعه آن.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت مسائل جاری و مرزهای علمی-پژوهشی روابط عمومی ✓ کسب توانایی تجزیه و تحلیل و حل مشکل با دانش کارشناسی

**پ) مباحث یا سرفصلها:**

- |   |  |    |  |
|---|--|----|--|
| ۱ | مقدمه: کلیات درباره مسائل تخصصی روابط عمومی*   | ۷  | روابط عمومی، امور مالی، صادرات و واردات، بیمه و مالیات |
| ۲ | روابط عمومی، آموزش، پژوهش و فناوری             | ۸  | روابط عمومی، مسائل زیست محیطی و بهداشت عمومی           |
| ۳ | روابط عمومی و ارتباطات درون سازمانی            | ۹  | روابط عمومی، محصولات صنعتی، خدمات و کشاورزی            |
| ۴ | روابط عمومی، امور بین المللی و جهانی شدن       | ۱۰ | روابط عمومی، سمن ها، کنشگران و خدمات شهری              |
| ۵ | روابط عمومی، امور سیاسی و مسائل امنیتی-دفاعی   | ۱۱ | روابط عمومی، ایرانگردی، جهانگردی و اوقات فراغت         |
| ۶ | روابط عمومی، امور فرهنگی، رسانه ها، ورزش و هنر | ۱۲ | روابط عمومی و ارتباطات بحران، حقوق و مسئولیت حرفه ای   |

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۵۰) درصد		پایان نیم سال (۵۰) درصد	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. قدیمی، اسماعیل (ویراستار) (۱۳۸۴)، *چالش‌های روابط عمومی* (مجموعه مقالات)، تهران: اداره کل تبلیغات دولت.
۲. گروه نویسندگان (۱۳۷۶)، *نقش روابط عمومی در زمینه توسعه*، تهران: وزارت جهاد سازندگی.
3. Cantor, Bill and Chester Burger, (1989), *Experts in Action: Inside Public Relations*, London: Longman.
4. Tench, R. & Yeomans, L. (20۱۷) *Exploring Public Relations*. London: FT Prentice Hall
5. Heath, Robert L. ed. (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.



عنوان درس به فارسی: کارورزی		عنوان درس به انگلیسی: Placement	
نظری <input type="checkbox"/>	پایه / اصلی <input type="checkbox"/>	ندارد- ترم دوم بعد-	
عملی <input type="checkbox"/>	تخصصی <input type="checkbox"/>	--	
نظری-عملی <input type="checkbox"/>	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲	
کارورزی <input checked="" type="checkbox"/>		تعداد ساعت: ۱۲۸	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟ سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی دانشجویان با جنبه های عملی حرفه ی روابط عمومی و یادگیری در محیط کار (واحدهای دولتی، خدماتی یا تولیدی).

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت محیط کار، آشنایی با اصول عملی حرفه و کسب تجربه ✓ توانایی انطباق با محیط کار و یادگیری از طریق تمرین

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

دانشجو زیر نظر استادان راهنما/ مشاور دوره کارورزی را در یکی از دفاتر/ واحدهای روابط عمومی یکی از مراکز دولتی، سازمانها و شرکت های خدماتی، تولیدی و یا تشکلهای مردم نهاد می گذراند و در پایان دوره، گزارشی در قالب مشاهدات روزانه، کارنامه عملی (پرتفولیو) از آموخته های خود برای ارزیابی ارائه می دهد.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مشاوره و راهنمایی

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۴۰ درصد)		(۶۰ درصد)	
<input checked="" type="checkbox"/>	ارزشیابی مستمر	<input type="checkbox"/>	آزمون نهایی
<input type="checkbox"/>	آزمون میان ترم	<input checked="" type="checkbox"/>	پروژه

ارزیابی عملکردی از سوی کارفرما ۳۰٪ + ارزیابی مستمر و گزارش کارآموزی از سوی استاد راهنما ۷۰٪:

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر

**چ) فهرست منابع پیشنهادی:**

۱. منابع مرتبط با درسهای نظری، روشهای تحقیق، و درسهای عملی کارشناسی ارشد است.



عنوان درس به فارسی: روشهای ارزشیابی روابط عمومی		
نوع درس و واحد	Public Relations Evaluation Methods	عنوان درس به انگلیسی:
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه / اصلی	مدیریت روابط عمومی (۳ ارشد)	دروس پیش نیاز:
<input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> تخصصی	--	دروس هم نیاز:
<input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/> اختیاری	۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی	تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		تعداد ساعت: ۴۸

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم ارزشیابی و هدفهای اجرایی برای بررسی اثربخشی برنامه های روابط عمومی از دیدگاه ذی نفعان و وزن کانالهای ارتباطی.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت ادبیات نظری و اهداف ارزشیابی فعالیت‌های روابط عمومی ✓ توانایی اجرای پروژه ای ارزشیابی و تجزیه و تحلیل یافته های آنها

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

- ۱ کلیات: مفاهیم و تعاریف - تمیزی ارتباطات: عناصر و فرایند - نقش و اهمیت ارزشیابی در روابط عمومی؛
- ۲ فرایند ارزشیابی: الف- تعیین اولویت ها: ۱. تعیین شاخصها ۲. انتخاب روشهای ارزیابی ۳. تدوین برنامه ارزیابی؛
- ۳ روشهای سنجش مخاطبان (۱): مخاطبان تلویزیون (بارب)، شنوندگان رادیو (متد راجار)، خوانندگان (ان-ار-اس) و (جیگرگ)؛
- ۴ روشهای سنجش مخاطبان (۲): مخاطبان فیلم، پوستر و بیلبرد، گروههای متمرکز، روش تحلیل شبکه، روش کیو، و روش پنل؛
- ۵ سنجش برنامه ها: روش تحلیل محتوی - روش تحلیل گفتمان - روش تمایز معنایی؛
- ۶ سنجش سازمان و روابط انسانی: مشاهده ی مشارکتی - روش رادار- روش پروفایل - روش پنج مارک؛
- ۷ سنجش اثربخشی: رضامندی و دسترسی - بازاریابی خدمات و محصول-تعلق و نیاز کارکنان - ایماژ سازمان - اندازه گیری آنلاین؛
- ۸ مدل‌های ارزیابی در روابط عمومی: ۱. مدل ماکرو (مک نامارا)، ۲. مدل مرحله ای (کاتلیپ و ستر)، ۳. مدل فرایندی (لیندنمن)؛ انواع گزارش ارزشیابی و فرایند تهیه و تدوین آن - روشهای ارائه گزارش و مطالعه موردی

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت‌های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۵۰) درصد		(۵۰) درصد	
<input checked="" type="checkbox"/>	ارزشیابی مستمر	<input checked="" type="checkbox"/>	آزمون نهایی
<input type="checkbox"/>	آزمون میان ترم	<input type="checkbox"/>	پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. حاجی جباری، علیرضا (۱۳۸۶)، راهنمای کاربردی ارزیابی عملکرد دستگاههای اجرایی، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۲. هامیلتون، سیمور (۱۳۷۵)، تجزیه و تحلیل ارتباطات سازمانی، ترجمه داود محبعلی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
3. Phillips, D. (1992), Evaluating Press Coverage, London: Kogan Page.
4. Watson, T & Noble, P (2005), Evaluating Public Relations, London: Kogan Page



عنوان درس به فارسی: روشهای سنجش افکار عمومی		عنوان درس به انگلیسی: Public Opinion Measurement Methods	
نوع درس و واحد		مفاهیم و نظریه های روابط عمومی (۰۱ ارشد)	دروس پیش نیاز:
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه/ اصلی		روشهای پژوهش در روابط عمومی (۰۲ ارشد)	دروس هم نیاز:
<input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> تخصصی		۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی	تعداد واحد: ۲
<input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/> اختیاری			تعداد ساعت: ۴۸
رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>			

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

شناخت مفهوم افکار عمومی و آشنائی با روشهای نظر سنجی و بررسی نیازها، نگرش ها و ارزش های مخاطبان و عامه.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم ویژگی های افکار عمومی و نظریه های رفتار جمعی ✓ توانایی بررسی افکار عمومی و تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: تعریف و مفهوم افکار عمومی؛ - چگونگی شکل گیری و اهمیت آن، - نگرش ها و شکل گیری افکار عمومی ،
- ۲ ابعاد روانی افکار عمومی: الف- نگرش، باور و رفتار، ب- هماهنگی رفتار، عقیده و نگرش، پ- ثبات و عدم ثبات افکار؛
- ۳ شکل گیری افکار عمومی: الف -عوامل اجتماعی و سیاسی مؤثر بر آن، ب -تأثیر ارتباطات جمعی بر افکار عمومی
- ۴ سنجش افکار عمومی(۱): الف- هدف از سنجش افکار عمومی و کاربرد آن، ب- روشهای کار یک پژوهشگر افکار عمومی،
- ۵ سنجش افکار عمومی(۲): الف- مسائل کشورهای در حال توسعه ب- آشنایی با مؤسسات معتبر در جهان،
- ۶ سنجش افکار عمومی (۳): الف- مشکلات جمع آوری اطلاعات؛ ب- داده کاوی و کاوش داده های بزرگ (بیگ دیتا) و اثرات آن.
- ۷ فرآیند سنجش: مفهوم سازی - مقیاس اندازه گیری - طراحی پرسشنامه - نمونه گیری - داده پردازی - اعتبار درونی و بیرونی
- ۸ ارائه گزارش تحقیق - آزمون های آماری در روش پیمایشی و آزمایشی -برررسی نمونه قبلی: سؤالات، جامعه و نمونه آماری.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۵۰ درصد)		(۵۰ درصد)	
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی	✓
آزمون میان ترم		پروژه	

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر





ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. کریمی، یوسف (۱۳۸۶)، نگرش و تغییر نگرش، چاپ چهارم، تهران: مؤسسه نشر ویرایش.
۲. لازار، ژودیت (۱۳۸۰)، افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر.
۳. پرایس، وینسنت (۱۳۸۵)، افکار عمومی، ترجمه علی رستمی و الهام میرتهامی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
4. Ferguson, S. D. (1994), *Mastering the Public Opinion Challenge*, London: Sage.
5. Berinsky, Adam J. (ed.), (2011), *New Directions in Public Opinion*. New York: Routledge



عنوان درس به فارسی: روشهای کیفی پژوهش در روابط عمومی	
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Qualitative Research Methods in Public Relations
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه/ اصلی	روشهای پژوهش در روابط عمومی (۰۲ ارشد)
<input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> تخصصی	--
<input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/> اختیاری	تعداد واحد: ۲
<input type="checkbox"/> رساله/ پایان نامه	تعداد ساعت: ۴۸
۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟ سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با روشهای کیفی و مطالعات موردی تحقیق برای اجرای پروژه های تحقیقی مستقل با رویکرد انتقادی و تاریخی.

