

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

وثيقة تعريف مقرّر: التسويق والتجارة الدولية

معلومات أساسية:

اسم المقرّر	التسويق والتجارة الدولية
رمز المقرّر	IMT.33
ساعات الجلسات المتزامنة	28
ساعات التواصل مع المدرس خارج الجلسات المتزامنة	17
ساعات الجلسات المسجلة	130
ساعات الامتحان	
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة	
ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة	
عدد الساعات المعتمدة	7
سوية المقرّر	7

1- المقرّرات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

المقرّر	الرمز
التسويق	MKG.15

2- الهدف من المقرّر:

يهدف هذا المقرّر إلى تمكين الطالب من التحليل الدقيق لمكونات بيئة التسويق الدولي، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الثقافية والاجتماعية بالإضافة إلى البيئة الاقتصادية لما لها من تأثير على تصميم المزيج التسويقي خارج الحدود الإقليمية. كما يهدف إلى التعرف على طرق الدخول إلى الأسواق الدولية و المزايا والعيوب المتعلقة بكل شكل من أشكال الدخول إلى هذه الأسواق بشقيها المباشر وغير المباشر. وأخيراً يركز المقرّر على فهم الآلية التي من خلالها تستطيع الشركات الدولية من تعديل المزيج التسويقي بعناصره المختلفة كي تتناسب الأسواق الدولية.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

3- المحصّلات التعليمية المرجوة (ILO – Intended Learning Objectives/Outcomes):

الرمز	المحصّلات التعليمية المرجوة
ILO	Intended Learning Objectives/Outcomes
ILO1	فهم واستيعاب المراحل التي تم فيها تطور التوجه الإداري من المرحلة التي تركز على التوجه المحلي والمركز الرئيسي إلى المراحل ذات التوجه الدولي والإقليمي ومعرفة العوامل الدافعة والمثبطة للتسويق الدولي.
ILO2	الفهم العميق لأثر البيئة الخارجية الدولية بمكوناتها السياسية والقانونية والاجتماعية والثقافية بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية على الأنشطة التسويقية للشركات في الخارج.
ILO3	التعرف على أهم المصادر الخاصة بجمع المعلومات المتعلقة بالسوق الخارجية والطريقة التي تستطيع من خلالها الشركات الدولية من تنظيم الجهود الخاصة ببحوث التسويق الدولي.
ILO4	تحديد طرق الدخول إلى الأسواق الدولية، وتقييم مزايا وعيوب كل طريقة.
ILO5	التمكين من معرفة القضايا المرتبطة بعوامل نجاح استراتيجية المنتجات في الأسواق الدولية ، بالإضافة إلى معرفة المراحل التي يمر بها تطوير المنتجات الجديدة في الأسواق الدولية.
ILO6	القدرة على تحديد الاستراتيجيات المختلفة للتسعير في السوق الدولية وأهداف عملية التسعير في الأسواق الدولية
ILO7	تحديد الخطوط الأساسية لاختيار قنوات التوزيع في الأسواق الدولية والية العمل مع الشركات الوسيطة في الأسواق الدولية
ILO8	فهم عناصر الاتصالات التسويقية في الأسواق الدولية وكيفية تعديل هذه العناصر بما يتناسب مع طبيعة الأسواق الدولية واكتشاف المشكلات المرتبطة بالاتصالات التسويقية في الأسواق الدولية.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

4- محتوالمقرر (21ساعة حد أقصى مجموع الساعات المسجلة، 28ساعة حد أقصى مجموع الساعات المتزامنة)

المحصلات التعليمية	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	الفصل الأول: طبيعة التسويق الدولي	3	2	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.
Ilo2	الفصل الثاني: البيئة الثقافية والاجتماعية للتسويق الدولي	3	2	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	2	3	• الفصل الثالث: البيئة السياسية والقانونية للتسويق الدولي	Ilo2
الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	2	3	• الفصل الرابع: البيئة الاقتصادية الدولية	Ilo2

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	2	3	الفصل الخامس: إدارة المعلومات الدولية وبحوث التسويق الدولية	IIo3
الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	2	3	الفصل السادس: استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية	IIo4

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	2	3	الفصل السابع: استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية	Ilo5
الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	2	3	الفصل الثامن: تطوير المنتجات الجديدة في الأسواق الدولية	Ilo5

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	2	3	الفصل التاسع: استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية	Ilo6
الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	2	3	الفصل العاشر: استراتيجيات التوزيع في الأسواق الدولية	Ilo7

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	2	3	الفصل الحادي عشر: الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأسواق الدولية- الإعلان	Ilo8
الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة إلى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> <u>وظائف</u> <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> <u>حالات عملية</u>	2	3	الفصل الثاني عشر: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأسواق الدولية	Ilo8

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

5- معايير التقييم:

