



مواصفات مقرر: تسويق دولي

i. معلومات عامة عن المقرر :General information about the course			
تسويق دولي		اسم المقرر Course Title	١
		رمز المقرر ورقمه Course Code and Number	٢
الإجمالي Total	الساعات المعتمدة Credit Hours		
	سمنار/تمارين Seminar/Tutorial	عملي Practical	محاضرات Lecture
٣	-	-	٣
المستوى الثالث : الفصل الأول		المستوى والفصل الدراسي Study Level and Semester	٤
مبادئ التسويق		المتطلبات السابقة المقرر (إن وجدت) Pre-requisites (if any)	٥
-		المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) Co-requisites (if any)	٦
بكالوريوس إدارة أعمال- تسويق		البرنامج الذي يدرس له المقرر Program (s) in which the course is offered	٧
العربية		لغة تدريس المقرر Language of teaching the course	٨
الفصل الدراسي		نظام الدراسة Study System	٩
د. فضل المحمودي		معد (و) مواصفات المقرر Prepared By	١٠
		تاريخ اعتماد مواصفات المقرر Date of Approval	١١

ملاحظة: الساعة المعتمدة للعملي والتمارين تساوي ساعتين فعليتين خلال التدريس.

ii. وصف المقرر :Course Description
<p>يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلاب بالمعارف الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات دولياً و يوضح المشاكل والفرص الموجودة في بيئة الأعمال الدولية والتحديات التي تواجه الشركات في تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الدولية يقدم نظرة شاملة عن ، تحليل البيئة التسويقية الدولية (الاقتصادية والسياسية والثقافية) التي يمكن أن تؤثر في الشركات عند تسويق سلعتها وخدماتها دولياً .</p> <p>كما يغطي المقرر تحديد حجم الأسواق الأجنبية ،وكيفية اختيارها ، تحديد أفضل الطرق إلى دخول الأسواق الدولية وتنميتها ، بالإضافة إلى المزيج التسويقي للتصدير، والمزيج التسويقي الدولي، وكيفية اختيار أفضل الاستراتيجيات التسويقية</p>



جامعة صناعاء
كلية التجارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
برنامج التسويق

رئيس الجامعة
د/القاسم العباس

مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة
د/هدى العماد

عميد الكلية
د/مشعل الريفي

نائب العميد لشئون الجودة
د/ناصر الطويل

رئيس القسم
د/فضل المحمودي



iii. مخرجات تعلم المقرر (CILOs) Course Intended Learning Outcomes:

- بعد الانتهاء من دراسة المقرر سوف يكون الطالب قادرا على أن:
- a1- يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس ذات العلاقة بالتسويق الدولي.
- a2- يذكر مكونات البيئة الدولية الطرق والأساليب المستخدمة في تقييم واختيار الأسواق الدولية , واستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية المختارة .
- a3- يشرح استراتيجيات التسويق الدولي (المنتج , التسعير , الترويج , و التوزيع). ومنهجية بحوث التسويق الدولية
- b1- يحدد عوامل البيئة الخارجية المتعددة للتسويق الدولي (الاقتصادية، الثقافية والقانونية / السياسية) وتأثيرها على التسويق, واستراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية.
- b2- يقترح خطط مزيج التسويق الدولي المتعلقة ب: المنتج/ الخدمة ، الترويج ، التسعير والتوزيع (وكيفية استخدام هذه العناصر في السوق العالمي .
- c1 - ينفذ الخطط والبرامج التسويقية في الأسواق الأجنبية...
- c2- يطبق عملية بحوث التسويق الدولية في الأسواق الخارجية.
- d1- يشارك بطريقة بناءة في المناقشات الجماعية المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة في الشركة ..
- d2- يمتلك مهارات الاتصال الفعال وإدارة الوقت بفاعلية.
- d3. يكتب التقارير الإدارية والتسويقية ويوصلها إلى المستويات الإدارية المختلفة.

