

<b>Petra University</b>		جامعة البترا
<b>Faculty of Administrative And Financial Sciences</b>		كلية العلوم الإدارية والمالية
<b>Marketing Department</b>		قسم التسويق
<b>Year:</b>	السنة الدراسية:	<b>Term:</b>
		الفصل الدراسي:
<b>Syllabus</b> خطة المقرر		

<b>Course Title</b>	التسويق الدولي	اسم المقرر
<b>Course Number</b>	306421	رقم المقرر
<b>Prerequisite Course</b>	إدارة تسويق	المتطلب السابق

<b>Course Objectives</b>	أهداف وغايات المقرر
يهدف المقرر إلى تزويد الطالب بالمعارف والمهارات التالية:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. التعرف على التسويق الدولي وأهميته ونطاقه وحاجة منظمات الأعمال له .</li> <li>2. التعرف على استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية وكيفية تحليل عوامل البيئة الخارجية في الأسواق الدولية ودراسة سلوك المستهلك</li> <li>3. التعرف على عناصر المزيج التسويقي الدولي وكيفية إدارتها بما يتناسب مع بيئة الأسواق الدولية.</li> <li>4. التعرف على كيفية تخطيط المنتجات والرقابة وتقييم الأداء في الأسواق الدولية.</li> </ol>	

<b>Learning Outcomes (knowledge and skills )</b>	مخرجات التعليم (المعارف والمهارات)
بعد الانتهاء من دراسة هذا المقرر يتوقع أن يكون الطالب قادرا على:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. فهم التسويق الدولي وأهميته الإستراتيجية لمنظمات أعمال التي تمارس أعمالها في الأسواق الدولية.</li> <li>2. القدرة على استخدام استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية وكيفية تحليل بيئة العمل في هذه الأسواق وخاصة الاختلافات الثقافية</li> <li>3. وسلوك المستهلك وكيفية تجزئة السوق.</li> <li>4. القدرة على تطوير التسويق الدولي بما يخدم الأسواق الدولية وتحقيق أهداف المنظمة .</li> <li>5. القدرة على استخدام منهج علمي – عملي لتطبيق التسويق الدولي في الحياة العملية</li> </ol>	

Course content محتوى المقرر		
Week	الأسبوع	
1 <sup>st</sup> week	<p>ماهية التسويق الدولي :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. تعريف ومفهوم التسويق الدولي</li> <li>2. أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي</li> <li>3. إدارة التسويق الدولي</li> <li>4. أبعاد الدخول للأسواق الدولية</li> <li>5. الدور الإنمائي للتجارة الدولية</li> <li>6. أهداف التسويق الدولي</li> </ol>	
2 <sup>nd</sup> week	<p>تقييم البيئة التسويقية الدولية :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. مقدمة : المفهوم والأهمية</li> <li>2. البيئة الاقتصادية</li> <li>3. البيئة الاجتماعية والثقافية</li> <li>4. البيئة السياسية والقانونية</li> <li>5. البيئة التنافسية</li> </ol>	
3 <sup>rd</sup> week	<p>بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ماهية وطبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها</li> <li>2. أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولية</li> <li>3. خطوات بحوث التسويق</li> </ol>	
4 <sup>th</sup> week	<p>متطلبات بحوث التسويق الدولية ومجالاتها</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. مشاكل بحوث التسويق الدولية</li> <li>2. طريق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية</li> <li>3. مصادر المعلومات للتسويق الدولية وتقييمها</li> </ol>	
5 <sup>th</sup> week	<p>استراتيجيات اختيار الأسواق الدولية :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. تحديد وتقسيم الأسواق الدولية</li> <li>2. سياسات التوسع في الأسواق الدولية</li> <li>3. إجراءات اختيار السوق الدولي</li> </ol>	
6 <sup>th</sup> week	<p>استراتيجيات التوسع في السوق الدولي</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الدولية : التقنية والتحليل</li> <li>2. فوائد تحليل الأسواق الدولية</li> </ol>	
7 <sup>th</sup> week	<p>سياسات المنتجات الدولية :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. مفهوم المنتج</li> <li>2. سياسة التوحيد مقابل سياسة التكيف</li> <li>3. خصائص المنتج في الأسواق الدولية</li> </ol>	
8 <sup>th</sup> week	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية</li> <li>5. استراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي</li> <li>6. قرارات المزيج السلعي الدول</li> <li>7. محددات قرارات المنتج الدولي</li> </ol>	

