

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 الدولي

معلومات أساسية:

التسويق الدولي	اسم المقرّر
BMK612	رمز المقرّر
36	ساعات الجلسات المسجلة
24	ساعات الجلسات المتزامنة
-	ساعات المذاكرة
75 min	ساعات الامتحان
54	ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة
24	ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة
6	عدد الساعات المعتمدة
6	سوية المقرّر

1- المقرّرات المطلوب دراستها قبل المقرّر مباشرة:

الرمز	المقرّر
BMK607	الاتصالات التسويقية المتكاملة
BMK604	إدارة المنتج والعلامة التجارية
BMK606	التسعير والتوزيع
BMK603	تسويق الخدمات

2- الهدف من المقرّر:

يهدف هذا المقرر الى تمكين الطالب من التحليل الدقيق الى مكونات بيئة التسويق الدولي المتعلقة بهيكل الاسواق الدولية وأحجامها، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الثقافية والاجتماعية لما لها من تأثير على ادارة المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات الدولية خارج الحدود الاقليمية ..كما يهدف هذا المقرر الى فهم الالية التي من خلالها تستطيع الشركات الدولية من تعديل المزيج التسويقي بعناصره المختلفة كي تناسب الاسواق الدولية والتعرف الى المزايا والعيوب المتعلقة بكل شكل من اشكال الدخول الى هذه الاسواق.

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 الى المراحل ذات التوجه الدولي والاقليمي ومعرفة العوامل الدافعة والمثبّطة للتسويق الدولي.
ILO2	الفهم العميق لأثر البيئة الخارجية الدولية بمكوناتها السياسية والقانونية والاجتماعية والثقافية على الانشطة 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	استيعاب للعوامل والمتغيرات التي تستطيع الشركات الدولية من خلالها بتقسيم السوق وتحليل لخيارات التموضع المتوفرة في الاسواق الدولية.
ILO5	القدرة على فهم وتحليل استراتيجيات الدخول الى الاسواق الدولية والظروف المحيطة بكل استراتيجية من مزايا وعيوب.
ILO6	التمكن من معرفة القضايا المرتبطة بعوامل نجاح استراتيجية المنتجات في الاسواق الدولية وفهم أهمية بلد المنشأ كمكون للعلامة التجارية بالإضافة الى معرفة المراحل التي يمر بها تطوير المنتجات الجديدة في الاسواق الدولية.
ILO7	القدرة على تحديد الاستراتيجيات المختلفة للتسعير في السوق الدولية وأهداف عملية التسعير في الاسواق الدولية بالإضافة الى فهم استراتيجية الاغراق في الاسواق الدولية وشرح لمفهوم الاسعار التحويلية.
ILO8	تحديد للخطوط الاساسية لاختيار قنوات التوزيع في الاسواق الدولية والية العمل مع الشركات الوسيطة في الاسواق الدولية بالإضافة الى المقارنة بين طرق النقل الدولي.
ILO9	فهم عناصر الاتصالات التسويقية في الاسواق الدولية وكيفية تعديل هذه العناصر بما يتناسب مع طبيعة الاسواق الدولية واكتشاف المشكلات المرتبطة بالاتصالات التسويقية في الاسواق الدولية.

4- محتوى المقرر: (36 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المسجلة، 24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المتزامنة)

المحصّلات التعليمية	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت

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 الى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	• الفصل الاول: طبيعة التسويق الدولي	ILO1
الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة الى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	• الفصل الثاني: البيئة الثقافية والاجتماعية للتسويق الدولي	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 الى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	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 الى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	• الفصل الرابع: نظام معلومات التسويق الدولي وبحوث السوق	Ilo3

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

<p>الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة الى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	<ul style="list-style-type: none"> الفصل الخامس: تجزئة , استهداف وتموضع في السوق الدولية 	Ilo4
<p>الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة الى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	<ul style="list-style-type: none"> الفصل السادس: الاستيراد والتصدير 	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

<p>الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة الى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	<ul style="list-style-type: none"> الفصل السابع: استراتيجيات الدخول الى الاسواق الدولية 	IIo5
<p>الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة الى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.</p>	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	<ul style="list-style-type: none"> الفصل الثامن: استراتيجيات المنتج في الاسواق الدولية 	IIo6

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

الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة الى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	• الفصل الحادي عشر: الاتصالات التسويقية الدولية: الاعلان والعلاقات العامة	Ilo9
الوظيفة عبارة عن دراسة لحالة شركات تريد الدخول للأسواق الخارجية حيث يتم التركيز على بيئة السوق الخارجية وأشكال الدخول للسوق الدولي بالإضافة الى تحليل المزيج التسويقي والتعديلات اللازمة كي تناسب السوق الدولية المستهدفة.	<input type="checkbox"/> تمارين (TD) <input type="checkbox"/> وظائف <input type="checkbox"/> حلقات بحث <input type="checkbox"/> مشاريع <input type="checkbox"/> تجارب <input type="checkbox"/> أخرى	2	3	• الفصل الثاني عشر: ترويج المبيعات، البيع الشخصي وأشكال أخرى من الاتصالات التسويقية	Ilo9

