**كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير**

**فريق ميدان التكوين**

**الشعبة**: علوم تجارية  **التخصص:** تجارة دولية

**الأستاذ: حساني رقية.. المقياس: تسويق دولي**

**السنة:أولى ماستر السداسي:الثاني**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **البرنامج السداسي التفصيلي للمقياس** | | |
| **الأسابيع\*** | **محاور البرنامج**  **(الفصول)** | **المحاور الفرعية للبرنامج**  **(عناصر المحاضرة)** |
| **الأسبوع 01** | **استراتيجيات المؤسسة للدخول للأسواق الدولية** | **1- إستراتيجية التصدير**   * **التصدير المباشر** * **التصدير غير المباشر**   **2- إستراتيجية الاستثمار المباشر**   * **الاستثمار المشترك** * **الاستثمار المنفرد**   **3- التعاقدات الدولية**   * **عقود التراخيص** * **عقود الامتياز** * **عقود التصنيع** * **عقود الادارة** * **عقود تسليم المفتاح**   **4- التحالفات الإستراتيجية**   * **التحالفات التكنولوجية** * **التحالفات الانتاجية** * **التحالفات التسويقية** |
| **الأسبوع 02** | **ماهية التسويق الدولي** | **1- مفهوم التسويق الدولي**  **2- وظائف التسويق الدولي**  **3- الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي** |
| **الأسبوع 03** | **تحليل البيئة التسويقية الدولية** | **1- مفهوم و أهمية البيئة التسويقية الدولية**  **2- مكونات البيئة التسويقية الدولية**  **3- طرق تحليل البيئة التسويقية الدولية** |
| **لأسبوع 04** | **دراسة السوق الدولية** | **1- خصوصية الأسواق الخارجية**  **2- أهمية و أهداف دراسة الأسواق الخارجية**  **3- طرق دراسة الأسواق الخارجية** |
| **ا لأسبوع 05** | **تجزئة الأسواق الدولية** | **1- مفهوم و أهمية تجزئة الأسواق الدولية**  **2- أسس تجزئة البيئة التسويقية الدولية**  **3- استراتيجيات تجزئة الأسواق الدولية**  **4- استهداف الأسواق الدولية** |
| **الأسبوع 06** | **استراتيجيات المنتج الدولي** | **1- مفهوم المنتج الدولي**  **2- خصائص المنتج الدولي**  **3- استراتيجيتي التنميط و التوحيد في المنتجات الدولية**  **4- دورة حياة المنتج الدولي** |
| **الأسبوع 07** | **استراتيجيات التسعير الدولي** | **1- مفهوم التسعير الدولي و العوامل المؤثرة فيه**  **2- طرق تسعير المنتج الدولي**  **3- علاقة السعر المحلي بالسعر الدولي**  **4- استراتيجيات تسعير المنتج الدولي** |
| **الأسبوع 08** | **استراتيجيات الترويج الدولي** | **1- مفهوم الترويج الدولي**  **2- المزيج الترويجي الدولي**  **3- استراتيجيات الترويج الدولي** |
| **الأسبوع 09** | **استراتيجيات التوزيع الدولي** | **1- مفهوم التوزيع الدولي و وظائفه**  **2- العوامل المتحكمة في اختيار قنوات التوزيع الدولية**  **3- طرق التوزيع الدولي**  **4- استراتيجيات التوزيع الدولي** |
| **الأسبوع 10** | **بحوث التسويق الدولية** | **1- مفهوم بحوث التسويق**  **2-الفرق بين بحوث التسويق الدولي و المحلي**  **3- طرق جمع المعلومات**  **4- طرق تحليل المعلومات** |

**المراجع المعتمدة في المقياس:**

**1- P Kotler , Dubois, Marketing management, publi-union, 7eme édition, Paris, 1997.**

1. تامر البكري- استراتيجيات التسويق- دائرة المطبوعات و النشر- عمان، 2008
2. رضوان المحمود العمر- التسويق الدولي- دار اوائل للنشر –عمان، 2007.

**أسلوب التقييم في المقياس:**

1. إعداد بحوث من طرف الطلبة.
2. المساهمة في إلقاء جزئيات من المحاضرة من طرف الطلبة
3. المشاركة في سير الدرس بالاستعانة بـ fiche TD التي يقوم الطلبة بإعدادها مسبقا