

تسويق دولي

INTERNATIONAL MARKETING

تعتبر مادة التسويق الدولي من المواد الهامة التي تركز على استراتيجيات التسويق عبر الحدود والتعامل مع الأسواق العالمية. تهدف المادة إلى تزويد الطلاب بفهم شامل لتحديات وفرص التسويق في البيئات الدولية. كما تتناول كيفية التعامل مع العوامل الثقافية، الاقتصادية، والقانونية التي تؤثر على استراتيجيات التسويق في الأسواق العالمية. تعزز المادة من قدرة الطلاب على تطوير استراتيجيات تسويقية تلائم الأسواق المتنوعة وتساهم في نجاح الشركات على الصعيد الدولي.

وصف المادة:

مادة التسويق الدولي تركز على تطبيق مفاهيم التسويق في سياقات متعددة الثقافات والأسواق العالمية. تناقش المادة استراتيجيات دخول الأسواق الدولية، والتكيف مع الظروف المحلية، وتحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلكين في الأسواق الأجنبية. كما تتيح للطلاب فرصة فهم دور العوامل السياسية والاقتصادية في اتخاذ قرارات تسويقية على المستوى الدولي. تهدف المادة إلى تطوير مهارات تحليل الأسواق الدولية وتصميم استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

أهداف المقرر:

1. دراسة الأسس النظرية للتسويق في الأسواق الدولية.
2. فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الأسواق العالمية.
3. تعلم استراتيجيات دخول الأسواق الدولية والتوسع عبر الحدود.
4. تحليل تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية والسياسية في التسويق الدولي.
5. تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لأسواق مختلفة.
6. تعزيز مهارات التكيف مع التحديات الخاصة بالتسويق في بيئات عالمية متنوعة.

المخرجات المتوقعة:

1. اكتساب معرفة شاملة بمفاهيم التسويق الدولي.
2. القدرة على تحليل الأسواق الدولية واختيار استراتيجيات التسويق المناسبة.
3. فهم تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية في سلوك المستهلك العالمي.
4. تطوير مهارات تصميم استراتيجيات تسويقية تلائم الأسواق المتنوعة.
5. القدرة على التعامل مع تحديات التوسع الدولي للشركات.
6. تعزيز مهارات اتخاذ القرارات التسويقية في بيئة الأعمال العالمية.