### اهداف ویژه:

✓ فهم منطق پژوهش های کیفی در روابط عمومی و زمینه ها آن ✓ توانایی تجزیه و تحلیل یافته های کیفی و تهیه گزارش پژوهش

### پ) مباحث یا سرفصلها:

- ۱ مقدمه - تعریف و ویژگی های پژوهش کیفی - انتخاب موضوع - ارائه تعمیم - تکیه بر تفسیر
- ۲ ماهیت پژوهش کیفی: درک تجربی - تفسیر به مثابه روش - شناسایی خطاها؛
- ۳ انواع روشها: تحلیل کیفی محتوا، تحلیل متن، نشانه شناسی، گفتمان و روایت، مطالعه تاریخی، روش دلفی، روش مردم نگاری.
- ۴ پرسشهای مطالعه: ساختار مفهومی - بیان موضوع - تکامل پرسشها؛
- ۵ طراحی پژوهش: جستجوی موضوع - فرآیند - مرور بر منابع - ویژگیهای طرح تحقیق - زمان بندی
- ۶ گردآوری داده ها: سازماندهی - دسترسی و مجوزها - مشاهده - بافت - مصاحبه عمقی - بررسی اسناد، تحلیل و تفسیر؛
- ۷ نقشهای پژوهشگر: به مثابه معلم - مدافع - ارزیاب - زندگینامه نویسی - مفسر - تکوینی اندیشی؛
- ۸ مثلث سازی: ایجاد اعتبار، هدفها و اصول، کنترل - گزارش: صورت بندی...، توصیف؛ مورد پژوهی: در زمینه روابط عمومی.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۵۰ درصد)		(۵۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. فلیک، اووه (۱۳۸۷)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
۲. لیندلف، تامس و برایان تیلور (۱۳۸۸)، روشهای تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.
۳. بین، رابرت ک. (۱۳۸۷)، کاربرد تحقیق موردی، ترجمه محمد اعرابی و روح الله سهرابی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
4. Daymon, C. and Holloway, I. (2002) *Qualitative Research Methods in Public Relations ...*, London: Routledge



عنوان درس به فارسی: روشهای کمی تحلیل محتوا	
عنوان درس به انگلیسی: Quantitative Content Analysis Methods	نوع درس و واحد
دروس پیش نیاز: روشهای پژوهش در روابط عمومی (۰۲ ارشد)	پایه/ اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/>
دروس هم نیاز: --	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۴۸	رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>
۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟ سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با روشهای تجزیه و تحلیل محتوای پیام در رسانه ها و چگونگی اجرای عملی پروژه تحقیق و بررسی و نقد تحقیقات انجام شده.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و درک منطق علمی روش تحلیل محتوا در بررسی رسانه ها ✓ توانایی تجزیه و تحلیل کمی محتوای رسانه ها و ارائه گزارش

**پ) مباحث یا سرفصلها:**

- ۱ مقدمه و مروری بر مباحث درس روش تحلیل محتوا؛
- ۲ اهمیت بررسی پیام به عنوان یکی از عناصر ارتباط؛
- ۳ مقایسه تحلیل کیفی و کمی پیام ها، تحلیل پیامهای آشکار و نهان؛
- ۴ اصول و مراحل تحلیل محتوای، تحلیل های تطبیقی و منفرد؛
- ۵ آشنایی با کاربرد روشهای تحلیل محتوی، تمایز معنایی و روش کی یو؛
- ۶ نقد و بررسی نمونه هایی از تحقیقات ارتباطی و مقالات پژوهشی در زمینه تحلیل محتوی؛
- ۷ آشنایی با نحوه جمع آوری اطلاعات، تدوین جدول های آماری و تحلیل آنها؛
- ۸ تدوین طرح پژوهشی و نقد و بررسی انتقادی آنها.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۵۰ درصد)		(۵۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. رایف، دانیل، استفن لسی و فریدریک جی. فیکو، (۱۳۸۱)، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه مهدخت بروجردی، تهران: سروش.
  ۲. کریپنדרف، کلوس (۱۳۸۳)، تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی، ترجمه هوشنگ نایی، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
  ۳. هولستی، ال.آر، (۱۳۸۳)، تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه نادر سالارزاده امیری، چ ۲، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
4. Rosengren, Karl (1981), *Advances in Content Analysis*, London: Sage.



عنوان درس به فارسی: تحلیل آماری		
نوع درس و واحد	Statistical Analysis	
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه/ اصلی	آمار در علوم اجتماعی	
<input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> تخصصی	--	
<input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/> اختیاری	تعداد واحد: ۲	
رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>	۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی	تعداد ساعت: ۴۸

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم آمار استنباطی و نحوه کاربرد تکنیکهای مختلف آمار پیشرفته، نرم افزارهای آماری و نگارش گزارشهای آماری.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم منطق و فنون آمار استنباطی و تفاوت آن با آمار توصیفی ✓ توانایی تجزیه و تحلیل آماری و تهیه گزارش علمی از آن

**پ) مباحث یا سرفصلها:**

- ۱ کلیات: یادآوری و مرور مفاهیم اساسی آمار توصیفی، تفاوت کاربرد آمار استنباطی و آمار توصیفی،
- ۲ مبانی احتمال و فرآیندهای تصادفی: قوانین احتمال، قضیه بیز، متغیرهای تصادفی، امید ریاضی، توزیع گسسته و پیوسته؛
- ۳ شناخت ماهیت متغیرها، تکنیک های مختلف آمار استنباطی و کاربرد آزمون های آماری؛
- ۴ فنون آمار استنباطی: نمونه گیری، تخمین آماری، آزمونهای  $t$ ،  $X^2$  و  $F$ ؛
- ۵ آزمونهای ناپارامتریک، تجزیه واریانس، رگرسیون خطی ساده و چندگانه؛
- ۶ کاربرد آزمون های همبستگی: پیرسون، اسپیرمن، فای، بای سریال، و آزمون همبستگی بای سریال نقطه ای؛
- ۷ تحلیل واریانس و کاربرد آن - کلیات روش تحلیل عاملی در علوم اجتماعی.
- ۸ آشنایی با نرم افزاری آماری مانند: SPSS, Minitab, QPRO برای ورود داده ها، تدوین جداول و انجام آزمونهای آماری.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. حسینی، یعقوب و علیرضا ضیایی (۱۳۹۳)، آمار ناپارامتریک و روش پژوهش با کاربرد نرم افزار SPSS 20، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
  ۲. مولر، جی اچ و همکاران (۱۳۷۸)، استدلال آماری در جامعه شناسی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
  ۳. نعمت‌اللهی، نادر (۱۳۹۶)، تحلیل آماری، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
4. Pollani, A. (2013), *Social Science Research Design and Statistics*, Chesape, VA: Watertree Press.



عنوان درس به فارسی: روزنامه نگاری بین المللی		عنوان درس به انگلیسی: International Journalism	
نوع درس و واحد			
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/>		ندارد-	دروس پیش نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>		--	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/>		۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی	تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۴۸

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟ سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با نقش روزنامه نگاران در عرصه بین المللی به روش مطالعه مقایسه ای و درک حرفه و اثرات آن بر روابط بین دولت-ملتها.

**اهداف ویژه:**

فهم نظری نقش و کارکرد روزنامه نگاری در عرصه بین المللی ✓ توانایی تحلیل قواعد و روشهای حرفه ای روزنامه نگاری فراملی ✓

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ روزنامه نگاری بین المللی: ماهیت و تطور (پارادکس تغییر جهانی و افزایش پیچیدگی - پوشش اخبار، اطلاعات و قدرت)؛
- ۲ جهانی شدن و روزنامه نگاری بین المللی (فرستاده خارجی - جهانی و محلی شدن - مک براید و نظم جدید - غربی شدن)؛
- ۳ ارثیه استعماری: تاریخچه روزنامه نگاری بین المللی (تولد خبرنگار خارجی - نهادهای امپراطوری - مطبوعات مستعمره)؛
- ۴ منابع بین المللی اخبار: ساختار سازمانی (رشد نظام بین المللی خبر - خبرگزاریهای بزرگ - اینترنت - خبرگزاری های جایگزین)؛
- ۵ فرهنگ حرفه ای روزنامه نگاری بین المللی (گونه ای در حال انقراض - پیشینه خبرنگاران - دانش تخصصی - منابع خبری)؛
- ۶ استانداردهای جهانی: مدیریت اخبار بین المللی (روابط عمومی بین المللی - کنترل اطلاعات و اینترنت - تبلیغات جهانی)؛
- ۷ پنجره ای به جهان: روزنامه نگاری و رسانه های جدید (منشأ اخبار خارجی - موضوع - بازنمایی جهان سوم - قربانیان)؛
- ۸ آینده: تحول یا مرگ خبرنگاری بین المللی؟ آموزش عملی در ژانرهای خبر، تحلیل، تفسیر، گزارش، مصاحبه، و نقد.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۵۰ درصد)		(۵۰ درصد)	
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی	✓
آزمون میان ترم		پروژه	

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر





ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. پیلجر، جان (۱۳۸۷). به من دروغ نگوا!، ترجمه‌ی مهرداد شهابی و میرمحمد نبوی، تهران: اختران.
۲. کیبل، ریچارد (۱۳۷۷)، راهنمای روزنامه نگاری، ترجمه مریم ترقی جاه، تهران: انتشارات همشهری.
۳. هرمن، ادوارد و نعام چامسکی (۱۳۸۰)، فیلترهای خبری، ترجمه تزا میرفخرائی، تهران: موسسه مطبوعاتی ایران.
4. Van Ginneken, Jaap (1998), Understanding Global News, London: Sage.
5. Williams, Kevin (2011), International Journalism, London: Sage.



عنوان درس به فارسی: برنامه ریزی و سیاستگذاری ارتباطات		
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Communication Policies and Planning	
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	ندارد-	
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	--	
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲	
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	تعداد ساعت: ۳۲	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی مفاهیم سیاستگذاری و برنامه های عمرانی کشور و درک ضرورت برنامه ریزی ارتباطات به منظور اثربخشی مطلوب تر رسانه ها.

### اهداف ویژه:

✓ شناخت مفاهیم کلیدی و سیاستگذاری و برنامه ریزی ارتباطات ✓ توانایی درک و تحلیل سیاستهای رسانه های ملی و بین المللی

### پ) مباحث یا سرفصل ها:

- ۱ کلیات - نقش و اهمیت سیاستگذاری ارتباطات در جوامع معاصر؛
- ۲ ساخت کلی نظام های ارتباطی: وضعیت ارتباطات جمعی، میان فردی، خدمات ارتباطی و منابع انسانی؛
- ۳ برنامه ریزی ارتباطات: وضعیت برنامه ریزی های عمومی، هماهنگی برنامه ریزی ارتباطات با آنها، تجربیات جهان سوم،
- ۴ برداشت های سوسیالیستی- روند برنامه ریزی، ارزیابی اقتصادی، استفاده از اطلاعات، مدیریت و انتقال تکنولوژی؛
- ۵ ابعاد سیاست گذاری ارتباطات: سرمایه گذاری عمومی، سازو کارهای کنترل، مالکیت رسانه ها، حرفه های ارتباطی،
- ۶ استفاده از ماهواره ها: سیستم های کامپیوتری، کنترل منابع مادی، فشارهای بین المللی، شوراهای نظارتی و حمایتی؛
- ۷ مسائل هویت فرهنگی در برنامه ریزی و سیاستگذاری ارتباطات .
- ۸ مسائل سیاستگذاری: اداره و کنترل رسانه های جدید و فضای مجازی.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
( ۴۰ درصد )		( ۶۰ درصد )	
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی	✓
آزمون میان ترم		پروژه	

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. تهرانیان، مجید و دیگران (۱۳۵۵)، پیرامون ساخت و نقش رسانه‌ها (همایش شیراز)، تهران: سروش.
۲. فصلنامه رسانه، (۱۳۸۳)، ویژه‌نامه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی، (۱۵)، ۲، تابستان.
۳. کارن، جیمز و همکاران (۱۳۹۷)، فهم نادرست اینترنت، ترجمه حسین افخمی و یعقوب مشفق، تهران: مؤسسه اطلاعات.
4. Losofidis, Roberts (2011), *Global Media and Communication Policy*, London: Palgrave.
5. Tehranian M. et. al., (1977), *Communication Policy for National Development*, London: Longman.