iv. مواءمة مخرجات تعلم المقرر مع مخرجات التعلم للبرنامج:

Alignment of CILOs (Course Intended Learning Outcomes) to PILOs (Program Intended Learning Outcomes)

مخرجات التعلم المقصودة من البرنامج (Program Intended Learning Outcomes)	مخرجات التعلم المقصودة من المقرر (Course Intended Learning Outcomes)	
A1- يظهر المعرفة والفهم بالمبادئ والنظريات والمفاهيم التسويقية المطبقة في بيئة الأعمال.	يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس ذات العلاقة بالتسويق الدولي.	- a1
A2- يبين الاتجاهات الفكرية المعاصرة في مجالات التسويق المختلفة.	يذكر مكونات البيئة الدولية الطرق والأساليب المستخدمة في تقييم واختيار الأسواق الدولية , واستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية المختارة .	- a2
A2- يبين الاتجاهات الفكرية المعاصرة في مجالات التسويق المختلفة	يشرح استراتيجيات التسويق الدولي (المنتج , التسعير , الترويج , و التوزيع). ومنهجية بحوث التسويق الدولية	a3
B1. يحلل عناصر المزيج التسويقي المطبق في منظمات الأعمال, الصناعية والخدمية.	يحدد عوامل البيئة الخارجية المتعددة للتسويق الدولي (الاقتصادية، الثقافية والقانونية / السياسية) وتأثيرها على التسويق, واستراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية	-b1
B4 . يقيم الاستراتيجيات التسويقية والبيعية التي تستخدمها الشركات في الواقع العملي.	يقترح خطط مزيج التسويق الدولي المتعلقة ب: المنتج/ الخدمة ، الترويج ، التسعير والتوزيع (وكيفية استخدام هذه العناصر في السوق العالمي.	- b2
C2. يعد الخطط والبرامج التسويقية والبيعية للأسواق الحالية والمستهدفة المحلية والخارجية.	ينفذ الخطط والبرامج التسويقية في الأسواق الأجنبية.	-c1
C1. يوظف النظريات والاستراتيجيات التسويقية في معالجة المشكلات التسويقية في البيئة المحلية.	يطبق عملية بحوث التسويق الدولية. في الأسواق الخارجية	-c2
D1. يشارك في فرق العمل بكفاءة، وبما يمكنه من العمل في مختلف وظائف التسويق والبيع.	يشارك بطريقة بناءة في المناقشات الجماعية المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة في الشركة.	-d1



d2	مهارات الاتصال الفعال , وإدارة الوقت بفاعلية	D3 . يستخدم تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال والتواصل في مجال التسويق والبيع الشخصي .
d3	التقارير الإدارية والتسويقية ويوصلها إلى المستويات الإدارية المختلفة	D3 . يستخدم تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال والتواصل في مجال التسويق والبيع الشخصي .

