

عنوان الليسانس: مالية وتجارة دولية

السداسي: السادس

وحدة التعليم: أساسية

المادة: التسويق الدولي

الرصيد: 4

المعامل: 2

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم

تهدف مادة التسويق الدولي إلى تعريف الطالب بالممارسات التسويقية التي تسمح للمؤسسات باستغلال الفرص في السوق العالمي، من خلال استكشاف القيود البيئية التي تواجه المؤسسة التي تسعى لتدويل نشاطها وعرض مفاهيم واستراتيجيات إدارة التسويق الدولي في ظل تلك القيود، بعد تلقي هذه المادة، سيتمكن الطلاب من:

1. تطوير فهم دقيق لمفاهيم ونظريات ومبادئ ومصطلحات التسويق الدولي الأساسية.
2. معرفة تأثير العوامل البيئية (الثقافية والاقتصادية والمؤسسية والقانونية والسياسية) على أنشطة التسويق الدولي.
3. أن يكون قادرًا على تحديد العملاء الدوليين من خلال إجراء بحوث تسويقية وتطوير استراتيجيات التجزئة وتحديد الأسواق الدولية المستهدفة.
4. أن تكون قادرًا على تطوير استراتيجية تسويق دولية من خلال تطبيق المفاهيم الأساسية للمنتج والتسعير والترويج وقنوات التوزيع في المستوى الدولي.

المعارف المسبقة المطلوبة: أساسيات التسويق

محتوى المادة:

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

المحور الثاني: دراسة البيئة التسويقية الدولية

المحور الثالث: تقييم واختيار الأسواق الدولية

المحور الرابع: دراسة السوق الدولية

المحور الخامس: طرق الدخول للأسواق الدولية

المحور السادس: استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية

المحور السابع: تحليل سلوك المستهلك العالمي والدولي

المحور الثامن: سياسات المزيج التسويقي الدولي

المحور التاسع: التطور التكنولوجي والتسويق الدولي

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
2. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). International marketing. 8th ed. Thomson South-Western. USA
3. Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2005). International Marketing 15th edition. McGraw-Hill/USA.