9 <sup>th</sup> week	استراتيجيات التسعير الدولية : 1. العوامل المؤثرة في التسعير الدولي 2. علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية 3. طرق التسعير	الأسبوع التاسع
10 <sup>th</sup> week	استراتيجيات تسعير الصادرات 1. صرف العملة في التجارة الدولية 2. شروط التسليم في التجارة الدولية 3. أسعار التحويل في فروع الشركة العالمية	الأسبوع العاشر
11 <sup>th</sup> week	سياسات الترويج الدولية : 1. الترويج والاتصال التسويقي 2. التفاوض الدولي 3. استراتيجية الاتصال التسويقي الدولي 4. المزيج الترويجي الدولي	الأسبوع الحادي عشر
12 <sup>th</sup> week	إستراتيجية الترويج الدولية 1. سياسة التوحيد او التكيف الترويجي 2. ادارة الترويج الدولي	الأسبوع الثاني عشر
13 <sup>th</sup> week	سياسات التوزيع الدولية : 1. أشكال ونماذج الدخول للأسواق الدولية 2. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع الدولية 3. التصدير والإنتاج في الأسواق الدولية	الأسبوع الثالث عشر
14 <sup>th</sup> week	إجراءات التبادل في التجارة الدولية : 1. معالجة طلبية التصدير 2. التوزيع المادي الدولي	الأسبوع الرابع عشر
15 <sup>th</sup> week	أهمية التوزيع المادي للإدارة أنظمة وهيكل التوزيع المادي الدولي	الأسبوع الخامس عشر
16 <sup>th</sup> week	مراجعة وتطبيقات عملية	الأسبوع السادس عشر

أساليب التدريس Teaching and Learning Methods		
1- lectures	Yes	1- المحاضرات
2- Slides		2- الشفائيات
3- Practical Exercises	Yes	3- التطبيقات العملية
4- Field Visits		4- الزيارات الميدانية
5- Research		5- البحوث
6- Others		6- أخرى

Assessment Tools وسائل التقييم:		
Examinations		الاختبارات
First Exam	%25	الاختبار الأول
Second Exam.	%25	الاختبار الثاني
Final Exam.	%50	الاختبار النهائي
Homework and participation.		الواجبات المنزلية والمشاركة
Others.		أخرى

Textbook and Supporting Material المرجع الأساسي والمراجع الإضافية		
<b>1- Text Book</b> المرجع الأساسي الموصى به		
Authors:	هاني الضمور	المؤلف
Title:	التسويق الدولي	عنوان الكتاب
Editor:	دار وائل للنشر والتوزيع	الناشر
Year of Edition:	2007	سنة النشر
<b>2- Other Books</b> مراجع أخرى		
Authors:	ابي سعيد الديوجي وتيسير العجارمة	المؤلف
Title:	التسويق الدولي	عنوان الكتاب
Editor:	دار الحامد للنشر	الناشر
Year of Edition:	2008	سنة النشر
Research Journal		3- المجلات العلمية

Important Dates: تواريخ هامة:		
Evaluation Method & Scheme		نوع التقييم
First Exam.	الاسبوع السادس	الاختبار الأول
Second Exam.	الاسبوع الثاني عشر	الاختبار الثاني
Final Exam.	في نهاية الفصل	الاختبار النهائي
Homework and participation		الواجبات المنزلية والمشاركة
Others.		أخرى

Instructor عضو هيئة التدريس		
Name:		الاسم:
Office Number and Telephone:		رقم المكتب والهاتف:
E- mail:		البريد الإلكتروني:
Office Hours:		الساعات المكتبية:

<p>1. يلتزم الطالب بحضور كافة المحاضرات وحسب الجدول الدراسي ويسمح له بالغياب بعذر أو بدون عذر بما لا يزيد عن (7) ساعات. إن أي تجاوز للنسبة المسموح بها للغياب سيعرض الطالب للحرمان وتعطى له علامة (FA) في حال عدم توفر عذر مقبول من قبل المدرس وعمادة الكلية.</p> <p>2. يلتزم الطالب بتقديم الاختبارات والامتحانات وتقارير البحوث وأية مهام صافية أو منزلية يتم تكليفه بها في المواعيد المحددة.</p> <p>3. يستطيع الطالب مراجعة مدرس المقرر خلال الساعات المكتبية للحصول على مساعدة إضافية فيما يتعلق بالمواضيع التي تمت مناقشتها داخل الصف.</p> <p>4. هنالك مراجع رئيسة وثانوية للمقرر على الطالب الرجوع لها لزيادة تحصيله العلمي.</p> <p>5. لتعزيز الجانب المهاري، سيتم عرض ومناقشة حالات دراسية وتمارين مختلفة.</p> <p>6. كوسيلة لمساعدة الطالب، يمكن للطالب الرجوع إلى برنامج التعليم الإلكتروني ، علما بأن الملخصات الموجودة على الموقع لا تغني عن المرجع الرئيسي للمادة.</p>	<p>سياسات واستراتيجيات التدريس والتعليم</p>
---	---