مواءمة مخرجات التعلم باستراتيجيات التعليم والتعلم والتقييم Alignment of CILOs to Teaching and Assessment Strategies			
أولاً: مواءمة مخرجات تعلم المقرر (المعارف والفهم) باستراتيجية التعليم والتعلم والتقييم: First: Alignment of Knowledge and Understanding CILOs			
استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المعرفة والفهم Knowledge and Understanding CILOs	
<ul style="list-style-type: none"> الاختبارات الفصلية . الاختبارات المفاجئة تحليل الحالات . تقييم التقارير والبحوث والتكاليف والواجبات. الاختبار النهائي . 	<ul style="list-style-type: none"> المحاضرات العروض الإيضاحية (الباوربوينت). الحوار والمناقشة. الواجبات المنزلية. الحالات العملية . 	يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس ذات العلاقة بالتسويق الدولي.	a1
<ul style="list-style-type: none"> الاختبارات الفصلية . الاختبارات المفاجئة تحليل الحالات . تقييم التقارير والبحوث والتكاليف والواجبات. الاختبار النهائي . 	<ul style="list-style-type: none"> المحاضرات العروض الإيضاحية (الباوربوينت). الحوار والمناقشة. الواجبات المنزلية. الحالات العملية . 	يذكر مكونات البيئة الدولية الطرق والأساليب المستخدمة في تقييم واختيار الأسواق الدولية , واستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية المختارة . .	a2
<ul style="list-style-type: none"> الاختبارات الفصلية . الاختبارات المفاجئة تحليل الحالات . تقييم التقارير والبحوث والتكاليف والواجبات. الاختبار النهائي . 	<ul style="list-style-type: none"> المحاضرات العروض الإيضاحية (الباوربوينت). الحوار والمناقشة. الواجبات المنزلية. الحالات العملية 	يشرح استراتيجيات التسويق الدولي (المنتج , التسعير , الترويج , و التوزيع). ومنهجية بحوث التسويق الدولية	a3
ثانياً: مواءمة مخرجات تعلم المقرر (المهارات الذهنية) باستراتيجية التدريس والتقييم: Second: Alignment of Intellectual Skills CILOs			
استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المهارات الذهنية Intellectual Skills CILOs	
<ul style="list-style-type: none"> الاختبارات الفصلية . تحليل الحالات . تقييم التقارير والبحوث والتكاليف والواجبات. 	<ul style="list-style-type: none"> المحاضرات والعروض الإيضاحية (الباوربوينت) الحوار والمناقشة. الحالات العملية . 	يحدد عوامل البيئة الخارجية المتعددة للتسويق الدولي (الاقتصادية، الثقافية والقانونية / السياسية) وتأثيرها على التسويق,	-b1



• الاختبار النهائي.	• وحل المشكلات	واستراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية	
• الاختبارات الفصلية . • تحليل الحالات . • تقييم التقارير والبحوث والتكاليف والواجبات. • الاختبار النهائي.	• المحاضرات والعروض الإيضاحية (الباوربينت) • الحوار والمناقشة. • الحالات العملية . • وحل المشكلات	يقترح خطط مزيج التسويق الدولي المتعلقة ب: المنتج /الخدمة ، الترويج ، التسعير والتوزيع (وكيفية استخدام هذه العناصر في السوق العالمي .	- b2

ثالثًا: مواءمة مخرجات تعلم المقرر (المهارات المهنية والعملية) باستراتيجية التدريس والتقييم:
Third: Alignment of Professional and Practical Skills CILOs

استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر/ المهارات المهنية والعملية Professional and Practical Skills CILOs	
• الملاحظة الشخصية • تقييم البحوث والواجبات ومناقشتها. • الاختبارات التحريرية والتطبيقية	• العرض المرئي وإدارة الحوار • التعليم من خلال المجموعات • حل المشكلات • التدريب العملي	ينفذ الخطط والبرامج التسويقية في الأسواق الأجنبية.	-c1
• الملاحظة الشخصية • تقييم البحوث والواجبات ومناقشتها. • الاختبارات التحريرية والتطبيقية	• العرض المرئي وإدارة الحوار • التعليم من خلال المجموعات • حل المشكلات • التدريب العملي	يطبق عملية بحوث التسويق الدولية في الأسواق الخارجية	-c2

رابعًا: مواءمة مخرجات تعلم المقرر (المهارات العامة) باستراتيجية التدريس والتقييم:
Fourth: Alignment of Transferable (General) Skills CILOs

استراتيجية التقييم Assessment Strategies	استراتيجية التدريس Teaching Strategies	مخرجات المقرر Transferable (General) Skills CILOs	
• تقويم المناقشات الجماعية. • تقويم استخدام الطلبة للحاسوب. • تقويم أداء الطالب أثناء تقديم العرض والتقرير. • الملاحظة الشخصية • المناقشة المستمرة	• كتابة التقارير • التطبيق العملي . • تمثيل الأدوار . • الحوار والمناقشة . • إشراك الطلاب في إدراك المهارة وممارستها في الواقع	يشارك بطريقة بناءة في المناقشات الجماعية المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة في الشركة.	-d1
• تقويم المناقشات الجماعية. • تقويم استخدام الطلبة للحاسوب. • تقويم أداء الطالب في توصيل المعلومات لزملائه أثناء تقديم العرض والتقرير.	• كتابة التقارير • التطبيق العملي . • تمثيل الأدوار . • الحوار والمناقشة . • إشراك الطلاب في إدراك المهارة وممارستها في الواقع	يمتلك مهارات الاتصال الفعال ، وإدارة الوقت بفاعلية	-d2