5- معايير التقويم:

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

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 حول 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 والمنبئة 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 على الأنشطة التسويقية للشركات في الخارج.	ILO2
X		X		X	تحليل السوق الدولي وتقييم الفرص والتهديدات في البيئة الثقافية والاجتماعية		
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 خلالها الشركات الدولية من تنظيم الجهود الخاصة ببحوث التسويق الدولي.	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

X	X	X	يشرح ويحدد لعوامل والمتغيرات التي تستطيع الشركات الدولية من خلالها بتقسيم السوق	استيعاب للعوامل والمتغيرات التي تستطيع الشركات الدولية من خلالها بتقسيم السوق وتحليل لخيارات التموضع المتوفرة في الاسواق الدولية.	ILO4
X	X	X	تحليل لخيارات التموضع المتوفرة في الاسواق الدولية.		
	X	X	يشرح الية الاستيراد والتصدير كمدخل للتسويق الدولي	القدرة على فهم وتحليل استراتيجيات الدخول الى الاسواق الدولية والظروف المحيطة بكل استراتيجية من مزايا وعيوب.	ILO5
X	X	X	مناقشة استراتيجيات الدخول الى الاسواق الخارجية		
X	X	X	يشرح عوامل نجاح المنتجات في الاسواق الدولية	التمكين من معرفة القضايا المرتبطة بعوامل نجاح استراتيجية المنتجات في الاسواق الدولية وفهم اهمية بلد المنشأ كمدخل للتسويق الدولي	ILO6
X	X	X	يناقش أهمية بلد المنشأ كمدخل للعلامة التجارية	بالإضافة الى معرفة المراحل التي يمر بها تطوير المنتجات الجديدة في الاسواق الدولية.	
X	X	X	يشرح مراحل تطوير المنتجات الجديدة في الاسواق الدولية		
X	X	X	يشرح الاستراتيجيات المختلفة للتسعير في السوق الدولية وأهداف عملية التسعير في الاسواق الدولية	القدرة على تحديد الاستراتيجيات المختلفة للتسعير في السوق الدولية وأهداف عملية التسعير في الاسواق الدولية بالإضافة الى فهم استراتيجية الاغراق في الاسواق الدولية وشرح لمفهوم الاسعار التحويلية.	ILO7
X	X	X	يجادل في استراتيجية اغراق السوق		
X	X	X	يشرح مفهوم الاسعار التحويلية بين فروع الشركات 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

X	X	X	يشرح البنية الأساسية لاختيار قنوات التوزيع في الأسواق الدولية ويستنتج قيمة التعامل مع الشركات الوسيطة في الأسواق الدولية	تحديد للخطوط الأساسية لاختيار قنوات التوزيع في الأسواق الدولية والية العمل مع الشركات الوسيطة في الأسواق الدولية بالإضافة الى المقارنة بين طرق النقل الدولي.	ILO8
X	X	X	يحل ويقارن بين طرق النقل الدولي		
X	X	X	يشرح عناصر الاتصالات التسويقية في الأسواق الدولية ويقوم هذه العناصر بما يتناسب مع طبيعة الأسواق الدولية ويحل المشكلات المرتبطة بالاتصالات التسويقية في الأسواق الدولية.	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.	IL09
X	X	X	تصميم وتطبيق برنامج الاتصالات التسويقية في الشركات الدولية وتطوير الميزانية الخاصة بها.		

6- أدوات ومختبرات القسم العملي:

إسم الأداة	توصيفها
لا يوجد	

7- المراجع الأساسية:

- 1- Cateara, Philip, Gilly, Mary and Graham, John, *International marketing*, 15th edition. McGraw-Hill Irwin, 2011.
- 2- Doole, Isobel and Lowe Robin. *International marketing strategy*, south-western. 2008
- 3- Ghauri, Pervez and Cateora, Philip, *international marketing*. Great Britain, 2009.
- 4- Horska, Elen, *international marketing*, WYDWNICTWO EPistemin, Krakaw. 2014

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- Keegan, Wolrren and Green, Mark, *global marketing*, 7th edition, pearson education, 2013
- 6- Onkvisit, Sak and Shaw, John, *international marketing: analysis and strategy*, 4th edition, Routledge, 2004

8- المراجع الإضافية:

- 1- Bilgin, Zeynep, and Wuhrrer, Gerhard, *International Marketing compact*, Linde International, 2014
- 2- Egan, John, *Marketing Communications*, second edition, Sage publication ltd, 2014
- 3- Kerin Roger A., Hartley Steven W., *Marketing*, 13th Edition, McGraw-Hill Education, 2017
- 4- Sabharwal, Dhruv, *Fundamentals Of Advertising and Public Relations*, Evincepup Publishing, 2018.