



مفردات مادة التسويق الدولي للعام الجامعي ١٤٣٤/١٤٣٥ هـ



برنامج التعليم عن بعد

<u>عدد الوحدات</u>	<u>استاذة المادة:</u> أ/ علياء حامد الجهني البريد الإلكتروني: alia54544@gmail.com	<u>رمز المقرر</u>	<u>اسم المقرر:</u> التسويق الدولي
٣		MRK 231	International Marketing
	<u>وقت المحاضرة:</u> الاثنين (٢٠:٢٠-٢١:٢٠)		
	MRK 152		المتطلبات السابقة
	وصف المقرر: نتيجة التطور السريع في عالم التسويق و ازدياد المنافسة العالمية على السوق اصبحت الاسواق اكثر انفتاحية من ذي قبل. هذا المقرر يوضح طريقة الدخول للأسواق العالمية عن طريق عرض استراتيجيات دخول الاسواق الاجنبية و مدى تأثير الظروف الاجتماعية و البيئية على الدول و الافراد وكيفية تعامل الشركات العالمية مع هذه الظروف المتغيرة.		
	اهداف المقرر: ١- التعرف على بيئة التسويق الدولي و الفرق بين التسويق المحلي و التسويق العالمي ٢- تزويد الطلاب بفهم اعمق للمصطلحات و المبادئ والأساليب العالمية المتعلقة بدخول الاسواق ٣- تعلم كيفية تحقيق التكامل بين عناصر التسويق الدولي (تطوير المنتجات، توزيعها، تسعيرها، وترويجها) استعدادا لدخول السوق العالمية ٤- فهم القضايا المرتبطة بممارسات التسويق الدولي كالقضايا القانونية و الاجتماعية و الاخلاقية... ٥- تحسين مهارات الاتصال الشفوي و المكتوب و التي تظهر تفكير انتقادي افضل		

الاسبوع	الموضوع
الأول	<p>الفصل الأول مقدمة في التسويق الدولي</p> <ol style="list-style-type: none"> ١- تعريف التسويق الدولي ٢- تطور نشاط التسويق الدولي ٣- وظائف التسويق الدولي ٤- اهداف التسويق الدولي ٥- الفرق بين التسويق الدولي و المحلي ٦- التسويق الدولي و المزيج التسويقي
الثاني	<p>الفصل الثاني بيئة التسويق الدولي</p> <ol style="list-style-type: none"> ١- تعريف بيئة التسويق الدولي ٢- البيئة الاقتصادية ٣- البيئة الاجتماعية و الثقافية
الثالث	<p>الفصل الثاني بيئة التسويق الدولي</p> <ol style="list-style-type: none"> ٤- البيئة السياسية ٥- البيئة التنافسية ٦- البيئة التكنولوجية <p>مفهوم التسويق الالكتروني قنوات الاتصال بالعملاء من خلال الانترنت مهام ادارة التسويق الالكتروني</p>
الرابع	<p>الفصل الثالث الدخول الى الاسواق الدولية</p> <ol style="list-style-type: none"> ١- انواع الاسواق الخارجية ٢- طبيعة قرارات الدخول للأسواق الدولية ٣- فرص الدخول للأسواق الدولية ٤- اهداف الدخول للأسواق الدولية ٥- موانع الدخول للأسواق الدولية
الخامس	<p>الفصل الثالث الدخول الى الاسواق الدولية</p> <ol style="list-style-type: none"> ١- العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية ٢- طرق و اساليب الدخول للأسواق الدولية <ul style="list-style-type: none"> • التصدير • التعاقدات الدولية • المشروعات المشتركة • الاستثمار المباشر
السادس	<p>الفصل الرابع بحوث التسويق الدولي</p> <ol style="list-style-type: none"> ١- اهمية بحوث التسويق و أنواعها ٢- مجالات و خطوات بحوث التسويق و مشاكلها

السابع	<p>الفصل الخامس المنتجات الدولية تعريف المنتج الدولي سياسة المنتجات الدولية إعداد المنتجات للأسواق الدولية</p>
الثامن	<p>الفصل الخامس المنتجات الدولية خطوات تقديم السلع للأسواق الدولية دورة حياة المنتج إستراتيجية مراحل دورة حياة المنتج</p>
التاسع	<p>الفصل السادس الترويج الدولي تعريف الترويج الدولي مكونات الترويج الدولي ١- البيع الشخصي ٢- تنشيط المبيعات ٣- العلاقات العامة و النشر</p>
العاشر	<p>الفصل السادس الترويج الدولي ٤- الإعلان التجاري ٥- المعارض التجارية ٦- وسائل الترويج المتطورة ٧- المزيج التسويقي كوسيلة للترويج</p>
الحادي عشر	<p>الفصل السابع التسعير الدولي تعريف التسعير الدولي وأهميته و مستوياته العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي التسعير و شروط التسليم الدولي استراتيجية تسعير الصادرات</p>
الثاني عشر	<p>الفصل الثامن التوزيع الدولي تعريف التوزيع الدولي و أهميته اعتبارات اختيار قنوات التصدير و اختيار أعضاء القناة التوزيعية أشكال قنوات التوزيع أنواع قنوات التوزيع الدولي ١- غير مباشر ٢- مباشر</p>
الثالث عشر	<p>حالات دراسية و امثلة</p>
الرابع عشر	<p>مراجعة عامة و تدريبات</p>
الخامس عشر	<p>الاختبار النهائي</p>



مفردات مادة التسويق الدولي للعام الجامعي ١٤٣٤/١٤٣٥ هـ

برنامج التعليم عن بعد



مخرجات المادة:

عند الانتهاء من دراسة هذا المقرر ستكون الطالبة قادرة على:

- ١- فهم واستخدام صحيح للمصطلحات الرئيسية في التسويق الدولي
- ٢- مناقشة و تطبيق مفاهيم تقييم السوق و تحديد مستوى و شدة المنافسة العالمية
- ٣- فهم و تطبيق عمليات التسويق الدولي للمنتجات
- ٤- تحديد المضامين الرئيسية الاجتماعية و القانونية و الاخلاقية للتسويق الدولي

اسم الكتاب المقرر:

التسويق الدولي أ.د حبيب الله التركستاني

طريقة التقييم:

الاختبار النهائي	من خلال أنظمة التعليم الإلكتروني و الفصول الافتراضية		
	عدد ٢ اختبار فصلي لكل اختبار ٥ درجات	عدد ٤ واجبات خلال الفصل لكل واجب ٤ درجات	المشاركة في المنتدى الخاص بالمادة عدد (٢)
٧٠ درجة	١٠ درجات	١٦ درجة	٤ درجات
	نسبة التقييم	١٠٠ درجة	

ملحوظة:

إذا تغيبت الطالبة عن المحاضرات المقدمة من خلال نظام الفصول الافتراضية (السننرا) بنسبة (٢٥%) - أي ما يعادل ٤ محاضرات - تعتبر الطالبة محرومة من المادة (DN). و يمكن احتساب إعادة تشغيل المحاضرة من قبل

الطالبة حضوراً

