

فرم برنامه درسی: بازاریابی بین المللی

بین المللی سازی آموزش عالی علوم پزشکی

نام درس: بازاریابی بین المللی	ارزش معادل تعداد واحد: ۲
شرکت کنندگان: اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور	محل برگزاری: کالج بین الملل
مسئول برنامه: دکتر ...	

مقدمه و ضرورت

این دوره به آموزش توسعه برنامه های بازاریابی بین المللی مبتنی بر اهداف و روش های دانشگاه می پردازد که از طریق اجرای فعالیت های تحقیقاتی، تبلیغاتی، الکترونیک و همراهی کارگزاران انجام می شود. فراگیران با رویکردهای بین المللی در فعالیتهای بازاریابی آموزش عالی با در نظر گرفتن اختلافات و شباهت های عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیطی آشنا خواهند شد و همچنین با روش های سیستم های بازاریابی بین المللی در امور جذب دانشجو و تغییر شیوه های بازاریابی بر حسب شرایط متفاوت کشورهای مختلف آشنا خواهند شد.

اهداف:

هدف کلی:

پس از اتمام رضایت بخش این دوره از مهارت، فراگیر می تواند توانایی تجزیه و تحلیل، بحث، توصیف و نشان دادن فرآیندهای بازاریابی و استراتژی هایی را که دانشگاه برای بازاریابی و جذب در عرصه بین الملل به کار می گیرد را داشته باشد.

اهداف یادگیری:

پس از پایان دوره شرکت کنندگان باید:

- قادر باشند که از استراتژی های بازاریابی بین المللی سازی برای ارتقاء جذب بین الملل در مراکز استفاده نمایند.
- با چارچوب بازاریابی الکترونیکی بین المللی آشنا باشند
- با نقش عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیطی در بازاریابی بین المللی آشنا باشند
- با مهارت های دستیابی به بازارهای بین المللی و افزایش جذب از جمله فعالیت های نمایندگان ، استراتژی های اینترنتی و صدور مجوز و فرنچایز آشنا شوند.
- با محرکهای اساسی تأثیرگذار بر بازاریابی بین الملل و چالشهایی که پیش روی بازاریابان بین الملل در امور جذب قرار دارد، آشنا شوند.
- به نقش مدیریت بین المللی و برندسازی در عرصه بازارهای بین الملل آموزش عالی آشنا شوند.
- با تاکتیکها و استراتژیهای قیمتگذاری در عرصه بازارهای بین الملل آموزش عالی آشنا شوند.

- با توجه به اهمیت روزافزون ارتباطات و گسترش فزاینده‌ی شبکه‌های اجتماعی با نقش آن در ارتباطات بین‌المللی و بازاریابی آشنا شوند.
- آشنایی با گسترش پدیده‌ی جهانی‌گرایی و اهمیت استانداردها در بازاریابی بین‌المللی
- فراگیر بتواند پروپزال بازاریابی بین‌المللی (پروژه) تهیه و آن را گزارش دهد.

موضوعات و زمان‌بندی

جلسه	عنوان	عناوین فرعی	ساعت	روش اجرا	مد ر س
۱	چشم انداز و چالش بازاریابی بین الملل در آموزش عالی	آشنایی تعریف بازاریابی بین الملل وظایف بازاریابی بین الملل تفاوت بازارهای داخلی و بین الملل عناصر قابل کنترل عناصر غیرقابل کنترل - داخلی - خارجی تعدیلات محیطی مورد نیاز معیارها شخصی گسترش آگاهی جهانی بین المللی بودن مراحل پایبند شدن در بازاریابی بین الملل تغییر در گرایش های بین الملل اصول بازاریابی بین الملل	۲ + ۱	Lecture	
۲	محیط اقتصادی بین الملل در آموزش عالی	- تراز پرداخت ها - حمایت گرایی - سازمان های تسهیل کننده فعالیت های بین المللی	۲	Lecture	
۳	آداب و رسوم جذب آموزش عالی در بازارهای جهانی	- تعدیلات مورد نیاز انواع آداب و رسوم - امور جذب - تاکید بر ارتباطات - مسائل مهم در انجام مذاکرات - امور جذب و اخلاقیات	۲	Lecture	
۴	فرهنگ در بازارهای جهانی	- تعریف فرهنگ و چشم انداز آن - عناصر فرهنگ - شناخت فرهنگی - حساسیت فرهنگی - ارزش های فرهنگی - تغییر فرهنگی	۲		

	Lecture, Interactive, ...	۲	<ul style="list-style-type: none"> - ریسک های سیاسی در امور جذب جهانی - ریسک های اقتصادی - تحریم سیاسی - فعالیت های سیاسی و اجتماعی - تشخیص آسیب پذیری سیاسی - موارد حساس از نظر سیاسی - پیش بینی ریسک سیاسی - مدیریت امور خارجی - استراتژی هایی برای کاهش ریسک سیاسی - پرداخت های سیاسی 	محیط سیاسی	۵
	Lecture, Workshop	۲	<p>وسعت و چشم انداز تحقیقات بازاریابی بین الملل تعریف مشکل و تعیین اهداف تحقیق</p> <ul style="list-style-type: none"> - مشکلات دسترسی و استفاده از داده های دست دوم گردآوری داده های دست اول - مشکلات گردآوری داده های دست اول <p>تحقیق از طریق اینترنت مشکلات تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات و یافته های تحقیق</p>	ایجاد دیدگاه جهانی از طریق تحقیقات بازاریابی در آموزش عالی	۶
		۲	<ul style="list-style-type: none"> • بازاریابی و توسعه اقتصادی • مراحل توسعه اقتصادی • عوامل موثر در رشد کشورهای تازه صنعتی شده 	شناخت فرصت بازارهای جدید آموزش	۷
	Lecture, Interactive	۳	<ul style="list-style-type: none"> ○ منافع بازاریابی جهانی ○ برنامه ریزی برای بازارهای جهانی ○ فرایند برنامه ریزی ○ استراتژی های ورود به بازارهای بین الملل 	مدیریت بازاریابی جهانی و ایجاد رشته هایی که مورد نیاز بازارهای بین المللی می باشد (Curriculum Training)	۸

	Lecture,	۲	<ul style="list-style-type: none"> • سیاست قیمت گذاری • افزایش تدریجی قیمت ○ رویکردهایی برای تقلیل افزایش تدریجی قیمت ها 	قیمت گذاری برای بازارهای بین المللی	۹
	Lecture, PBL	۲	شناخت استانداردهای بین المللی در آموزش عالی	رعایت استانداردهای بین المللی و رضایت مندی فارغ التحصیلان	۱۰