● الملاحظة الشخصية ● المناقشة المستمرة			
● - تقويم المناقشات الجماعية. ● - تقويم استخدام الطلبة للحاسوب. ● - تقويم أداء الطالب في توصيل المعلومات لزملائه أثناء تقديم العرض والتقرير. ● الملاحظة الشخصية ● المناقشة المستمرة	● كتابة التقارير ● التطبيق العملي . ● تمثيل الأدوار . ● الحوار والمناقشة . ● إشراك الطلاب في إدراك المهارة وممارستها في الواقع	يكتب التقارير الإدارية والتسويقية ويوصلها إلى المستويات الإدارية المختلفة	

v. موضوعات محتوى المقرر Course Content

أولاً: موضوعات الجانب النظري Theoretical Aspect

رموز مخرجات التعلم للمقرر (CILOs)	الساعات الفعلية Contact Hours	عدد الأسابيع Number of Weeks	الموضوعات التفصيلية Sub Topics List	الموضوعات الرئيسية/الوحدات Topic List / Units	الرقم Order
a1, , c1 , d1, d2,, d3,	3	1	● تعريف التسويق الدولي ● أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والمحلي ● أبعاد الدخول للأسواق الدولية ● دوافع التوسع الدولي وأهدافه	ماهية التسويق الدولي	1
a1,a2, b1, c1,d.1, d2,, d3, ,	6	2	● البيئة الاقتصادية . ● البيئة الاجتماعية والثقافية. ● البيئة السياسية والقانونية. ● البيئة التنافسية.	تقييم بيئة التسويق الدولية	2
a1, a2, , b1 c2, , d.1, d2,, d3, ,	6	2	● مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية ● مفهوم القطاعات السوقية ● تقسيم السوق الدولية ● سياسات اختيار السوق الدولي استراتيجيات التوسع السوقي الدولي	استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية	3



a1, a3, b2, c1, , d1, d2, d3, ,	6	2	<ul style="list-style-type: none">• تعريف المنتج• سياسة التوحيد مقابل سياسة التكيف .• خصائص المنتج في الاسواق الدولية• تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية• قرارات المزيج السلمي الدولي	سياسات المنتجات الدولية	4
a1, a3, b2, c1, c2, d1, d2, d3, ,	6	2	<ul style="list-style-type: none">• العوامل المهمة في التسعير الدولي• علاقة الاسعار التصديرية بالأسعار المحلية• استراتيجيات تسعير الصادرات	سياسات التسعير الدولية	5
a1, a3, b2, c1, d1, d2, d3, ,	6	2	<ul style="list-style-type: none">• الترويج والاتصال التسويقي• التفاوض الدولي• طرق وبدائل الترويج• سياسة الترويج او التأقلم الترويجي	سياسات الترويج الدولية	6
a1, a3, b2, c1, d1, d2, d3, ,	6	2	<ul style="list-style-type: none">• إجراءات التبادل في التجارة الدولية:-• معالجة طلبية التصدير.• التوزيع المادي الدولي• أهمية التوزيع المادي للإدارة	سياسات التوزيع الدولية	7
a1, a3, b1, c2, d.1, d2,d3,	3	1	<ul style="list-style-type: none">• بحوث التسويق ونظم المعلومات الدولية :-• . طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها• . أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية والدولية• . متطلبات بحوث التسويق الدولية ومجالاتها• مصادر المعلومات للتسويق الدولي	نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولية	8
===	42	14	إجمالي عدد الأسابيع والساعات الفعلية Number of Weeks /and Contact Hours Per Semester		

