



مفردات مادة التسويق الدولي
العام الجامعي ١٤٣٢/١٤٣٣ هـ
برامج التعليم عن بعد



| | | | |
|--|--|------------------------------|---|
| <u>عدد الوحدات</u> ٣ | <u>أستاذ المادة</u> د. شاكر تركي امين بريد الكتروني: DR.SHAKERISMAIL@YMAIL.COM الموقع الالكتروني: وقت المحاضرة: السبت (20:00 – 21:20) | <u>رمز المقرر</u> MRK 321 | <u>اسم المقرر</u> التسويق الدولي INTERNATIONAL MARKETING |
| | MRK 152 | | المتطلبات السابقة |
| وصف المقرر: يتناول هذا المساق موضوع التسويق الدولي وأهميته في ظل عولمة الأسواق وانفتاح الأسواق، والتكتلات الاقتصادية والدور الاقتصادي للتجارة الدولية، عاد التسويق الدولي واستراتيجيات دخول الأسواق الخارجية، إضافة إلى مناقشة النظريات الاقتصادية المختلفة في تفسير أسباب ودوافع قيام التجارة عولية وأثرها الاقتصادي على ميزان المدفوعات. | | | |
| أهداف المقرر: يهدف هذا المساق إلى : <ul style="list-style-type: none">• التعرف على مفهوم التسويق الدولي واختلافه عن التسويق المحلي• التعرف إلى إبعاد دخول الأسواق الخارجية في ظل عولمة الأسواق• التعرف إلى البيئات المختلفة للأسواق الخارجية• التعرف إلى سياسات التسعير المختلفة في الأسواق الدولية | | | |
| مكونات المادة: | | | |



مفردات مادة التسويق الدولي
العام الجامعي ١٤٣٢/١٤٣٣ هـ
برامج التعليم عن بعد



توزيع المحتوى العلمي على الفصل الدراسي:

| الأسبوع | الموضوع |
|---------|---|
| الأول | الفصل الأول: ماهية التسويق الدولي ١ - تعريف التسويق الدولي ٢ - أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق المحلي والدولي ٣ - إبعاد الدخول للأسواق الدولية |
| الثاني | الفصل الثاني: نظريات سلوك التسويق الدولي ١- النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية: - مبدأ الفائدة المطلقة. - نظرية النفقات النسبية ٢- دوافع التصدير على مستوى الشركات. |
| الثالث | الفصل الثالث: تقييم البيئة التسويقية. ١ - مقدمة ٢ - البيئة التسويقية ٣. البيئة الاجتماعية الثقافية ٤. البيئة السياسية والقانونية ٥. البيئة التنافسية. |
| الرابع | الفصل الرابع: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية ١ - مقدمة ٢ - طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها ٣ - أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولية ٤ - مشكلة بحوث التسويق الدولية ٥ - طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية. |
| الخامس | الفصل الخامس: استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية ١ - مقدمة ٢ - مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية. ٣ - تقسيم السوق الدولية ٤ - استراتيجيات التوسع الدولي |
| السادس | الفصل السادس: سياسات المنتجات الدولية ١ - مقدمة ٢ - تعريف المنتجات ٣. سياسة التوحيد مقابل سياسة التكيف |



مفردات مادة التسويق الدولي
العام الجامعي ١٤٣٢/١٤٣٣ هـ
برامج التعليم عن بعد



| | |
|------------|---|
| السابع | تابع الفصل السابع ٤- خصائص المنتج في الأسواق الدولية ٥-قرارات المزيج السلعي التسويقي |
| الثامن | الفصل السابع: سياسات التسعير الدولية ١- مقدمة ٢- العوامل المهمة في التسعير الدولي ٣- علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية ٤- استراتيجيات تسعير الصادرات |
| التاسع | الفصل الثامن: سياسات الترويج الدولية ١- مقدمة ٢- الترويج والاتصال التسويقي |
| العاشر | تابع: الفصل الثامن: ٣-التفاوض الدولي ٤- إستراتيجية الاتصال التسويقي الدولي ٥-سياسة التوحيد أو التأقلم الترويجي. |
| الحادي عشر | الفصل التاسع: سياسات التوزيع الدولية ١- مقدمة . ٢- إبعاد الدخول للأسواق الخارجية. ٣- البدائل الإستراتيجية للدخول للأسواق الخارجية |
| الثاني عشر | تابع الفصل التاسع: نماذج الدخول للأسواق الخارجية - التصدير - الإنتاج في الأسواق الدولية - التعاقد الإنتاجي - الترخيص - الاستثمار المشترك - الاستثمار المشترك |
| الثالث عشر | الفصل العاشر: إجراءات التبادل في الأسواق الدولية ١- مقدمة ٢- معالجة طلبية التصدير ٣- التوزيع المادي |
| الرابع عشر | تابع الفصل العاشر التوزيع المادي الدولي |
| الخامس عشر | الاختبار النهائي |



مفردات مادة التسويق الدولي
العام الجامعي ١٤٣٢/١٤٣٣ هـ
برامج التعليم عن بعد



المخرجات المتوقعة:

عند الانتهاء من دراسة هذا المقرر، سوف يكون الطالب قادراً على:

١. فهم واستيعاب المصطلحات الرئيسية في التسويق الدولي.
٢. مناقشة وتطبيق مفاهيم التسويق الدولي والتبادل التجاري.
٣. التعرف على استراتيجيات دخول الأسواق الخارجية.
٤. التعرف على سياسات التسعير في الأسواق الدولية
٥. التمييز بين التسويق الدولي والتسويق المحلي

الكتاب المقرر:

التسويق الدولي، مدخل منهجي تحليلي
أ. د. هاني الضمور. ٢٠٠٧، دار وائل للنشر
والتوزيع

طريقة التقييم:

| من خلال نظام إدارة التعلم الإلكتروني والفصول الافتراضية | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| الاختبار النهائي | ٣ واجبات بواقع واجب كل أربعة أسابيع وتحتسب ٥ درجات لكل واجب | المشاركة في المنتدى الخاص بالمادة (عدد ٢) | الدخول على المادة المطورة إلكترونياً في نظام إدارة التعليم | الدخول على المحاضرات أو تسجيلات المحاضرات في الفصول الافتراضية | اختبار فصلي في الفترة بين الأسبوع السادس والسابع |
| | ٧٠ درجة | ١٥ درجة | ٣ درجات | ٤ درجات | ٣ درجات |
| ١٠٠ درجة | | | | | نسبة التقييم النهائية |



مفردات مادة التسويق الدولي
العام الجامعي ١٤٣٢/١٤٣٣ هـ
برامج التعليم عن بعد