نمط التقييم					معايير التقييم لتحقيق المحصلات على الطالب أن يظهر الإمكانيات اللازمة للقيام بالأنشطة التالية:	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي	تفاعل في الجلسات المتزامنة			
X		X		X	يناقش ويجادل المراحل التي تم فيها تطور التوجه الإداري من المرحلة التي تركز على التوجه المحلي والمركز الرئيسي إلى المراحل ذات التوجه الدولي والإقليمي	فهم واستيعاب المراحل التي تم فيها تطور التوجه الإداري من المرحلة التي تركز على التوجه المحلي والمركز الرئيسي إلى المراحل ذات التوجه الدولي والإقليمي ومعرفة العوامل الدافعة والمثبطة للتسويق الدولي.	ILO1
X		X		X	يجادل في الأسباب والقوى الدافعة والمعيقة للتسويق الدولي		
X		X		X	تحليل السوق الدولي وتقييم الفرص والتهديدات في البيئة السياسية والقانونية	الفهم العميق لأثر البيئة الخارجية الدولية بمكوناتها السياسية والقانونية والاجتماعية والثقافية بالإضافة إلى العوامل والمتغيرات الاقتصادية على الأنشطة التسويقية للشركات في الخارج.	ILO2
X		X		X	تحليل السوق الدولي وتقييم الفرص والتهديدات في البيئة الثقافية والاجتماعية		
X		X		X	تحليل السوق الدولي وتقييم الفرص والتهديدات في البيئة الاقتصادية		
X		X		X	يستعرض أهم مصادر الحصول على المعلومات في السوق الدولي	التعرف على أهم المصادر الخاصة بجمع المعلومات المتعلقة بالسوق الخارجية والطريقة التي تستطيع من	ILO3
		X		X	يناقش كيفية تصميم بحوث السوق		

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

					خلالها الشركات الدولية من تنظيم الجهود الخاصة ببحوث التسويق الدولي.	
		X		X	مناقشة استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الخارجية	ILO4
X		X		X	مناقشة عيوب ومزايا كل طريقة من طرق الدخول إلى الأسواق الخارجية	
X		X		X	يشرح عوامل نجاح المنتجات في الأسواق الدولية	ILO5
X		X		X	يشرح مراحل تطوير المنتجات الجديدة في الأسواق الدولية	
X		X		X	يشرح الاستراتيجيات المختلفة للتسعير في السوق الدولية وأهداف عملية التسعير في الأسواق الدولية	ILO6
X		X		X	يجادل العوامل المؤثرة في قرارات التسعير في الأسواق الدولية	
X		X		X	يشرح البنية الأساسية لاختيار قنوات التوزيع في الأسواق الدولية ويستنتج قيمة التعامل مع الشركات الوسيطة في الأسواق الدولية	ILO7
X		X		X	يجادل العوامل المؤثرة في قرارات التوزيع في الأسواق الدولية	
X		X		X	يشرح عناصر الاتصالات التسويقية في الأسواق الدولية ويقوم وكيفية تعديل هذه العناصر بما	ILO8

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and scientific research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

					هذه العناصر بما يتناسب مع طبيعة الأسواق الدولية ويحل المشكلات المرتبطة بالاتصالات التسويقية في الأسواق الدولية. تصميم وتطبيق برنامج الاتصالات التسويقية في الشركات الدولية وتطوير الميزانية الخاصة بها.	يتناسب مع طبيعة الأسواق الدولية واكتشاف المشكلات المرتبطة بالاتصالات التسويقية في الأسواق الدولية.	
X		X		X			

6- أدوات ومختبرات القسم العملي:

إسم الأداة	توصيفها
لا يوجد	لا يوجد

7- المراجع الأساسية:

- 1- Cateora, Philip, Gilly, Mary and Graham, John, *International marketing*, 17th edition. McGraw-Hill Irwin, 2015.
- 2- Terpstra, J., Foley, J., Sarathy, R., *International Marketing*, 11th Edition, Naper Publishing Group LLC, 2016

8- المراجع الإضافية:

- 1- Ball, D. *International Business: The Challenge of Global Competition*, McGraw-Hill/Irwin, 2013
- 2- Bilgin, Zeynep, and Wuhler, Gerhard, *International Marketing compact*, Linde International, 2014
- 3- Egan, John, *Marketing Communications*, second edition, Sage publication Ltd, 2014
- 4- Kerin Roger A., Hartley Steven W., *Marketing*, 13th Edition, McGraw-Hill Education, 2017
- 5- Sabharwal, Dhruv, *Fundamentals Of Advertising and Public Relations*, Evincepup Publishing, 2018.
- 6- Doole, Isobel and Lowe Robin. *International marketing strategy*, south-western, 2008
- 7- Ghauri, Pervez and Cateora, Philip, *international marketing*. Great Britain, 2009.
- 8- Horska, Elen, *international marketing*, Wydawnictwo EPistemin, Krakaw, 2014