عنوان درس به فارسی: جامعه شناسی تبلیغات	
عنوان درس به انگلیسی: Sociology of Propaganda	نوع درس و واحد
دروس پیش نیاز: مفاهیم و نظریه های روابط عمومی (۰۱ ارشد)	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>
دروس هم نیاز: --	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۳۲	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با شیوه های تبلیغ و اقناع و فرآیند تأثیر پیامهای اقناعی بر مخاطبان در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت مفاهیم و نظریه های تبلیغات با رویکرد جامعه شناختی ✓ توانایی تجزیه و تحلیل فرآیند تولید و اثربخشی تبلیغات

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: سیر تحول، کاربرد و تعریف مفاهیم اقناع، تبلیغ، ترغیب، پرپاگانند و روابط عمومی
- ۲ انواع تبلیغ (بازرگانی، سیاسی و مذهبی) - نقش و اهمیت تبلیغ در جامعه، سیاست و نظام اقتصادی؛
- ۳ روشها و فنون: شیوه های اقناع، روش های عملی و تجربی، روانشناسی پیام، معرفی و نقد و ارزیابی مدل مک گوایر؛
- ۴ کاربرد و هدف تبلیغ: امکانات و محدودیت ها - تأثیر بر مخاطبان - افکار عمومی و تبلیغ - تأثیر مبلغ در رسانه ها؛
- ۵ سازمان و ارکان: دولت و تبلیغ - تبلیغ و مصرف کننده - مناسبات رسانه ها با آژانس های تبلیغات - قوانین تبلیغات؛
- ۶ برنامه ریزی و ارزشیابی: ویژگی های تبلیغات برنامه ریزی شده - روشهای ارزشیابی تبلیغات.
- ۷ مطالعات موردی (۱): الف. تبلیغات در جنگ (خلیج فارس - ویتنام) - ب. تبلیغات اجتماعی (بهداشت - مسائل زیستمحیطی)؛
- ۸ مطالعات موردی (۲): الف. تبلیغات بازرگانی (محصول و خدمت) - ب. تبلیغات سیاسی (انتخابات - دولت - احزاب).

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال	( ۴۰ درصد )	پایان نیم سال	( ۶۰ درصد )
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون میان ترم	✓
		آزمون نهایی	پرورژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. پراتکانیس آنتونی والیوت آرانسن (۱۳۷۹)، عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش.
۲. جاوت، گارث و ویکتوریا آدانل (۱۳۹۰)، تبلیغات واقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران: همشهری.
۳. ولز، ویلیام جان برنت و سلاندراموریانی (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری: اصول و شیوه های عمل، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
4. Spraul, J.M. (2005), *Propaganda and Democracy*, New Jersey: LEA.
5. Taylor, P.M. (2003), *Munition of Mind*, Manchester: Manchester University Press.



عنوان درس به فارسی: حقوق بین المللی ارتباطات		
عنوان درس به انگلیسی: International Communication Law	نوع درس و واحد	
دروس پیش نیاز: -ندارد-	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	
دروس هم نیاز: --	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	
تعداد ساعت: ۳۲	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

ارتقاء دانش تخصصی کارشناسان ارتباطات در زمینه های حقوقی بین المللی آشنایی با تحولات جدید حقوق ارتباطات.

**اهداف ویژه:**

فهم بیشتر از مباحث حقوقی رسانه ها در سطح بین المللی  توانایی تحلیل و تفسیر قواعد و مقررات حاکم بر رسانه ها

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: مفاهیم و تعاریف - قلمرو حقوق بین المللی ارتباطات جمعی - آزادی اطلاعات در صحنه روابط بین المللی؛
- ۲ سیر تحول آزادی مطبوعات و رسانه ها - اطلاعات و حاکمیت ملی در روابط بین المللی - مقررات محتوای اطلاعات؛
- ۳ مصوبات بین المللی: قطعنامه آزادی اطلاعات (۱۹۴۸) - اعلامیه جهانی حقوق بشر (۱۹۴۸) - میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی (۱۹۶۶) - عهدنامه اروپایی حراست حقوق بشر و آزادی های اساسی (۱۹۵۰)؛
- ۴ عهدنامه آمریکایی حقوق بشر (۱۹۶۹) - سند نهایی امنیت و همکاری اروپا (۱۹۷۵) و اعلامیه یونسکو (۱۹۷۸)؛
- ۵ مسائل حرفه ای بین المللی: فعالیت های ارتباطی و خبری و دستیابی آزادانه روزنامه نگاران به منابع خبری جهانی؛
- ۶ حمایت روزنامه نگاران در مأموریت های خطرناک - مسأله جهانی شرافت حرفه ای روزنامه نگاران؛
- ۷ خبرگزاری های بین المللی و حوزه های فعالیت و نفوذ جهانی آنها - وضع بین المللی انتقال پیام؛
- ۸ سازمان های بین المللی ارتباطات: اتحادیه پستی جهانی - اتحادیه بین المللی ارتباطات دور - ماهواره های پخش تلویزیونی.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
<input checked="" type="checkbox"/>	ارزشیابی مستمر	<input checked="" type="checkbox"/>	آزمون نهایی
<input type="checkbox"/>	آزمون میان ترم	<input type="checkbox"/>	پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. انصاری، باقر (۱۳۸۷)؛ آزادی اطلاعات، تهران: دادگستر.
۲. سعیدی، رحمان (۱۳۹۱)، حقوق بین المللی ارتباطات، تهران: انتشارات علم.
۳. معتمد نژاد، کاظم (۱۳۸۶)، حقوق ارتباطات، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
4. Alexandrowicz C. H., (1971), The Law of Global Communications, London: Sage.



عنوان درس به فارسی: مبانی مطالعات انتقادی در ارتباطات		عنوان درس به انگلیسی: Foundations of Critical Communication Studies	
نوع درس و واحد			
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>		-ندارد-	دروس پیش نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>		--	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>			تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف - هدف کلی:**

آشنایی با رویکردهای انتقادی به مطالعات رسانه ها و شناخت کارکرد، ساختار، محتوا و زمینه های توسعه نابرابر آنها در جهان.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت مفاهیم و مباحث نظری در باره ارتباطات و رسانه ها ✓ توانایی تجزیه و تحلیل انتقادی رسانه ها و فرهنگ ارتباطات

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: مقدمه ای بر اهمیت مطالعات ارتباطی انتقادی در دنیای امروز به ویژه کشورهای جهان سوم؛
- ۲ سیر تحول مطالعات انتقادی: نقش مطبوعات در تکوین افکار عمومی نظریات «لوبن»، «تارد»، «تونس» و «ماکس وبر»؛
- ۳ مطالعات تجربی: در آمریکا مطالعات «لاسل» و «لازارسفلد» در زمینه تبلیغات، و مخاطبان - پیشرفت در اروپا و سایر کشورها؛
- ۴ مطالعات انتقادی: «آدورنو»، «هورکهایمر» و «بنجامین» از «مکتب فرانکفورت» در مورد «صنایع فرهنگی» و «فرهنگ توده»؛
- ۵ - نظریه های «گرامشی»، «آلتوسر» و «میلی بند» درباره رسانه ها و سلطه سیاسی، مشروعیت بخشی، حفظ وضع موجود؛
- ۶ دیدگاههای مربوط به جبر تکنولوژیک «اینیس» و «مک لوهان» و «کاستلز»؛
- ۷ دیدگاه های انتقادی «هابرماس»، «شیلر»، «هال»، «بارث»، «ماتلا»، «ویلیریو»، «گارنهام»، «مرداک»، «اسمایت» و «ویلیامز».
- ۸ جهان سوم و مطالعات انتقادی: نابرابری جریان اطلاعات - دیدگاه های «مصمودی»، «سوماویا»، «رامیروبلتران» و «مانککار».

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی	✓
آزمون میان ترم		پروژه	

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر





ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. تیلور، پل و جان هریس (۱۳۸۹)، *نظریه های ارتباطات*، ترجمه بهروز نعمتی بروجنی، تهران: انتشارات جام جم.
  ۲. مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۰)، *نظریه رسانه*، تهران: انتشارات همشهری.
  ۳. هابرماس، یورگن (۱۳۸۴)، *نظریه کنش ارتباطی*، (ج ۱ و ۲)، ترجمه ی کمال پولادی، تهران: مؤسسه ایران.
  ۴. هارت، هانو (۱۳۹۱)، *مطالعات انتقادی*، ترجمه غلامرضا آذری و محمد دادگران، تهران: خجسته.
5. Curran James, (ed.), (1977), *Mass Communication and Society*, London: Constable.



دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی

سرفصل درسهای اختیاری (اختصاصی گرایش - ۸ واحد)

۱- گرایش امور اجتماعی



عنوان درس به فارسی: ارتباطات و توسعه		عنوان درس به انگلیسی: Communication and Development	
نوع درس و واحد	پایه/ اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	مبانی ارتباطات و توسعه	دروس پیش نیاز:
	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	--	دروس هم نیاز:
	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>		تعداد واحد: ۲
رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم، مدلها و نظریه های روابط عمومی به منظور درک انتقادی مسائل آن و طرح پرسش و فرضیه علمی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و شناخت ادبیات نظری روابط عمومی و زمینه های مرتبط ✓ توانایی تجزیه و تحلیل و تدوین مبانی و چارچوب نظری پژوهش

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: مفاهیم و تعاریف ( توسعه، رشد، نوسازی و پیشرفت ) - نقش ارتباطات در توسعه - نظریه های غربی؛
- ۲ توسعه بخشی ارتباطات: نظریه لرنر و تاثیر رسانه ها در جوامع سنتی - شرام، رسانه ها و توسعه ملی - راجرز و نشر نوآوری ها؛
- ۳ بازنگری در الگوهای غربی: تغییر برداشت ها در مورد جوامع در حال توسعه - نظریه های مربوط به سلطه فرهنگی و رسانه ای؛
- ۴ نقش امپریالیسم فرهنگی و ارتباطی در استعمار نوین - تجربیات جدید کشورهای در حال توسعه در کاربرد رسانه ها؛
- ۵ نقد الگوها و روش های تقلیدی توسعه: توسعه درون زا و حراست از هویت فرهنگی؛
- ۶ ارتباطات جمعی و دگرگونی های بنیادی اجتماعی، برنامه ریزی و سیاست گذاری ارتباطات در کشورهای در حال توسعه.
- ۷ ارتباطات و توسعه ملی در ایران: مسأله گذار - موانع و تنگناها - رویکردهای پژوهش محور و آموزش محور؛
- ۸ مطالعات تطبیقی و تاریخی - چالشهای ارتباطی در برنامه های توسعه در ایران - رسانه ها و توسعه ملی در ایران.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال	( ۴۰ ) درصد	پایان نیم سال	( ۶۰ ) درصد
✓ ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	✓ آزمون نهایی	پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. راجرز، اورت و فلوید شومیکر (۱۳۶۹)، *رسانش نوآوری ها*، ترجمه عزت الله کرمی و ابوطالب فنائی، شیراز: دانشگاه شیراز.