تدريسيات التدريس :Teaching Strategies



- المحاضرات
- حل المشكلات
- التعلم التعاوني
- العروض التوضيحية
- العصف الذهني
- تمثيل الأدوار
- الحوار والمناقشة
- التعليم الذاتي

الأنشطة والتكليفات :Tasks and Assignments				
مخرجات التعلم CILOs (symbols)	أسبوع التنفيذ Week Due	الدرجة المستحقة Mark	الأنشطة / التكليف Assignments/ Tasks	م N O
a1,a2, ,b1,b2,c1,c2	3,4,7,12,13	10	أنشطه وتكاليف فردية	١
a2, b1, b2, c1, c2,	6, 9, 11	5	تحضير الطالب الموضوع وعرضه	٢
a1,a2, , b1, b2, c1,c2,d2, d3	All Weeks	5	الحوار والمشاركة التفاعلية للطالب في القاعة	٣
===	=	20	Total Score إجمالي الدرجة	

تقييم التعلم :Learning Assessment					
مخرجات التعلم CILOs (symbols)	نسبة الدرجة إلى الدرجة النهائية Proportion of Final Assessment	الدرجة Mark	أسبوع التقييم Week due	أنشطة التقييم Assessment Tasks	الرقم No.
a1,a2, ,b1,b2,c1,c2	%20	20	4,7,12	الأنشطة والتكاليف	1
a1,a2, , b1, b2, c1,c2,d2, d3	20%	20	8	اختبار تحريري نصفي	2
جميع المخرجات	60%	60	16	الامتحان النهائي	3
===	100%	100	Total	الإجمالي	

مصادر التعلم :Learning Resources ()	
المراجع الرئيسية (Required Textbook(s) : (لا تزيد عن مرجعين)	
• هاني الضمور, التسويق الدولي، 2012، دار وائل للنشر و التوزيع. عمان , الأردن	



المراجع المساندة Essential References:
• عبد الخلق باعلوي، التسويق الدولي ، 2015 الأمين للطباعة والتوزيع. صنعاء ، ج. ي.
المصادر الإلكترونية ومواقع الإنترنت... Electronic Materials and Web Sites etc.
توجيه الطلبة بالرجوع لمواقع مرتبطة بموضوعات المقرر في الإنترنت.

الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر Course Policies	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١	سياسة حضور الفعاليات التعليمية Class Attendance: - يلتزم الطالب بحضور ٧٥٪ من المحاضرات ويحرم في حال عدم الوفاء بذلك. - يقدم أستاذ المقرر تقريراً بحضور وغياب الطلاب للقسمة ويحرم الطالب من دخول الامتحان في حال تجاوز الغياب ٢٥٪ ويتم اقرار الحرمان من مجلس القسم.
٢	الحضور المتأخر Tardy: - يسمح للطالب حضور المحاضرة إذا تأخر لمدة ربع ساعة لثلاث مرات في الفصل الدراسي، وإذا تأخر زيادة عن ثلاث مرات يحذر شفويًا من أستاذ المقرر، وعند عدم الالتزام يمنع من دخول المحاضرة.
٣	ضوابط الامتحان Exam Attendance/Punctuality: - لا يسمح للطالب بدخول الامتحان النهائي إذا تأخر مقدار (٢٠) دقيقة من بدء الامتحان. - إذا تغيب الطالب عن الامتحان النهائي تطبق اللوائح الخاصة بنظام الامتحان في الكلية.
٤	التعيينات والمشاريع Assignments & Projects: - يحدد أستاذ المقرر نوع التعيينات في بداية الفصل ويحدد مواعيد تسليمها وضوابط تنفيذ التكاليف وتسليمها. - إذا تأخر الطالب في تسليم التكاليف عن الموعد المحدد يحرم من درجة التكليف الذي تأخر في تسليمه.
٥	الغش Cheating: - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش في الامتحان النصفى أو النهائي تطبق عليه لائحة شئون الطلاب. - في حال ثبوت قيام الطالب بالغش أو النقل في التكاليف والمشاريع يحرم من الدرجة المخصصة للتكليف.
6	الانتحال Plagiarism: - في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك
7	سياسات أخرى Other policies: - أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليف الخ



