

وصف المقرر

				الأعمال	الكلية
7	NQF level			التسويق	القسم
ادارة التسويق	متطلب سابق	305341	الرمز	التسويق الدولي	اسم المقرر
	عملي	نظري	نظري	3	الساعات المعتمدة
m.salaymeh@jadara.edu.jo		الايميل		د. مروان السلايمة	منسق المقرر
		الايميلات		د. بلال عنيزان د. فتحي الشرع د. مروان السلايمة د. عدي عنيزان	المدرسون
مدمج		المكان		1-11.30	وقت المحاضرة
2022-02	تاريخ التعديل	2020-10	تاريخ الاعداد	الثاني	الفصل الدراسي
دوام كامل	شكل الحضور	البكالوريوس في التسويق			الشهادة

وصف المقرر المختصر

يهدف هذا المساق إلى تعميق قدرات الطالب في تناول المشاكل التي تتعرض لها الشركات على المستوى الدولي والأسباب الموجبة للتوسع خارج حدود الدولة الأم، إضافة إلى ذلك تغطي المادة الجوانب الاقتصادية والحضارية والاجتماعية والسياسية والقانونية التي تشارك في التأثير على المزيج التسويقي. وكذلك اغتنام الفرص التسويقية من خلال التسويق الإلكتروني.

اهداف المقرر

- تعريف الطالب في المساق وما ينطوي عليه من مفاهيم تضيف إلى الطالب معارف جديدة.
- حث الطالب على الحوار والتفاعل بما يدور في المحاضرة وإثارة انتباهه والاهتمام بوقائع ومجريات الحوار البناء والهادف في صقل شخصية الطالب معرفياً.
- تهدف إلى تعريف وإكساب الطالب مهارات تتناسب وفق المساق أو الفصل المقرر بما يخدم أغراض الفصل.

مخرجات التعلم

A. المعرفة-الفهم النظري

عند اكمال متطلبات البرنامج، سيتمكن الخريجون من:

يتوقع من خريج برنامج البكالوريوس في تخصص التسويق ان يكون قادراً على:

a1. التعرف على ماهية التسويق الدولي وفهم العوامل البيئية التسويقية الدولية.

A. المعرفة- التطبيق العملي

عند اكمال متطلبات البرنامج، سيتمكن الخريجون من:

a2. التعرف على الاساليب المستخدمة في نظم المعلومات الدولية.

طرق التعلم والتعليم

1. عروض سمعية وبصرية وضوئية من خلال الكمبيوتر(باور بوينت)power point.

2. مواد مطبوعة (تتضمن مواقف تعليمية بهدف استخدامها في عملية التحليل والاستنتاج والحكم على المواقف).

3. مناقشات صفية.

4. التعلم الذاتي.

5. مناقشات وجلسات عصف ذهني.

6. تكوين مجموعات عمل صغيرة واختيار كل مجموعة لموضوع من موضوعات علم النفس الاجتماعي والعمل على دراستها وتكوين فكرة لبحث علمي في ضوء التعلم التعاوني.

طرق التقييم

▪ مشاريع فردية

▪ مشاريع جماعية

▪ تقارير

▪ اختبارات دورية

▪ اختبار نهاية الفصل

▪ أنشطة صفية

▪ اختبارات عملية

B. مهارات-الحل العام للمشكلات والمهارات التحليلية& الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحسابات

عند اكمال متطلبات البرنامج، سيتمكن الخريجون من:

b1. تطبيق السياسات للمنتجات الدولية.

B. مهارات- الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحسابات

عند اكمال متطلبات البرنامج، سيتمكن الخريجون من:

b2. فهم وتطبيق التسعير الدولي وتطبيق السياسات الترويجية الدولية.

طرق التعلم والتعليم

- المناقشة.
- التعلم في مجموعات صغيرة
- (ورش عمل - تعلم تعاوني).
- المحاكاة.
- التعلم القائم على المشاريع.
- العصف الذهني.

طرق التقييم

- مشاريع فردية
- مشاريع جماعية
- تقارير
- اختبارات دورية
- اختبار نهاية الفصل
- أنشطة صفية
- اختبارات عملية

C. الكفايات: الحكم الذاتي والمسؤولية والسياق
عند اكمال متطلبات البرنامج، سيتمكن الخريجون من:

c1. تصميم المزيج التسويقي التوزيعي الدولي وتقييم البيئة المحيطة باستخدام تحليل SWOT.

طرق التعلم والتعليم

مناقشة التقارير البحثية
نقد الاستراتيجيات التعليمية

طرق التقييم

- مشاريع فردية
- اختبارات دورية
- اختبار نهاية الفصل
- أنشطة صفية
- اختبارات عملية

محتوى المقرر

أسبوع	ساعات	مخرجات	المواضيع	طرق التعلم والتعليم	طرق التقييم
.1	3	a1	الفصل الاول : ماهية التسويق الدولي	<p>1.عروض سمعية وبصرية وضوئية من خلال الكمبيوتر(باور بوينت) power point.</p> <p>2.مواد مطبوعة (تتضمن مواقف تعليمية بهدف استخدامها في عملية التحليل والاستنتاج والحكم على المواقف).</p> <p>3.مناقشات صفية.</p> <p>4.التعلم الذاتي.</p> <p>5.مناقشات وجلسات عصف ذهني.</p> <p>6.تكوين مجموعات عمل صغيرة واختيار كل مجموعة لموضوع من موضوعات علم النفس الاجتماعي والعمل على دراستها وتكوين فكرة لبحث علمي في ضوء التعلم التعاوني.</p>	<p>مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية</p>
.2	3	a1	الفصل الاول : ماهية التسويق الدولي		<p>مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية</p>
.3	3	a2 c1	الفصل الثاني: تقييم البيئة التسويقية الدولية.		<p>مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية</p>
.4	3	a2 c1	الفصل الثاني: تقييم البيئة التسويقية الدولية.		<p>مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات</p>

دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية					
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل الثالث: بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية.	a2	3	.5
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل الثالث: بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية.	a2	3	.6
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل الرابع: مقدمة في سياسة المنتجات الدولية.	b1	3	.7
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل الرابع: مقدمة في سياسة المنتجات الدولية.	b1	3	.8
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل الخامس: سياسات التسعير الدولية.	b2	3	.9
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل الخامس: سياسات التسعير الدولية.	b2	3	.10
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل السادس: سياسات الترويج الدولية	b2	3	.11

عملية					
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل السادس: سياسات الترويج الدولية	b2	3	.12
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل السادس: سياسات الترويج الدولية	b2	3	.13
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل السابع: سياسات التوزيع الدولية	c1	3	.14
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل السابع: سياسات التوزيع الدولية	c1	3	.15
مشاريع فردية، مشاريع جماعية، تقارير، اختبارات دورية، أنشطة صفية، اختبارات عملية		الفصل السابع: سياسات التوزيع الدولية	c1	3	.16

المكونات	
التسويق الدولي / أد. هاني حامد الضمور (الأساسي) 2016 دار وائل للنشر والتوزيع.	الكتاب
التسويق الدولي / د. عبد السلام أبو قحف 2002 الدار الجامعية. 3- التسويق الدولي / د. صديق محمد عفيفي 2003 المكتب العربي الحديث. 4- التسويق الدولي / د. عادل المهدي 2000 الدار العربية اللبنانية. 5 - التسويق الدولي / د. أبي سعيد الديوجي 2000 دار الحامد. 6-Cateora,P.(2006). International marketing,13 th Edition, Homewood, Il Richard, D;Irwin.	المراجع

<p>المجلات العلمية المحكمة:</p> <p>Industrial marketing management.</p> <p>Journal of consumer research.</p> <p>Journal of international marketing.</p> <p>Journal of nonprofit and public sector marketing.</p> <p>Sales and marketing management SMM.</p>	
<p>التسويق الدولي/ أد. هاني حامد الضمور (الأساسي) 2016 دار وائل للنشر والتوزيع.</p> <p>التسويق الدولي / د. عبد السلام أبو قحف 2002 الدار الجامعية.</p> <p>3- التسويق الدولي /د. صديق محمد عفيفي 2003 المكتب العربي الحديث.</p> <p>4- التسويق الدولي/ د. عادل المهدي 2000 الدار العربية اللبنانية.</p> <p>5 - التسويق الدولي/د. أبي سعيد الديوجي 2000 دار الحامد.</p> <p>6-Cateora,P.(2006). International marketing,13th Edition, Homewood, Il Richard, D;Irwin.</p> <p>المجلات العلمية المحكمة:</p> <p>Industrial marketing management.</p> <p>Journal of consumer research.</p> <p>Journal of international marketing.</p> <p>Journal of nonprofit and public sector marketing.</p> <p>Sales and marketing management SMM.</p>	<p>موصى به للقراءة</p>
<p>نعم</p>	<p>مادة الكترونية</p>
<p>الانترنت والمكتبة</p>	<p>مواقع اخرى</p>

خطة تقييم المقرر						
المخرجات					الدرجة	طرق التقييم
c1	b2	b1	a2	a1		
					20	الامتحان الأول (المنتصف)
					20	الامتحان الثاني (إذا توفر)
					50	الامتحان النهائي
					10	اعمال الفصل
					5	الوظائف
					0	حالات للدراسة
					2	المناقشة والتفاعل
					0	أنشطة جماعية
					0	امتحانات مختبرات ووظائف
					3	عروض تقديمية
					0	امتحانات قصيرة
					10	المجموع

الانتحال
<p>الانتحال او السرقة الأدبية هو ان يأخذ شخص ما عملاً لشخص آخر ويدعي انه عمله. يوجد في الجامعة سياسة صارمة بشأن الانتحال، وإذا تم اكتشاف الانتحال بالفعل، سيتم تطبيق هذه السياسة. العقوبات تنطبق أيضًا على أي شخص يساعد شخصاً آخر على ارتكاب الانتحال (على سبيل المثال عن طريق السماح لشخص ما بنسخ التعليمات البرمجية الخاصة بك عن علم).</p> <p>يختلف الانتحال عن العمل الجماعي حيث يشارك عدد من الأفراد الأفكار حول كيفية تنفيذ المقررات الدراسية. نشجعك بشدة على العمل في مجموعات، وبالتأكيد لن تتم معاقبتك على ذلك. هذا يعني أنه يمكنك العمل معاً في عمل مشروع أو إنجاز وظيفة. المهم هو ان يكون لديك فهم كامل لجميع جوانب البرنامج المكمل. من أجل السماح بالتقييم الصحيح يجب عليك الالتزام بدقة بمتطلبات عمل المشروع او الوظيفة كما هو موضح أعلاه ومفصل. هذه المتطلبات موجودة لتشجيع العمل الجماعي، والفهم الفردي، وتسهيل التقييم الفردي، ومنع الانتحال.</p>