۲. لرنر، دانیل (۱۳۸۳)، *گذر جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه*، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

۳. ملکات، سرینیواس و لزی استیوز (۱۳۸۸)، *ارتباطات برای توسعه در جهان سوم*، ترجمه ش. بهرامپور، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی

4. McPhail, Thomas. (2009), *Development communication: Reframing the role of the media*. London: Wiley.

5. Melody, William (2011), *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Wiley-Blackwell.



شماره درس: ۲

کد درس:

عنوان درس به فارسی: ارتباطات و سیاست	
عنوان درس به انگلیسی: Communication and Politics	نوع درس و واحد
دروس پیش نیاز: ارتباطات سیاسی	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>
دروس هم نیاز: --	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۳۲	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با نقش رسانه ها در شکل گیری نگرش سیاسی، اثرات آنها بر رفتار سیاسی مخاطبان و پاسخگویی دولتمردان به افکار عمومی.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت ادبیات نظری ارتباطات و سیاست و تأثیر متقابل آنها ✓ توانایی تحلیل کارکرد سیاسی ارتباطات و رسانه ها در جامعه

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: مقدمه - مفاهیم و تعاریف سیاست، ارتباطات و رسانه ها - پیدایش و تحول مطبوعات مسلکی، حزبی و ارگان؛
- ۲ قدرت و مطبوعات سیاسی: طبقه بندی مطبوعات سیاسی - تیراژ خوانندگان - تأثیر و نفوذ - جامعه و دولت؛
- ۳ فرآیند ارتباطات سیاسی: کاربرد رسانه ها در سیاست - عوامل موثر بر انگیزش مخاطبان در مشارکت سیاسی و انتخابات؛
- ۴ الگوهای ارتباطی: تأثیر ارتباطات سیاسی بر رفتار و نگرش - نظریه دومرحله ای، برجسته سازی، قاب بندی و مارپیچ؛
- ۵ تبلیغات سیاسی: اصول و مبانی، شیوه ها، هدف و نتایج - رسانه ها رادیو، تلویزیون، تظاهرات، تراکت و اعلامیه؛
- ۶ مطبوعات و تبلیغات سیاسی - تبلیغات آشکار و پنهان - مخاطبان - شخصیت ها، شهرت و تبلیغات سیاسی؛
- ۷ افکار عمومی و تبلیغات سیاسی - بازاریابی سیاسی، روابط عمومی سیاسی، روزنامه نگاری سیاسی و تفاوت آنها؛
- ۸ نهادهای سیاسی، مدنی و رسانه ها: احزاب، - سمن ها - دولت - رسانه های جدید - آینده ی دموکراسی، رسانه ها و سیاست.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال	( ۴۰ ) درصد	پایان نیم سال	( ۶۰ ) درصد
✓ ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	✓ آزمون نهایی	پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. اکسفورد، بری و ریچارد هاگینز (۱۳۸۷)؛ رسانه‌های جدید و سیاست، ترجمه بابک دریگی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۲. پالتز، دیوید ال. (۱۳۸۰)، ارتباطات سیاسی در عمل، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: شروش.
۳. مک نیر، بریان (۱۳۹۲)، مقدمه‌ای بر ارتباطات سیاسی، ترجمه مهدی کاظمی، تهران: انتشارات همشهری.
4. Kenski, K. & Jamieson, K. (2019), *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford: OU Press.
5. Davis, Aeron (2019), *Political Communication: a new introduction for crisis time*, Londond: Polity Press.



عنوان درس به فارسی: اطلاعات و جامعه		عنوان درس به انگلیسی: Information & Society	
نوع درس و واحد		دروس پیش نیاز:	مفاهیم و نظریه های روابط عمومی (۰۱ ارشد)
<input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/> پایه / اصلی		دروس هم نیاز:	--
<input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> تخصصی		تعداد واحد:	۲
<input type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/> اختیاری		تعداد ساعت:	۳۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>			

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با نقش و کارکرد اطلاعات در جامعه با نگرشی انتقادی و درک تحولات ناشی از هژمونی رسانه ها در جامعه مبتنی بر اطلاعات.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت نقش، کارکرد و کژکارکرد اطلاعات در جامعه ✓ توانایی تحلیل داده های بزرگ و اطلاعات رسانه ای در جامعه

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ مقدمه: مفاهیم و انواع اطلاعات، تطور مفهومی با رویکرد انتقادی؛ از جامعه صنعتی به فرا صنعتی، ظهور اینترنت و مسائل آن؛
- ۲ عوامل مؤثر در شکل گیری جامعه اطلاعاتی: اجتماعی - امنیتی - تجاری - سیاست و مقررات - و فناوری؛
- ۳ اقتصاد اطلاعات: تولید و مصرف - دستیابی به اطلاعات - کارگران و طبقه جدید - شکاف دیجیتال - داده میناها؛
- ۴ اشتغال و مهارتها: بازار اطلاعات - جابجایی نیروی کار - تغییر در آموزش - روابط انسانی و حرفه ای - کار در منزل؛
- ۵ اطلاعات، دولت و دموکراسی: مفهوم قدرت مجازی، شهر و شهروند مجازی، چشم الکترونی، امنیت شبکه ها، مرادوات بین المللی؛
- ۶ اطلاعات و فرهنگ: فرهنگ مجازی - جهانی شدن و مقاومت فرهنگی - رسانه ها و ایماژ جدید - حق دسترسی - اخلاق اینترنتی؛
- ۷ ایدئولوژی و آرمانشهر: سیاست و خط مشی - جنبش های اجتماعی - مشکلات جامعه اطلاعاتی؛
- ۸ آینده ی جامعه اطلاعاتی: از کلاسیک ها تا پست مدرن - نشر الکترونیک - سواد اطلاعاتی - و داده های بزرگ .

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۴۰ درصد)	(۶۰ درصد)		
✓ ارزشیابی مستمر	✓ آزمون میان ترم	✓ آزمون نهایی	✓ پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. پارسا، خسرو (۱۳۸۳)، *جامعه انفورماتیک و سرمایه داری: واقعیت و اسطوره*، گزینش و ویرایش، چاپ دوم، تهران: آگه.
۲. کستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات*، (۳جلد)، ترجمه نصرالله جهانگرد و همکاران، تهران: دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی.
۳. هیل، مایکل (۱۳۸۷)، *تأثیر اطلاعات بر جامعه*، ترجمه محسن نوکاریزی، تهران: نشر چاپار.
4. Lyon, D., (1995), *The Electronic Eye*, London: Polity Press.
5. Mattelart A. (1995), *Information Society*, London: Sage.





کد درس:

شماره درس: ۴

الف-عنوان درس به فارسی: جامعه شناسی مسائل اجتماعی		
نوع درس و واحد	Sociology of Social Problems	
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	عنوان درس به انگلیسی: -ندارد-	
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	دروس پیش نیاز: --	
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲	
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	تعداد ساعت: ۳۲	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با مسائل اجتماعی، به منظور درک علل، عوامل و پیامدهای آن در جامعه، و کسب توان تحلیل و تبیین جامعه شناختی آنها.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم مسائل اجتماعی و شناخت عوامل و پیامدهای آنها ✓ توانایی تحلیل مسایل اجتماعی و نقش رسانه ها بازنمایی آنها

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ تعاریف، مفاهیم و ابعاد مسائل اجتماعی و اهمیت آنها؛
- ۲ رویکردهای نظری: آسیبهای اجتماعی تا رویکرد انتقادی؛
- ۳ مسائل خانواده، زنان و کودکان در ایران؛
- ۴ مسائل اعتماد و سرمایه اجتماعی؛
- ۵ مسائل علمی، آموزشی و دانشگاهها؛
- ۶ مسائل فرهنگی و سبک زندگی در ایران؛
- ۷ مسائل اعتیاد، بزه و قانونگریزی در ایران؛
- ۸ مسائل توسعه پایدار، رفاه و تأمین اجتماعی؛
- ۹ مسائل فرار مغزها و مهاجرتها و تحولات جمعیتی؛
- ۱۰ مسائل سیاسی، وحدت ملی و قومیتها در ایران؛
- ۱۱ مسائل مربوط به فقر، نابرابری و رفتار مصرف؛
- ۱۲ مسائل اجتماعی در رسانه ها و مصرف رسانه ای.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال ( ۴۰ درصد)		پایان نیم سال ( ۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

۱. زاهدی، محمد جواد (گردآوری و ویرایش) (۱۳۸۸)، *بررسی مسائل اجتماعی ایران*، چاپ پنجم، تهران: انتشارات پیام نور.
۲. عبداللهی، محمد (ویراستار) (۱۳۸۳)، *مسائل اجتماعی ایران*، تهران: نشر آگه با همکاری انجمن جامعه شناسی ایران.
۳. لوزیک، دانیلین (۱۳۹۴)، *نگرشی نو در تحلیل مسائل اجتماعی*، ترجمه سعید معیدفر، چاپ ششم، تهران: امیرکبیر.
4. Mazur, Allen (1999), *Global Social Problems*. New Jersey: Prentice Hall.
5. Ritzier, G. (2004), *Handbook of Social Problems: a comparative international perspectives*, London: Sage..



دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی

سرفصل درسهای اختیاری (اختصاصی گرایش - ۸ واحد)

۲- گرایش امور بین الملل



کد درس:

شماره درس: ۱

عنوان درس به فارسی: دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای		عنوان درس به انگلیسی: Media and Cultural Diplomacy	
نوع درس و واحد	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	مفاهیم و نظریه های روابط عمومی (۱ ارشد)	دروس پیش نیاز:
	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	--	دروس هم نیاز:
	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>		تعداد واحد: ۲
	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با مناسبات بین فرهنگی و نقش رسانه ها به مثابه دیپلماسی از طریق کاربرد شیوه های روابط عمومی برای توسعه روابط بین المللی.

### اهداف ویژه:

✓ شناخت مناسبات فرهنگی و درک نقش رسانه ها در تحکیم آن ✓ توانایی تحلیل روابط بین کشورها و استفاده از ارتباطات مناسب

### پ) مباحث یا سرفصل ها:

- ۱ کلیات: مقدمه - مفاهیم و تعاریف: دیپلماسی عمومی، فرهنگی و رسانه ای - نقش و اهمیت و سیر تحول؛
- ۲ عناصر و ابعاد: تفاوت های فرهنگی - هویت فرهنگی - تعامل فرهنگی - ژرف ساخت فرهنگ - زبان، فرهنگ و ارتباطات؛
- ۳ تأثیرات و تحولات فرهنگی: آموزش و پرورش و نظام چند فرهنگی - پذیرش تفاوتها و تحسین تشابه ها؛
- ۴ فنون و روشها (۱): الف. موزه ها: علمی، تاریخی و طبیعی، ب. هنر ها: موسیقی، نقاشی، فیلم و تئاتر،
- ۵ فنون و روشها (۲): الف. نمایشگاهها: هنری، صنعتی، خدماتی، ب. کتابخانه ها: ملی، دانشگاهی و اسناد،
- ۶ فنون و روشها (۳): الف. رسانه ها، ب. مبادلات علمی و آموزشی، ج. گردشگری؛
- ۷ برنامه ریزی و اجرا: هدف، انواع و مراحل مختلف برنامه ریزی - تهیه و تنظیم برنامه ها - منابع مالی و هزینه ها؛
- ۸ نقد و بررسی دیپلماسی فرهنگی-رسانه ای چند کشور: بریتانیا، فرانسه، آمریکا، روسیه، چین، آلمان..و ایران.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۴۰ درصد)		(۶۰ درصد)	
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی	✓
آزمون میان ترم		پروژه	

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- گیلوآ، ایتان (۱۳۸۸)، ارتباطات و سیاست خارجی، ترجمه حسام الدن آشنا و محمدصادق اسماعیلی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- ۲- مهدوی اصل، مریم (ویراستار) (۱۳۹۴)، هنر دیپلماسی و روزنامه نگاری، (مجموعه مقالات)، تهران: درخت زندگی.
- ۳- اسماعیلی، علیمحمد (۱۳۸۸)، دیپلماسی رسانه ای با تأکید بر نقش صدا و سیما، تهران: انتشارات جام جم.
- 4- Cohen, Yoel (1986), *Media Diplomacy*, London: Frank Cass Co.