خطة مقرر: مقرر: تسويق دولي

Information about Faculty Member Responsible for the Course							
			الساعات المكتبية (أسبوعياً) Office Hours		أ.م. د. فضل المحمودي		الاسم Name
الخميس THU	الأربعاء WED	الثلاثاء TUE	الاثنين MON	الأحد SUN	السبت SAT	777714477	المكان ورقم الهاتف Location & Telephone No.
			3			dr.fadlalmhmodi@gmail.com	البريد الإلكتروني E-mail

ix. معلومات عامة عن المقرر :General information about the course				
تسويق دولي		اسم المقرر Course Title	١	
		رمز المقرر ورقمه Course Code and Number	٢	
الإجمالي Total	الساعات المعتمدة Credit Hours			٣
	سمنار/تمارين Seminar/Tutorial	عملي Practical	محاضرات Lecture	
٣	-	-	٣	
المستوى الثالث : الفصل الثاني		المستوى والفصل الدراسي Study Level and Semester	٤	
مبادئ التسويق		المتطلبات السابقة المقرر (إن وجدت) Pre-requisites (if any)	٥	
		المتطلبات المصاحبة (إن وجدت) Co-requisites (if any)	٦	
بكالوريوس إدارة أعمال- تسويق		البرنامج الذي يدرس له المقرر Program (s) in which the course is offered	٧	
العربية		لغة تدريس المقرر Language of teaching the course	٨	
الفصل الدراسي		نظام الدراسة Study System	٩	
د. فضل المحمودي		معد (و) مواصفات المقرر Prepared By	١٠	
		تاريخ اعتماد مواصفات المقرر Date of Approval	١١	



x. وصف المقرر Course Description:

يهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلاب بالمعارف الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات دولياً و يوضح المشاكل والفرص الموجودة في بيئة الأعمال الدولية والتحديات التي تواجه الشركات في تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الدولية يقدم نظرة شاملة عن ، تحليل البيئة التسويقية الدولية (الاقتصادية والسياسية والثقافية) التي يمكن أن تؤثر في الشركات عند تسويق سلعتها وخدماتها دولياً .
كما يغطي المقرر تحديد حجم الأسواق الأجنبية، وكيفية اختيارها ، تحديد أفضل الطرق إلى دخول الأسواق الدولية وتنميتها ، بالإضافة إلى المزيج التسويقي للتصدير، والمزيج التسويقي الدولي، وكيفية اختيار أفضل الاستراتيجيات التسويقية

xi. مخرجات تعلم المقرر (CILOs) Course Intended Learning Outcomes:

بعد الانتهاء من دراسة المقرر سوف يكون الطالب قادراً على أن:
a1- يعرف المفاهيم والمبادئ والأسس ذات العلاقة بالتسويق الدولي.
a2- يذكر مكونات البيئة الدولية الطرق والأساليب المستخدمة في تقييم واختيار الأسواق الدولية ، واستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية المختارة .
a3- يشرح استراتيجيات التسويق الدولي (المنتج ، التسعير ، الترويج ، و التوزيع). ومنهجية بحوث التسويق الدولية
b1- يحدد عوامل البيئة الخارجية المتعددة للتسويق الدولي (الاقتصادية، الثقافية والقانونية / السياسية) وتأثيرها على التسويق، واستراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية.
b2- يقترح خطط مزيج التسويق الدولي المتعلقة ب: المنتج/ الخدمة ، الترويج ، التسعير والتوزيع (وكيفية استخدام هذه العناصر في السوق العالمي .
c1 - ينفذ الخطط والبرامج التسويقية في الأسواق الأجنبية...
c2- يطبق عملية بحوث التسويق الدولية في الأسواق الخارجية.
d1- يشارك بطريقة بناءة في المناقشات الجماعية المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة في الشركة ..
d2- يمتلك مهارات الاتصال الفعال وإدارة الوقت بفاعلية.
d3. يكتب التقارير الإدارية والتسويقية ويوصلها إلى المستويات الإدارية المختلفة.

