

معرفی رشته مدیریت بازرگانی

تعریف رشته مدیریت بازرگانی:

دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی یکی از دوره‌های تحصیلی آموزش عالی است که با هدف تربیت متخصصان توانمند در حوزه‌های مدیریت بازرگانی داخلی و بین‌المللی طراحی شده است. این رشته مجموعه‌ای از مفاهیم کلیدی در مدیریت بازاریابی، مدیریت برند و تبلیغات، رفتار مصرف‌کننده، استراتژی‌های بازرگانی بین‌الملل، بازاریابی جهانی، صادرات و قراردادهای تجاری بین‌المللی را پوشش می‌دهد که در طیف وسیعی از صنایع کاربرد دارند.

اهداف رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی:

هدف گرایش بازاریابی، توسعه مهارت‌های مدیریتی و تخصصی دانشجویان برای فعالیت در واحدهای بازاریابی شرکت‌های تولیدی، خدماتی و بازرگانی است. دانشجویان این رشته توانایی‌های زیر را کسب می‌کنند:

- شناخت مسائل مدیریتی و بازار در محیط‌های مختلف؛
- تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی و برندینگ برای بنگاه‌های اقتصادی؛
- انجام تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده؛
- ارائه مشاوره در زمینه تقسیم بازار، انتخاب بازار هدف و جذب مشتریان؛
- تحلیل شرایط اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی و سیاسی مؤثر بر بازار؛
- ارائه پیشنهاد‌های بهینه‌سازی در قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، توزیع، تبلیغات و کیفیت محصول؛
- طراحی برنامه‌های بازاریابی مؤثر برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی.

اهداف رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل:

هدف گرایش بازرگانی بین‌الملل، تربیت متخصصانی است که مهارت‌های لازم برای مدیریت تجارت و کسب‌وکارهای بین‌المللی را داشته باشند. دانشجویان این رشته توانایی‌های زیر را کسب می‌کنند:

- درک مفاهیم کلیدی در حوزه بازرگانی داخلی و بین‌المللی؛
- توانایی تحلیل، تصمیم‌گیری و مدیریت فرآیندهای تجارت جهانی؛
- شناخت و توسعه بازارهای داخلی و بین‌المللی؛

- آشنایی با نظام‌های تجاری، قراردادهای بین‌المللی و مقررات گمرکی؛
- درک تفاوت‌های فرهنگی و استراتژی‌های تطبیقی در تجارت بین‌الملل.

گرایش‌های رشته و گرایش‌های فعال در دانشگاه خاتم:

طبق بخشنامه سال ۱۳۹۴ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، گرایش‌های رشته مدیریت بازرگانی در مقطع ارشد عبارتند از: بازاریابی، بازرگانی بین‌الملل، تجارت الکترونیکی، مدیریت استراتژیک، بازرگانی داخلی و کارآفرینی. لیکن دانشگاه خاتم از مهرماه اقدام به پذیرش دانشجوی در مقطع کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی کرده است. در سال‌های ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ تا قبل از تغییر گرایش‌ها و سرفصل‌های وزارت علوم، پذیرش دانشجوی در دانشگاه خاتم در دو گرایش بازاریابی و مدیریت بیمه صورت گرفته است. ولی پس از بخشنامه وزارت علوم از مهرماه ۱۳۹۵ به بعد این گرایش‌ها به بازاریابی و بازرگانی بین‌الملل تغییر پیدا کردند و اکنون دو گرایش بازاریابی و بازرگانی بین‌الملل به عنوان گرایش‌های فعال رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه خاتم ارائه می‌شوند.

برنامه درسی رشته مدیریت بازرگانی:

دانشجویان باید در این دوره ۳۲ واحد درسی را بگذرانند که عبارتند از ۲۰ واحد درسی مشترک که ۱۰ واحد آنها پایه و ۱۰ واحد دروس اصلی است. ۸ واحد درسی تخصصی که برای هر گرایش خاص همان گرایش است و ۴ واحد پایان‌نامه که با توجه به پژوهش محور بودن کلیه رشته گرایش‌های کارشناسی ارشد در گروه مدیریت دانشجویان ملزم به ارائه پایان‌نامه هستند. همچنین بنا به نیاز دانشجویان حداکثر ۶ واحد جبرانی در ترم اول به دانشجویان ارائه می‌شود.