کد درس:

شماره درس: ۲

عنوان درس به فارسی: روابط عمومی بین المللی		عنوان درس به انگلیسی: International Public Relations	
نوع درس و واحد		مفاهیم و نظریه های روابط عمومی (۰۱ ارشد)	دروس پیش نیاز:
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>		--	دروس هم نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>			تعداد واحد: ۲
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۳۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>			

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با نقش و کارکرد و سیر تحول روابط عمومی در عرصه بین المللی، الزامات حرفه ای و شیوه های ارتباطی آن.

### اهداف ویژه:

✓ فهم و شناخت سیاستها و برنامه های روابط عمومی در جهان ✓ توانایی تحلیل و کاربست فنون روابط عمومی در گستره بین المللی

### پ) مباحث یا سرفصل ها:

- ۱ کلیات: مقدمه - تعریف و مفاهیم - سیر تحول موضوع و تفاوت آن با پروپاگاندا بین المللی - نقش مشاوران بین المللی؛
- ۲ مسائل و قضایا: نژاد پرستی، حقوق بشر، زیست محیطی، بهداشت جهانی، تجارت جهانی، انرژی، همزیستی، توسعه توریسم و...؛
- ۳ روشها و فنون: مدیریت اخبار - ایماژسازی - لابی - آگهی ها - رویدادها - ارتباط در بحران - اسپانسر - نمایشگاه؛
- ۴ برنامه ها: کمپین های ارتباطی، روابط عمومی و تبلیغاتی - پروپاگاندا بین المللی و روشهای تحلیل و ارزیابی آنها؛
- ۵ رسانه های بین المللی: رسانه های روابط عمومی - مطبوعات بین المللی - رادیو - تلویزیونهای فرامرزی - اینترنت - سایر؛
- ۶ سازمانهای بین المللی روابط عمومی: سرپ (CERP) - ایپرا (IPRA) - یابک (IABC) - انجمن جهانی روابط عمومی (GPR)؛
- ۷ مطالعات موردی ۱: روابط عمومی در آفریقا، روابط عمومی در آسیا، روابط عمومی در استرالیا، روابط عمومی در آمریکای؛
- ۸ مطالعات موردی ۲: روابط عمومی در اروپا - خاورمیانه - آمریکای لاتین - روسیه و کشورهای اروپای شرقی.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- کمالی پور، یحیی (۱۳۸۴)، رسانه های آمریکا و خاورمیانه، ترجمه علی میرسعیدقاضی، کرمان: انجمن روابط عمومی کرمان.
- 2- Culbertson, H.M., & Chen, N. (Ed.). (1996). *International public relations*; Mahwah, NJ: LE Associates.
- 3- Curtin, P.A., & Gaither, T.K. (2007). *International public relations: Negotiating ...*, London, CA: Sage
- 4- Freitag, A.R., & Stokes, A.Q. (2009). *Global public relations: Spanning ...*, New York, NY: Routledge.



شماره درس: ۳

کد درس:

عنوان درس به فارسی: روابط عمومی و جهانی شدن		عنوان درس به انگلیسی: Public Relations and Globalization	
نوع درس و واحد			
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>		-ندارد-	دروس پیش نیاز:
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>		--	دروس هم نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>			تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با مفاهیم، مدلها و نظریه های جهانی شدن و ابعاد آن، و نقش ارتباطات و تأثیرات آن بر صنعت روابط عمومی در جهان.

### اهداف ویژه:

✓ فهم مفاهیم و مبانی نظری جهانی شدن و آثار ارتباطی آن ✓ توانایی تحلیل روند جهانی شدن بر فعالیت های روابط عمومی

### پ) مباحث یا سرفصلها:

- ۱ کلیات - پدیده جهانی شدن و ابعاد آن: تعریف مفاهیم جهانی شدن، جهان بودگی، جهان گرایی و جهانی سازی؛
- ۲ نقش ارتباطات در شکل گیری روندهای جهانی: زوال فاصله ها و روندهای جهانی شدن - انقلاب فراصنعتی و موج سوم؛
- ۳ عصر اطلاعات و جامعه شبکه ای: جهانی شدن و از جا کنده گی - همجواری فرهنگی - نهادهای آموزشی و اجتماعی جهانی؛
- ۴ جهانی شدن و حوزه عمومی مجازی - بحران های ارتباطی (مجازی شدن، هویت، معنویت)؛
- ۵ آثار جهانی شدن: دگرگونی در ساخت نقش رسانه ها - دگرگونی در تولید، توزیع و دریافت پیام - دگرگونی مخاطبان؛
- ۶ مسائل مشترک جهانی: محیط زیست، کنترل جمعیت، مبارزه با فقر، مبارزه با تسلیحات نامتعارف، برابری جنسیتی و نژادی؛
- ۷ اثرات جهانی شدن بر روابط عمومی: آزادی تجارت (نفتا، آسان، و دلبیو تی او) - توسعه رسانه های اجتماعی؛
- ۸ نقد جهانی شدن: فرصت ها و تهدیدها، چند فرهنگی گرایی و رویکردهای بدیل - آینده روابط عمومی در بستر جهانی شدن.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر





ج) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۲)، جهانی شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
  - ۲- هلد، دیوید و آنتونی مک گرو (۱۳۸۸)، نظریه‌های جهانی شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: نشر چشمه.
  - ۳- تاملینسون، جان (۱۳۸۱)، جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- 4- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2009). *The global public relations handbook: Theory*..New York: Routledge.



کد درس:

شماره درس: ۴

عنوان درس به فارسی: رسانه های بین المللی	
عنوان درس به انگلیسی: International Media	نوع درس و واحد
دروس پیش نیاز: ارتباطات بین المللی (کارشناسی)	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>
دروس هم نیاز: --	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۳۲	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با نقش، کارکرد، ساختار و سیر تحول رسانه های بین المللی به روش مطالعه تطبیقی و درک اثرات ملی و جهانی آنها.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم ساختار، قدرت، اهمیت و آثار رسانه های بین المللی ✓ توانایی تحلیل و تدوین برنامه های ارتباط با رسانه های بین المللی

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: مقدمه، تعاریف، مفاهیم، اهمیت و تحول رسانه های بین المللی؛ - خبرگزاریهای بین المللی، ملی و منطقه ای؛
- ۲ مطبوعات بین المللی؛ - رادیوهای برون مرزی؛
- ۳ تلویزیونهای فراملی؛ - فیلم در عرصه بین المللی؛
- ۴ روابط عمومی و تبلیغات بین المللی؛ رسانه های جدید در جهان.
- ۵ دیپلماسی رسانه ای و دیدبان جنگ و صلح؛ - نقش توسعه بخشی و پیشرفت؛
- ۶ دهکده جهانی یا سلطه رسانه ای و فرهنگی؛ - جهانی شدن و اقتصاد سیاسی رسانه ها؛
- ۷ نقش یونسکو و گات در جریان بین المللی ارتباطات و اطلاعات؛ سازمانهای بین المللی رسانه ها و آموزش و پژوهش حرفه ای؛
- ۸ جامعه اطلاعاتی و نابرابری دسترسی؛ آینده ارتباطات جهانی.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- ابو، بوسا (۱۳۸۵)، امپریالیسم سایبر: روابط جهانی در عصر جدید الکترونیک، مترجم: پرویز علوی، تهران: انتشارات تانیه.
- ۲- پایاتاناسوپولوس، استیلیانوس و رالف نگرین (۱۳۹۳)، رسانه های اروپایی، ترجمه هومن عابدی، تهران: سروش.
- ۳- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۸۹)، ارتباطات بین المللی، جلد ۱ و ۲، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- 4- McPhail, T. L. (2012), *Global Communication*, 3<sup>rd</sup> ed. London: Blacwell Publishing.
- 5- Thussu, Daya Kishan (2018), *International Communication: Continuity and Change*. London: Arnold.



دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی

سرفصل درسهای اختیاری (اختصاصی گرایش - ۸ واحد)

۳- گرایش امور فرهنگی



کد درس:

شماره درس: ۱

عنوان درس به فارسی: ارتباطات آئینی - اسلامی	
عنوان درس به انگلیسی: Islamic & Ritual Communication	نوع درس و واحد
دروس پیش نیاز: ارتباطات تصویری (کارشناسی)	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>
دروس هم نیاز: --	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۳۲	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با ساختار، کارکرد و محتوای ارتباطات آئینی و سنتی ایرانی و اسلامی با رویکردهای تاریخ اجتماعی و فرهنگی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و شناخت آئین های ایرانی و اسلامی از دیدگاه ارتباطات ✓ توانایی تحلیل نقش و جایگاه ارتباطات آئینی در جامعه ایران

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: تعاریف و مفاهیم- سیر تحول ارتباطات آئینی- سنتی - اهمیت، نقش، کارکرد و ویژگی ها - رسانه های آئینی-اسلامی؛
- ۲ رویکردهای نظری: فرهنگ، زبان و ارتباطات آئینی- نظریه تحول انگیزی ارتباطات و رسانه ها - ارتباطات رسانه ای شده؛
- ۳ روشهای مطالعه: روش تاریخی- اتنوگرافی - تحلیل محتوا - نشانه شناسی و تحلیل گفتمان - تحلیل بصری - تحلیل ادبی؛
- ۴ مطالعات موردی: الف- ارتباطات آئینی - مذهبی (تعزیه- مراسم سینه زنی- مولودی - چاوشی - وعظ و خطابه - ذکر)؛
- ۵ ب- ارتباطات آئینی - اجتماعی (نذورات- سفره ها- زورخانه - قهوه خانه - نوروز- سیزده بدر - و ...)
- ۶ پ- ارتباطات آئینی - سیاسی (نماز جمعه- بست نشینی- راهپیمایی - سلام عید (فطر - نوروز ..) -)؛
- ۷ ت- ارتباطات آئینی - میان فرهنگی (حج- زیارت مکانهای مقدس- و ...)
- ۸ کاربست ها در روابط عمومی: آئین های اجتماعی- سبک و موقعیت- همزیستی با رسانه ها- هم افزایی با ارتباطات عمومی.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال	( ۴۰ ) درصد	پایان نیم سال	( ۶۰ ) درصد
✓ ارزشیابی مستمر	آزمون میان ترم	✓ آزمون نهایی	پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- بشیر، حسن (۱۳۹۰)، تعزیه، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- ۲- دادخواه، محمدعلی (۱۳۸۹)، نوروز و فلسفه هفت سین، چاپ نهم، تهران: انتشارات فؤاد.
- ۳- رودنبولر، اریک دابلیو (۱۳۸۸)، ارتباطات آئینی، ترجمه‌ی عبدالله گیویان، تهران: دانشگاه امام صادق.
- 4- Couldry, Nick (2003), *Media Rituals: A Critical Approach*, London and New York: Routledge.