xii. موضوعات محتوى المقرر Course Content

أولاً: موضوعات الجانب النظري Theoretical Aspect

الرقم Order	الموضوعات الرئيسية/الوحدات Topic List / Units	الموضوعات التفصيلية Sub Topics List	الاسبوع Week	الساعات الفعلية Contact Hours
1	ماهية التسويق الدولي	<ul style="list-style-type: none"> تعريف التسويق الدولي أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والمحلي أبعاد الدخول للأسواق الدولية دوافع التوسع الدولي وأهدافه 	1	3



6	2,3	● البيئة الاقتصادية . ● البيئة الاجتماعية والثقافية. ● البيئة السياسية والقانونية. ● البيئة التنافسية.	تقييم بيئة التسويق الدولية	2
6	4,5	● مفهوم عملية تقييم واختيار الاسواق الدولية ● مفهوم القطاعات السوقية ● تقسيم السوق الدولية ● سياسات اختيار السوق الدولي ● استراتيجيات التوسع السوقي الدولي	استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية	3
6	6,7	● تعريف المنتج ● سياسة التوحيد مقابل سياسة التكيف . ● خصائص المنتج في الاسواق الدولية ● تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية ● قرارات المزيج السلعي الدولي	سياسات المنتجات الدولية	4
3	8	امتحان نصفي		5
6	9,10	● العوامل المهمة في التسعير الدولي ● علاقة الاسعار التصديرية بالأسعار المحلية ● استراتيجيات تسعير الصادرات	سياسات التسعير الدولية	6
6	11,12	● الترويج والاتصال التسويقي ● التفاوض الدولي ● طرق وبدائل الترويج ● سياسة الترويج او التأقلم الترويجي	سياسات الترويج الدولية	7
6	13,14	● إجراءات التبادل في التجارة الدولية:- ● معالجة طلبية التصدير. التوزيع المادي الدولي أهمية التوزيع المادي للإدارة	سياسات التوزيع الدولية	8
3	15	● بحوث التسويق ونظم المعلومات الدولية :- ● طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها ● أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية والدولية ● متطلبات بحوث التسويق الدولية ومجالاتها ● مصادر المعلومات للتسويق الدولي	نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولية	9
3	16	الامتحان النهائي		10
48	16	إجمالي عدد الأسابيع والساعات الفعلية Number of Weeks /and Contact Hours Per Semester		

استراتيجيات التدريس :Teaching Strategies	
■ المحاضرات	
■ حل المشكلات	
■ التعلم التعاوني	
■ العروض التوضيحية	



- العصف الذهني
- تمثيل الأدوار
- الحوار والمناقشة
- التعليم الذاتي



جامعة صناعية
كلية التجارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
برنامج التسويق

رئيس الجامعة
د/القاسم العباس

مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة
د/هدى العماد

عميد الكلية
د/مشعل الريفي

نائب العميد لشئون الجودة
د/ناصر الطويل

رئيس القسم
د/فضل المحمودي



xiii. الأنشطة والتكليفات :Tasks and Assignments			
أسبوع التنفيذ Week Due	الدرجة المستحقة Mark	الأنشطة / التكليف Assignments/ Tasks	م No
3,4,7,12,13	10	أنشطه وتكاليف فردية	١
6, 9, 11	5	تحضير الطالب الموضوع وعرضه	٢
All Weeks	5	الحوار والمشاركة التفاعلية للطلاب في القاعة	٣
==	20	إجمالي الدرجة Total Score	

xiv. تقييم التعلم :Learning Assessment				
نسبة الدرجة إلى الدرجة النهائية Proportion of Final Assessment	الدرجة Mark	أسبوع التقييم Week due	أنشطة التقييم Assessment Tasks	الرقم No.
%20	20	4,7,12	الأنشطة والتكاليف	1
20%	20	8	اختبار تحريري نصفي	2
60%	60	16	الامتحان النهائي	3
100%	100		الإجمالي Total	