کاربردهای رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی:

فارغ‌التحصیلان این گرایش با کسب دانش در حوزه‌های تحقیقات بازار، تدوین استراتژی‌های بازاریابی، جذب مشتری، برندینگ، تبلیغات، استراتژی قیمت‌گذاری و فروش، می‌توانند در نقش‌های زیر فعالیت کنند:

- مدیر بازاریابی: برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ؛
- تحلیل‌گر بازار: بررسی روندهای بازار، جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مصرف‌کنندگان و رقبا؛
- مدیر تبلیغات و برندینگ: طراحی و مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی برند؛
- متخصص بازاریابی دیجیتال: اجرای استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ در بسترهای آنلاین؛
- مشاور بازاریابی و فروش: ارائه راهکارهای عملی برای بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی و افزایش سهم بازار.

کاربردهای رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین‌الملل:

با توجه به افزایش تعاملات اقتصادی جهانی و توسعه تجارت بین‌الملل، فارغ‌التحصیلان این گرایش می‌توانند در موقعیت‌های شغلی متنوعی فعالیت کنند، از جمله:

- مدیر تجارت بین‌الملل: مدیریت صادرات و واردات و نظارت بر توافقات تجاری بین‌المللی؛
 - تحلیل‌گر کسب‌وکار جهانی: ارزیابی روندهای اقتصادی، تحلیل بازارهای نوظهور و شناسایی فرصت‌های جدید؛
 - مدیر زنجیره تأمین بین‌المللی: هماهنگی فرآیندهای لجستیک و مدیریت حمل‌ونقل بین‌المللی؛
 - مشاور تجارت خارجی: ارائه راهکارهای حقوقی و اقتصادی برای حضور در بازارهای جهانی؛
- مدیر منطقه‌ای شرکت‌های چندملیتی: توسعه استراتژی‌های تجاری در مناطق جغرافیایی مختلف

زمینه‌های پژوهشی و تحقیقاتی رشته بازرگانی گرایش بازاریابی:

- رشته بازرگانی گرایش بازاریابی به تحلیل و تحقیق در زمینه‌های استراتژی‌های بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و برندسازی می‌پردازد. زمینه‌های پژوهشی مهم در این گرایش شامل موارد زیر است:
- استراتژی‌های بازاریابی: بررسی و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی برای جذب مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی؛
 - رفتار مصرف‌کننده: تحقیق در مورد تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و تأثیر آن بر تصمیمات بازاریابی؛
 - بازاریابی دیجیتال: مطالعه استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای بهبود فرآیندهای بازاریابی؛
 - برندسازی و تبلیغات: بررسی روش‌های برندسازی و طراحی کمپین‌های تبلیغاتی برای افزایش آگاهی و وفاداری مشتریان؛
 - بازاریابی اجتماعی و اخلاقی: تحقیق در زمینه استراتژی‌های بازاریابی مسئولانه و اخلاقی؛
 - مدیریت رابطه با مشتری (CRM): مطالعه در زمینه ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از طریق مدیریت ارتباط با مشتری؛
 - بازاریابی بین‌المللی: بررسی استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای جهانی و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف.

زمینه‌های پژوهشی و تحقیقاتی رشته بازرگانی گرایش بین‌الملل:

رشته بازرگانی بین‌الملل به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های تجارت جهانی و استراتژی‌های کسب‌وکار بین‌المللی می‌پردازد. مهم‌ترین زمینه‌های پژوهشی در این گرایش عبارتند از:

- استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی: بررسی مدل‌های مختلف برای ورود به بازارهای جدید و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدات تجاری در هر کشور؛
- تحلیل تأثیرات اقتصادی و سیاسی: مطالعه تأثیر متغیرهای اقتصادی و سیاسی بر تجارت جهانی و فرآیندهای تجاری بین‌المللی؛
- مدیریت زنجیره تأمین و لجستیک بین‌المللی: پژوهش در زمینه مدیریت زنجیره تأمین جهانی و چالش‌های لجستیکی در تجارت بین‌المللی؛
- بازاریابی و برندسازی جهانی: بررسی استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی در سطح جهانی و تحلیل تأثیر فرهنگ‌ها بر پذیرش برندها؛
- تجارت الکترونیکی بین‌المللی: مطالعه تجارت الکترونیک جهانی و چالش‌های فناوری، قانونی و امنیتی در این زمینه؛
- تحلیل داده‌ها و هوش تجاری: استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته برای پیش‌بینی روندهای تجاری جهانی و کمک به تصمیم‌گیری استراتژیک؛
- توافقات تجاری و مقررات بین‌المللی: تحقیق در زمینه توافقات تجاری دو یا چندجانبه و تأثیر آنها بر سیاست‌های تجاری جهانی.