کد درس:

شماره درس: ۲

عنوان درس به فارسی: ارتباطات فرهنگی و میان فرهنگی	
نوع درس و واحد	Cultural and Intercultural Communication
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	عنوان درس به انگلیسی: مفاهیم و نظریه های روابط عمومی (۰۱ ارشد)
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	دروس پیش نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	دروس هم نیاز: --
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲
	تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم و نظریه های ارتباطات و فرهنگ و تأثیرپذیری آنها بر یکدیگر در قالب ارتباطات فرهنگی و میان فرهنگی در دو سطح ملی و فراملی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و شناخت مفاهیم ارتباطات در روابط بین فرهنگ ها ✓ توانایی تحلیل روندها و راهبردهای ارتباطات در بستر فرهنگ ها

**پ) مباحث یا سر فصل ها:**

- ۱ کلیات: تعایف ارتباطات و فرهنگ-- تفاوتها، تمایزات و تعاملات فرهنگی - ژرف-ساخت فرهنگ؛
- ۲ ابزار و زمینه های ارتباطات میان فرهنگی: زبان و فرهنگ- فرهنگ و ارتباطات غیر کلامی؛
- ۳ تأثیر متقابل ارتباطات و فرهنگ: مفهوم ارتباطات و ارتباط میان فرهنگی - ارتباطات، گفت و گو و مفاهیم متناظر؛
- ۴ مفهوم «توانش ارتباطی»- تأثیرات فرهنگ بر محیط - نظام چند فرهنگی - رسانه ها و ارتباطات میان فرهنگی؛
- ۵ نظریه های رایج در ارتباطات میان فرهنگی: نظریه های تفاوت، تبادل و تفاهم در فرهنگ؛
- ۶ نظریه ها: کنش ارتباطی- افق های همبسته - منطق مکالمه - اجتماع گرایی - جامعه شبکه ای و فضای مجازی؛
- ۷ فرآیندها، راهبردها و راهکارهای عملی در ارتباطات میان فرهنگی: سفر، تجارت، مهاجرت، جهانگردی؛
- ۸ گفت و گوی ادیان - مواجهه اسلام و غرب - گفت و گوی فرهنگ ها - مدیریت تنوع، تبادل و تفاوت در جهان امروز.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۴۰ درصد)		(۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- اسمیت، آلفرد جی، (۱۳۷۹)، *ارتباطات و فرهنگ*، (ج ۱ تا ۳) ترجمه مهدی بابائی اهری و همکاران، تهران: انتشارات سمت.
- ۲- سماوار، لاری، ریچارد پورتر و لاری استفانی (۱۳۷۹)، *ارتباط بین فرهنگ ها*، ترجمه الف. میر حسینی و غ. کیانی، تهران: انتشارات باز.
- ۳- گودیکانست، ویلیام (۱۳۸۴)، *پیوند تفاوت ها، راهنمای کارآمد ارتباطات بین گروهی*، ترجمه، تهران: موسسه مطالعات ملی.
- 4- Neuliep, J.W. (2011) *Intercultural Communication: a contextual approach* 5th ed. London: Sage.





عنوان درس به فارسی: تبلیغات دینی		عنوان درس به انگلیسی: Religious Preaching	
نوع درس و واحد	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	مفاهیم و نظریه های روابط عمومی (۰۱ ارشد)	دروس پیش نیاز:
	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	--	دروس هم نیاز:
	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>		تعداد واحد: ۲
	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با فلسفه، مفاهیم، و کارکردهای تبلیغات دینی و شیوه های ارتباطی به منظور تبلیغ، ترویج، آموزش و تبیین آموزه های دین و فرهنگ دینی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم و شناخت اصول نظری تبلیغات دینی با تأکید بر دین اسلام ✓ توانایی تجزیه و تحلیل و تدوین سیاست ها و برنامه های تبلیغ دینی

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- ۱ کلیات: تعاریف و مفاهیم تبلیغ- تفاوت تبلیغ با آموزش و اطلاع رسانی- انذار، تذکار و بشارت؛
- ۲ اصول و شیوه های تبلیغ در اسلام: تبلیغ در قرآن مجید، - سیره پیامبر، شیوه های تبلیغ در نهج البلاغه، روش های تبلیغی ائمه؛
- ۳ دین و راهبردهای آن: آگاهی، شناخت، آموزش، ترویج و تبلیغ دینی، سیاستگذاری و برنامه ریزی تبلیغات؛
- ۴ انواع رسانه ها و پیام دینی: رسانه های کوچک، حسینه ها و مساجد، ارتباطات جمعی، چند رسانه ای ها، رسانه های اجتماعی،
- ۵ مبلغان دینی و ویژگی های آنها: مهارت و تجربه - خلق و خوی- رفتار حسنه- اخلاق حرفه ای و مسؤولیتها - اداب تبلیغ؛
- ۶ نهادهای تبلیغ دینی: اقتصاد تبلیغ- موقوفات و نذورات- سازمانهای حرفه ای و مشاغل - سازمانهای متولی تبلیغات؛
- ۷ تبلیغات دینی و مخاطبان: جغرافیای مخاطبان: محلی تا جهانی - ویژگیهای روانشناختی و جامعه شناختی مخاطبان؛
- ۸ تأثیرات و آینده تبلیغات دینی: روشهای ارزیابی اثربخشی - آینده رسانه ها و راهبردهای تبلیغات دینی.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- قرآن مجید
- ۲- نهج البلاغه، ترجمه دکتر سید جعفر شهیدی (۱۳۷۲)، تهران: دفتر انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- ۳- آستانه، محمد (۱۳۴۸)، اصول تبلیغات در اسلام، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق
- ۴- بهار، مهری (۱۳۹۳)، دین و رسانه، تهران: نشر علم.
- ۵- کاویانی، محمد (۱۳۹۰)، روانشناسی و تبلیغات (باتأکید بر تبلیغ دینی)، چاپ سوم، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه



شماره درس: ۴

کد درس:

الف-عنوان درس به فارسی: جامعه شناسی فرهنگی ایران	
عنوان درس به انگلیسی: Cultural Sociology of Iran	نوع درس و واحد
دروس پیش نیاز: ندارد-	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>
دروس هم نیاز: --	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۳۲	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با مفاهیم، مکاتب و نظریه های جامعه شناسی فرهنگی و حوزه های آن با تأکید بر شناخت مسائل فرهنگی در جامعه ایران.

**اهداف ویژه:**

√ شناخت مفاهیم نظری جامعه شناسی فرهنگی ایران معاصر √ کسب توانایی تجزیه و تحلیل انتقادی مسائل فرهنگی ایران

**پ) مباحث یا سرفصل ها:**

- |  |  |
|--|--|
| ۱ کلیات: تعریف، ویژگی ها و انواع فرهنگ، فرهنگ و تمدن | ۷ هویت فرهنگی: مفاهیم و تنوع فرهنگی؛                   |
| ۲ رویکردهای نظری: از تحول گرایی تا پست مدرنیسم؛      | ۸ هنجارها، ارزشها، نگرش ها و رفتارهای فرهنگی؛          |
| ۳ زمینه ها و روشهای مطالعه نظری و میدانی در ایران؛   | ۹ فرهنگ، نابرابری و سرمایه فرهنگی؛                     |
| ۴ فرهنگ پذیری، جامعه پذیری و روابط اجتماعی؛          | ۱۰ تحولات فرهنگی: عوامل و شرایط - رشد فرهنگی و نوآوری؛ |
| ۵ فرهنگ، زبان، رسانه ها و ارتباطات جمعی؛             | ۱۱ آسیب شناسی فرهنگی: ضد فرهنگ و بحران های فرهنگی؛     |
| ۶ فضای رایانه ای، فرهنگ و جامعه شبکه ای؛             | ۱۲ برنامه ریزی، مدیریت و سیاست فرهنگی.                 |

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

√ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)	پایان نیم سال (۶۰ درصد)
√ ارزشیابی مستمر	√ آزمون نهایی
آزمون میان ترم	پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

√ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- آزاد ارمکی، تقی؛ غیاثوند، احمد (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی در ایران، تهران: انتشارات آن.
- ۲- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۳). تغییرات فرهنگی در کشورهای پیشرفته. ترجمه مریم وتر، چاپ دوم، تهران: انتشارات کویر.
- ۳- محسنی، منوچهر، (۱۳۸۶)، بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی
- 4- Crane, D, (1995), *The Sociology of Culture*, Oxford: Blackwell.
- 5- Edgar, A. et al, 2003. *Cultural Theory, the key Concepts*, London: Routledge.



دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی

سرفصل درسهای اختیاری (اختصاصی گرایش - ۸ واحد)

۴- گرایش صنعت و بازرگانی



کد درس:

شماره درس: ۱

عنوان درس به فارسی: ارتباطات بازاریابی	
نوع درس و واحد	Marketing Communication
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	عنوان درس به انگلیسی: مفاهیم و نظریه های روابط عمومی (۰۱ ارشد)
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	دروس پیش نیاز:
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	دروس هم نیاز: --
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲
	تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با مبانی و مفاهیم ارتباطات بازاریابی و تبیین کارکردها و شیوه های ارتباطی و نقش آنها در راهبردها، و تاکتیکهای روابط عمومی.

### اهداف ویژه:

✓ فهم و شناخت مبانی نظری ارتباطات در بازاریابی کسب و کار ✓ توانایی تجزیه و تحلیل و کاربرد فنون بازاریابی ارتباطات

### پ) مباحث یا سرفصلها:

- ۱ کلیات: مقدمه - مفاهیم ارتباطات بازاریابی و اهمیت آن، - محیط بازاریابی، رویکردها و نظریه های ارتباطات بازاریابی؛
- ۲ زمینه ها (۱): الف: مشتریان (اطلاع رسانی - نحوه تصمیم گیری) ب: شرکت (هدف و مخاطبان - اخلاق در بازاریابی)؛
- ۳ زمینه ها (۲): ج: درون سازمان (کارکنان - منابع مالی)، د: برون سازمان (اثرات محیطی - بین سازمانی - صنایع ارتباطی)؛
- ۴ استراتژی ۱: طرحریزی و راهبردها - هدفهای ترویجی و مکان - براند و نقش ارتباطات بازاریابی؛
- ۵ استراتژی ۲: ارتباطات بازاریابی بین شرکتی - شهرت و هویت شرکت - فرامرزی - ارتباطات تعاملی - ارتباطات یکپارچه؛
- ۶ روشها و فنون ۱: تبلیغات - خلاقیت در تبلیغات - برنامه ریزی رسانه ها - ترویج فروش - تکنیکهای فروش؛
- ۷ روشها و فنون ۲: ارتباطات بازاریابی آنلاین - روابط عمومی بازاریابی - باننگری (حامی و اسپانسر)؛
- ۸ روشها و فنون: بازاریابی مستقیم - فروش شخصی - نمایشگاه و میدانی - بسته بندی - ارزشیابی بازاریابی ارتباطات.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۲- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، تهران: ادبستان.
- ۴- بوخ، راینر و دیگران (۱۳۹۴)، سیاستهای ارتباطات بازاریابی، ترجمه حسام خضرایبی فکر و رحیم محترم قلاتی، تهران: انتشارات آترا.
- ۶- فرهنگی، علی اکبر و مینو میرزایی (۱۳۹۳)، ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تهران: کتاب مهربان.
- 8- Fill, Chris (2002), *Marketing Communications*, London: Prentice Hall.
- 10- Smith, Paul, Berry, C. and Pulford, A. (1997), *Strategic Marketing Communication*, London: Kogan Page.