مصادر التعلم :Learning Resources :	
المراجع الرئيسية (Required Textbook(s) : (لا تزيد عن مرجعين) • هاني الضمور, التسويق الدولي, 2012, دار وائل للنشر و التوزيع. عمان , الأردن	
المراجع المساندة :Essential References • عبد الخلق باعلوي, التسويق الدولي , 2015 الأمين للطباعة والتوزيع. صنعاء , ج. ي.	
المصادر الإلكترونية ومواقع الإنترنت... Electronic Materials and Web Sites etc. ... توجيه الطلبة بالرجوع لمواقع مرتبطة بموضوعات المقرر في الإنترنت.	

xv. الضوابط والسياسات المتبعة في المقرر :Course Policies	
بعد الرجوع للوائح الجامعة يتم كتابة السياسة العامة للمقرر فيما يتعلق بالآتي:	
١	سياسة حضور الفعاليات التعليمية :Class Attendance - يلتزم الطالب بحضور ٧٥٪ من المحاضرات ويحرم في حال عدم الوفاء بذلك. - يقدم أستاذ المقرر تقريرا بحضور وغياب الطلاب للقسم ويحرم الطالب من دخول الامتحان في حال تجاوز الغياب ٢٥٪ ويتم اقرار الحرمان من مجلس القسم.
٢	الحضور المتأخر :Tardy - يسمح للطالب حضور المحاضرة إذا تأخر لمدة ربع ساعة لثلاث مرات في الفصل الدراسي، وإذا تأخر زيادة عن ثلاث مرات يحذر شفويا من أستاذ المقرر، وعند عدم الالتزام يمنع من دخول المحاضرة.
٣	ضوابط الامتحان :Exam Attendance/Punctuality - لا يسمح للطلاب بدخول الامتحان النهائي إذا تأخر مقدار (٢٠) دقيقة من بدء الامتحان - إذا تغيب الطالب عن الامتحان النهائي تطبق اللوائح الخاصة بنظام الامتحان في الكلية.



4	<p>التعيينات والمشاريع Assignments & Projects:</p> <ul style="list-style-type: none">- يحدد أستاذ المقرر نوع التعيينات في بداية الفصل ويحدد مواعيد تسليمها وضوابط تنفيذ التكاليف وتسليمها.- إذا تأخر الطالب في تسليم التكاليف عن الموعد المحدد يحرم من درجة التكاليف الذي تأخر في تسليمه.
5	<p>الغش Cheating:</p> <ul style="list-style-type: none">- في حال ثبوت قيام الطالب بالغش في الامتحان النصفى أو النهائي تطبق عليه لائحة شئون الطلاب.- في حال ثبوت قيام الطالب بالغش أو النقل في التكاليف والمشاريع يحرم من الدرجة المخصصة للتكاليف.
6	<p>الانتحال Plagiarism:</p> <ul style="list-style-type: none">- في حالة وجود شخص ينتحل شخصية طالب لأداء الامتحان نيابة عنه تطبق اللائحة الخاصة بذلك
7	<p>سياسات أخرى Other policies:</p> <ul style="list-style-type: none">- أي سياسات أخرى مثل استخدام الموبايل أو مواعيد تسليم التكاليف الخ



جامعة صناعاء
كلية التجارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
برنامج التسويق

رئيس الجامعة
د/القاسم العباس

مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة
د/هدى العماد

عميد الكلية
د/مشعل الريفي

نائب العميد لشئون الجودة
د/ناصر الطويل

رئيس القسم
د/فضل المحمودي