کد درس:

شماره درس: ۲

عنوان درس به فارسی: ارتباطات سازمانی		عنوان درس به انگلیسی: Organizational Communication	
نوع درس و واحد	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	مدیریت روابط عمومی (۰۳ ارشد)	دروس پیش نیاز:
	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	--	دروس هم نیاز:
	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>		تعداد واحد: ۲
	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>		تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**الف- هدف کلی:**

آشنایی با فرآیند و کارکرد ارتباطات در سطح سازمانها و تحولات ناشی از تغییرات تکنولوژیهای جدید ارتباطی.

**اهداف ویژه:**

✓ فهم اصول ارتباطات سازمانی در سطوح کارکنان و مدیریت ✓ توانایی تجزیه و تحلیل ارتباطات در درون و برون سازمانها

**پ) مباحث یا سرفصلها:**

- ۱ کلیات: مفاهیم و تعاریف «سازمان»، «ارتباطات» و «ارتباطات سازمانی»، بررسی نظریه ها و مدل های مدیریت؛
- ۲ سیر تحول: پیدایش و شکل گیری ارتباطات سازمانی، عوامل تعیین کننده در کمیت و کیفیت ارتباطات و مدیریت؛
- ۳ سازمان و ارتباطات: محیط ارتباطی، ارتباطات فردی و گروهی، شبکه های ارتباطی، عوامل روانی-اجتماعی ارتباطات سازمانی؛
- ۴ ابعاد و عناصر: فرآیند، نوآوری های ارتباطی، سطوح و ساختار ارتباطات، «جریان پیام» و تصمیم گیری، انواع «بازخورد» ها؛
- ۵ فرهنگ و ارتباطات سازمان: هنجارها و ارزشها در ارتباطات درون و برون سازمانی، عوامل تسریع کننده / بازدارنده؛
- ۶ نقش و عملکرد واحدهای مسئول ارتباطات و روابط عمومی در ساختارهای سنتی و نوین سازمان؛
- ۷ تکنولوژی های جدید در ارتباطات سازمانی، بررسی نمونه های خاص از اینترنت و ارتباطات سازمانی؛
- ۸ فرایندها: جامعه پذیری، کنترل عملکرد، تصمیم گیری، حمایت اجتماعی، مدیریت تعارض، ارتباط خارجی، و تنوع.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر





چ) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- طوسی، محمدعلی (۱۳۷۱)، فرهنگ سازمانی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۲- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۳)، نظریه های ارتباطات سازمانی، تهران: موسسه فرهنگی رسا.
- ۳- میلر، کاترین (۱۳۷۹)، ارتباطات سازمانی: رویکردها و فرآیندها، ترجمه آذر قبادی، تهران: مرکز مدیریت صنعتی.
- 4- Alder, Elmhorst, and Lucas, (2012), *Communicating at Work: Principles and Practices ...* McGraw-Hill
- 5- Koehler J. W. K. Anatol and R. Applaum, (1976), *Organizational Communication*, London: Sage.



الف-عنوان درس به فارسی: مدیریت ارتباط با مشتریان	
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Customers Relationship Management
<input type="checkbox"/> پایه / اصلی <input checked="" type="checkbox"/> نظری	مدیریت روابط عمومی (۰۳ ارشد)
<input type="checkbox"/> تخصصی <input type="checkbox"/> عملی	--
<input type="checkbox"/> اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی	تعداد واحد: ۲
<input type="checkbox"/> رساله / پایان نامه	تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با مبانی نظری و روشهای مدیریت رابطه مند به منظور برقراری تباط مؤثر با مشتریان در سازمانهای تولیدی و خدمات محور.

**اهداف ویژه:**

✓ درک قواعد نظری حاکم بر مناسبات سازمان و مشتریان ✓ توانایی پیاده سازی روشهای ارتباط مؤثر با مشتریان و ذی نفعان

**پ) مباحث یا سرفصلها:**

- ۱ کلیات: تعاریف و مفاهیم کلیدی؛
- ۲ فلسفه مدیریت رابطه مند و ارتباط با مشتریان؛
- ۳ مبانی نظری، مکاتب و رویکردها به ارتباط با مشتریان؛
- ۴ نقش ارتباطات در روابط عمومی و بازاریابی خدمت؛
- ۵ ارتباطات یکپارچه و فروش محصول؛
- ۶ فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتریان؛
- ۷ مدلهای مشتریمداری - انواع مخاطبان و مشتریان سازمان؛
- ۸ رضایت و وفاداری مشتریان - مراقبت از مشتریان؛
- ۹ کاربرد فناوری در ارتباط با مشتریان - ارتباط در فضای مجازی
- ۱۰ پروژه فنی ارتباط با مشتریان و فرآیند پیاده سازی آن؛
- ۱۱ روشهای ارزشیابی و سنجش رضایت مشتریان؛
- ۱۲ شیوههای بهبود رضایت مشتریان؛ قانون تکریم ارباب رجوع.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  
  مباحثه  
  کارگاه  
  سمینار  
  بازدید-سفر  
  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت‌های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  
  نشریات  
  فیلم و اسلاید  
  پاورپوینت  
  اینترنت  
  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- باتل، فرانسیس و جان ترن بول (۱۳۹۰)، مدیریت ارتباط با مشتری، ترجمه کامبیز حیدر زاده و رضا رادفر، تهران: سیته.
- ۲- ریاحی، بهروز (۱۳۸۱)، مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی (دولت)، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- ۳- کانتی، فرفکس (۱۳۸۱)، راهنمای پیمایش برای رضایت مشتری، ترجمه نادر ستاری بحری، تهران: پژوهشکده فنی و پزشکی.
- 4- Cook, Sarah (2011), *Customer Care Excellence*, London: Kogan Paul.
- 5- Enson Baden (1995), *Communicating with Customers*, New York: John Wiley & Sons.
- 6- Gerson, R.T. (1993), *Measuring Customer Satisfaction*, London: Kogan Paul.



شماره درس: ۴

کد درس:

الف-عنوان درس به فارسی: روابط انسانی در سازمان	
نوع درس و واحد	عنوان درس به انگلیسی: Human Relations in Organization
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	-ندارد-
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	--
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	تعداد ساعت: ۳۲

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با اصول مناسبات انسانی در محیط سازمانی و کاربرد آنها در ایجاد انگیزش، تعلق حرفه ای و توسعه فرهنگ سازمانی.

**اهداف ویژه:**

√ شناخت اصول و قواعد روابط انسانی در محیط کار و سازمان √ توانایی درک و ترویج اصول روابط انسانی در محیط سازمان

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

- ۱ کلیات: تعریف روابط انسانی و سیر تحول و تکامل آن؛ ۷ روابط انسانی و رهبری در سازمان؛
- ۲ مکاتب، نظریه ها و رویکردها به مطالعه روابط انسانی؛ ۸ سرپرستی و مدیریت رفتار سازمانی؛
- ۳ روابط انسانی، انگیزش، ادراک و نگرش؛ ۹ اشتراک مساعی و روابط کاری؛
- ۴ روابط انسانی و ارتباطات؛ ۱۰ فرهنگ سازمانی و نظامهای اجتماعی؛
- ۵ روابط انسانی، رفتار گروهی و قدرت؛ ۱۱ آموزش و ترویج روابط انسانی در سازمان؛
- ۶ اصول رفتار سازمانی: روحیه کارکنان، و فضای رفتاری؛ ۱۲ مطالعات موردی در مراکز آموزشی، صنعتی، اداری، خدماتی.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت‌های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
ارزشیابی مستمر	√	آزمون نهایی	√
آزمون میان ترم		پروژه	

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- دیویس، کیت و جان نیواستروم (۱۳۷۵)، رفتار انسانی در کار، ترجمه محمدعلی طوسی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۲- سوسمان، لایل و سام دیپ (۱۳۷۶)، تجربه ارتباطات در روابط انسانی، ترجمه حبیب الله دعایی، مشهد: دانشگاه فردوسی.
- ۳- کهن، گوئل (۱۳۸۵)، تنش زدایی در روابط انسانی و مدیریت، چاپ دوم، تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات.
- ۴- مک گرگور، دوگلاس (۱۳۸۱)، چهره انسانی سازمان، ترجمه حسین وزیری سابقی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- 5- Laird, D. & Laird, E. (1967), *Psychology – Human Relations and Motivations* New York: McGraw-Hill.
- 6- Lussier, Robert (2010), *Human Relations in Organizations: Applications and Skill Building*, 8<sup>th</sup> ed., London: McGraw-Hill.



دوره کارشناسی ارشد روابط عمومی

سرفصل درسهای اختیاری (اختصاصی گرایش - ۸ واحد)

۵- گرایش رسانه های اجتماعی



کد درس:

شماره درس: ۱

الف-عنوان درس به فارسی: کسب و کار الکترونیک	
عنوان درس به انگلیسی: E- Business	نوع درس و واحد
ندارد-	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>
--	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۳۲	رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

**ب- هدف کلی:**

آشنایی با انواع مدل‌های کسب و کار در فضای مجازی و قواعد حاکم بر آن، روش‌های ارائه خدمات و خرید و فروش کالا.

**اهداف ویژه:**

✓ شناخت مدل‌ها و سازو کار و قواعد کسب و کار الکترونیک ✓ توانایی راه اندازی کسب و کار در فضای مجازی

**پ) مباحث یا سرفصل‌ها:**

- ۱ کلیات: مقدمه ای بر اینترنت و کسب و کار الکترونیک؛
- ۲ سیر تحول و روندهای موجود؛
- ۳ استراتژی‌های پایه در کسب و کار الکترونیک؛
- ۴ مدیریت دانش برای بهبود تفکر راهبردی؛
- ۵ مشارکت های راهبردی و مدل‌های کسب و کار؛
- ۶ جذب مشتری و برندسازی در فضای مجازی؛
- ۷ پروتکل ها و معیارهای راه اندازی کسب و کار الکترونیک؛
- ۸ بانکداری و پول الکترونیک؛
- ۹ سیستم های پرداخت الکترونیک؛
- ۱۰ ارزش گذاری و قیمت محصول ؛
- ۱۱ محیط و فضای کسب، پرتال سازمانی و استارت آپها؛
- ۱۲ حق مالکیت معنوی در کسب و کار الکترونیک.

**ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:**

✓ سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

**ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):**

فعالیت‌های کلاسی در طول نیم سال (۴۰ درصد)		پایان نیم سال (۶۰ درصد)	
✓	ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی
	آزمون میان ترم		پروژه

**ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:**

✓ تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



چ) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- خداداد حسینی، سیدحمید و همکاران (۱۳۸۵)، کسب و تجارت الکترونیکی: رویکردی مدیریتی، تهران: سمت.
- ۲- کاشفی، امیدو آزاده زمانی فر (۱۳۹۱)، بلوغ دولت الکترونیک، تهران: دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی.
- ۳- گیتس، بیل (۱۳۸۳)، کسب و کار دیجیتال: سیستم عصبی دیجیتال، ترجمه احمد واحدیان غفاری، تهران: سخن گستر.
- 4- Chaffey, E. (2011), *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implimentation and Practice*, New York: Prentice Hall.
- 5- Laundon, K. and Traver, C. G. (2013), *E-Communities*, New York: Prentice Hall.





کد درس:

شماره درس: ۲

عنوان درس به فارسی: روابط عمومی چند رسانه ای		عنوان درس به انگلیسی: Multimedia Public Relations	
نظری <input type="checkbox"/>	پایه / اصلی <input type="checkbox"/>	روابط عمومی الکترونیک (کارشناسی)	دروس پیش نیاز:
عملی <input type="checkbox"/>	تخصصی <input type="checkbox"/>	--	دروس هم نیاز:
نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/>	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/>	۱ واحد نظری + ۱ واحد عملی	تعداد واحد: ۲
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>			تعداد ساعت: ۴۸

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با فنون و مراحل تولید چند رسانه ایها در قالب سمعی، بصری و مجازی و آشنایی با برنامه نویسی و کاربرد نرم افزارهای مرتبط.

### اهداف ویژه:

✓ شناخت اصول و فنون و نرم افزارهای تولید چند رسانه ای ها ✓ توانایی کاربرد نرم افزارهای چندرسانه ای برای تولید محتوا

### پ) مباحث یا سر فصل ها:

- ۱ کلیات: کاربرد و اهمیت چند رسانه ایها (نگارش، طراحی و تولید) - شناخت صدا و تصویر- فرهنگ بصری و زیبایی شناسی؛
- ۲ عناصر اصلی پیام بصری: فضا، مرز، شکل، لحن، رنگ، حرکت و ریتم- زبان و گرامر فیلم - ترکیب زبان گفتاری و تصویری؛
- ۳ صدا و مستند رادیویی: خبر - مصاحبه رادیویی - نمایش های رادیویی - میزگردهای رادیویی - سخنرانی - مسابقات؛
- ۴ فیلم مستند: فیلمنامه- بازسازی - نظیره سازی- نمایش - مصاحبه - روایت - گردآوری- بدیهه سازی - خبر - مستند؛
- ۵ گرافیک: گرافیک مطبوعاتی - گرافیک در پوستر - گرافیک در تلویزیون و خبر - گرافیک کامپیوتری- اینفوگرافیک؛
- ۶ تیزرها: متن آگهی های تصویری - عکس و اسلاید: نمایشگاه عکس - آلبوم عکس - آرشو عکس - عکس یادبود؛
- ۷ آشنایی با برنامه سی (C++) و جاوا - نرم افزارهای چندرسانه ای: مطلب (Matlab) - فتوشاپ - کپتیویت (Captive).
- ۸ آشنایی با تولید ویدئویی: فیلمنامه، کارگردانی، ضبط و فیلمبرداری، مونتاز - تکثیر، پخش و توزیع - وضبط خودکار

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال		پایان نیم سال	
(۵۰ درصد)		(۵۰ درصد)	
ارزشیابی مستمر	✓	آزمون نهایی	✓
آزمون میان ترم		پروژه	

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- رضوی، عباس (۱۳۹۰)، تولید برنامه های آموزشی تلویزیونی، تهران: سمت.
- ۲- شهباز، محمد (۱۳۹۳)، عناصر روایت در مجموعه های تلویزیونی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۳- نفیسی، حمید (۱۳۵۷)، فیلم مستند ۱ و ۲، تهران: دانشگاه آزاد ایران.
- ۴- هنسی، بزندن (۱۳۹۲)، نویسنده گی برای مطبوعات و رسانه های الکترونیک، ترجمه میرحسن رئیس زاده، چاپ دوم، تهران: سروش.

5- Marsh, C. Guth, D. and B.P. Short (2011), *Multimedia Writing for PR, Advertising, and More*, London: Routledge.



شماره درس: ۳

کد درس:

الف-عنوان درس به فارسی: روابط عمومی دیجیتال	
عنوان درس به انگلیسی: Digital Public Relations	نوع درس و واحد
دروس پیش نیاز: نظریه رسانه های جدید (۰۵ ارشد)	پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input type="checkbox"/>
دروس هم نیاز: --	تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>
تعداد واحد: ۲	اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input checked="" type="checkbox"/>
تعداد ساعت: ۴۸	رساله/ پایان نامه <input type="checkbox"/>

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### الف- هدف کلی:

آشنایی با فنون و شیوه های تولید و توزیع محتوای دیجیتال رسانه ای مبتنی بر اهداف و برنامه های روابط عمومی دیجیتال.

### اهداف ویژه:

شناخت نقش و اهمیت رسانه های دیجیتال در روابط عمومی  توانایی تولید محتوای دیجیتال برای روابط عمومی و رسانه ها

### پ) مباحث یا سر فصل ها:

- ۱ مقدمه ای بر روابط عمومی دیجیتال؛ - محتوای تارنماها، روشهای جستجو در وب و آرشیو دیجیتال؛
- ۲ تعاملی شدن: روابط و شبکه ها روی نت - مخاطبان اینترنتی، دریافت بصری، و اثرات اجتماعی اینترنت؛
- ۳ نقش ها: ارتباط با رسانه ها - پایگاههای اطلاع رسانی دولتی - اینترنت و ارتباطات سازمانی، اینترنت و ارتباط در بحران؛
- ۴ کارکردها: اطلاع رسانی آنلاین، تبلیغات روی نت، گزارشدهی، یادگیری آنلاین، هویت سازمانی و شهرت دیجیتال؛
- ۵ امنیت شبکه- وب و روابط عمومی هوشمند - رتبه بندی و اثرسنجی - آینده روابط عمومی دیجیتال: فرصتها و تهدیدات.
- ۶ تولید (۱)- خبرنگار دیجیتال: محتوا، فرم و خوانندگان - اتاق خبر دیجیتال: اطلاعیه ها - عکسها - اطلاعات آرشیوی؛
- ۷ تولید (۲)- گزارش عملکرد دیجیتال: رسمی، تصویری و آماری؛ - پاسخگویی دیجیتال: توضیح، تصحیح، تکذیب و تأیید؛
- ۸ تولید (۳)- پادکست ها، تیزرها و بنرها روی نت؛ - رسانه های اجتماعی، - ارزشیابی با استفاده از گوگل آنالیتیک و متریکس.

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال (۵۰ درصد)		پایان نیم سال (۵۰ درصد)	
<input checked="" type="checkbox"/>	ارزشیابی مستمر	<input checked="" type="checkbox"/>	آزمون نهایی
<input type="checkbox"/>	آزمون میان ترم	<input type="checkbox"/>	پروژه

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- جلالی، علی اکبر (۱۳۸۸)، روابط عمومی الکترونیک ۲، تهران: کارگزار روابط عمومی.
- ۲- گروه نویسندگان (۱۳۸۸)، اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲ (مجموعه مقالات)، تهران: کارگزار روابط عمومی.
- ۳- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۷)، روابط عمومی الکترونیک، تهران: انتشارات هفت تبلیغ.
- 4- Phillips, David (2001), *On-Line Public Relations*, London: Keegan Pual.
- 5- Duhe, Sandra C. (2007), *New Media and Public Relations*, Oxford: Prter Lang.



شماره درس: ۴

کد درس:

الف-عنوان درس به فارسی: جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی	
عنوان درس به انگلیسی:	Sociology of Information Society
دروس پیش نیاز:	-ندارد-
دروس هم نیاز:	--
تعداد واحد:	۲
تعداد ساعت:	۳۲
نوع درس و واحد	
پایه / اصلی <input type="checkbox"/> نظری <input checked="" type="checkbox"/>	
تخصصی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>	
اختیاری <input checked="" type="checkbox"/> نظری-عملی <input type="checkbox"/>	
رساله / پایان نامه <input type="checkbox"/>	

اگر واحد عملی دارد، چه نوع آموزش تکمیلی نیاز است؟: سفر علمی  آزمایشگاه  سمینار  کارگاه  موارد دیگر: .....

### ب- هدف کلی:

آشنایی با مفاهیم و نظریه های جامعه مبتنی بر اطلاعات، رسانه های جدید و تأثیرات آنها بر ابعاد گسترده اجتماعی.

### اهداف ویژه:

√ شناخت مفاهیم و درک فرصت ها در جامعه اطلاعاتی √ توانایی نقد و بررسی مسایل اجتماعی در جامعه اطلاعاتی

### پ) مباحث یا سرفصل ها:

- ۱ کلیات: تعریف جامعه اطلاعاتی و دیجیتالی شدن اطلاعات؛ ۷ مسائل و آسیب های اجتماعی در جامعه اطلاعاتی؛
- ۲ روشهای تحقیق جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی؛ ۸ اقتصاد، اشتغال، شهر مجازی و اوقات فراغت؛
- ۳ جامعه پذیری، دموکراسی و آزادی بیان در جامعه اطلاعاتی؛ ۹ جهانی شدن فرهنگ و آمریکایی شدن جامعه اطلاعاتی؛
- ۴ مالکیت اینترنت و پیامدهای سیاسی و اجتماعی آن؛ ۱۰ وضعیت جامعه اطلاعاتی در ایران و تطورات آن؛
- ۵ انحصاری کردن اطلاعات و نابرابری در دسترسی به اینترنت؛ ۱۱ اینترنت، زبان فارسی تغییر در جامعه رسمی و غیررسمی،
- ۶ آموزش، رسانه های آموزشی و سواد رسانه ای؛ ۱۲ مسائل اجتماعی منتج از جامعه اطلاعاتی در ایران؛

### ت) راهبردهای تدریس و یادگیری متناسب با محتوا و هدف:

سخنرانی  مباحثه  کارگاه  سمینار  بازدید-سفر  مدعو

### ث) راهبردهای ارزشیابی (پیشنهادی):

فعالیت های کلاسی در طول نیم سال ( ۴۰ ) درصد		پایان نیم سال ( ۶۰ ) درصد	
ارزشیابی مستمر	√	آزمون نهایی	√
آزمون میان ترم		پروژه	

### ج) ملزومات، تجهیزات و امکانات مورد نیاز برای ارائه:

تخته سیاه  نشریات  فیلم و اسلاید  پاورپوینت  اینترنت  سایر



ج) فهرست منابع پیشنهادی:

- ۱- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۸۳)، *جامعه اطلاعاتی: اندیشه های بنیادی، دیدگاههای انتقادی و چشم انداز جهانی*، تهران: مرکز پژوهش های ارتباطات.
- ۲- محسنی، منوچهر (۱۳۸۰)، *جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی*، تهران: نشر بیدار.
- ۳- وبستر، فرانک و کوین رابینز (۱۳۹۲)، *عصر فرهنگ فناوری: از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی*، ترجمه مهدی داوودی، تهران: نشر مرکز.
- 4- Athique, Adrian (2013), *Digital Media and Society: an introduction*, London: Polity.
- 5- Duff, Alistair S. (2000), *Information Society Studies*, London: Routledge.

