



## إدارة التسويق المتقدم

استر دار (هولندا) -

04-11-2024

## إدارة التسويق المتقدم

رمز الدورة : MS34 : تاريخ الإنعقاد : 04-11-2024 دولة الإنعقاد : امستردام (هولندا) - رسوم الإشتراك : 4445 £

### المقدمة

من الواضح أن التغيير أصبح الحقيقة الأولى في عالم الأعمال اليوم. هيمنة العميل ، وظهور البيانات كأصل إستراتيجي ، والمنافسة التي يتم إعادة تصورها ، والمزيد من الوصول العالمي ، والعديد من التغييرات الأخرى تعد بتحويل جهود التسويق المستقبلية. مع هذا السياق الديناميكي المتزايد ، يجب على المسوقين البقاء على رأس تلك البيانات المتغيرة باستمرار وإتقان المهارات الأساسية اللازمة لتوجيهها. من المتوقع أن يفهم قائد التسويق المتطور مشهد الأعمال جيداً بما يكفي للتوضيح والتنبؤ بالسوق أو المنتجات أو الخدمات أو استراتيجيات التنفيذ التي ستحقق النمو. تعمل هذه الدورة التدريبية حول إدارة التسويق المتقدمة على إعادة صياغة تلك التحديات والفرص ، مما يوفر للمشاركين توازناً مديروساً بين المعرفة المفاهيمية ذات الصلة والمهارات العملية التي تساعد على شق طريقهم نحو النجاح.

ستتود الدورة التدريبية المتقدمة في إدارة التسويق كل من القادة والشركات بالادوات اللازمة لاكتساب ميزة تنافسية في الأسواق شديدة المنافسة. وستنطك المهارات اللازمة للتقدم على المنافسين بخطة تسويق إستراتيجية، كما ستعطيك فهماً واسعاً للقضايا النظرية والعملية في إدارة التسويق.

### تنتك هذه الدورة التدريبية إكتساب التالي:

- الاستفادة من الادوات التحليلية لصقل إستراتيجية التسويق للمؤسسات وفعاليتها.
- تحديد أفضل القنوات التسويقية والمنهجية لتقديم حملات تسويقية إستراتيجية خالية من العيوب.
- تصويب جوانب ضعف النداء وإحداث ثورة في إدارة التسويق في المنظمة.
- بناء المعلومات اللازمة لتنفيذ إستراتيجيات التسويق الناجحة.
- تحديد النثر المترتبة لكل من عناصر إستراتيجية التسويق 4Ps: المنتج والسعر والمكان والترويج.

### أهداف دورة إدارة التسويق المتقدم

بعد الانتهاء من هذه الدورة حول إدارة التسويق المتقدم ، سيتمكن المشاركون من:

- تسخير مبادئ إدارة التسويق المتقدمة وتطبيقها على خطة التسويق.
- تطوير منظور عملي في ممارسات العمل المعاصرة في مجال عملك.
- فهم طبيعة التسويق ومفهومه في بيئة تنافسية.
- تطبيق الطرق المتبعة في تقييم فرص السوق.
- تنفيذ خطة العمل في مكان عملك باستخدام المعرفة والمهارات المكتسبة.
- توجيه إستراتيجية التسويق التنظيمي التي تركز على العائد على الاستثمار.
- فهم عملية التخطيط للأنشطة التسويقية.
- مواهنة كل من إستراتيجية التسويق والعلامات التجارية لوحدات الأعمال الإستراتيجية (SBU).

### منهجية دورة إدارة التسويق المتقدم

يعتمد البرنامج في المقام الأول على الأساليب التشاركية ، وذلك باستخدام المناقشات المنظمة ، ومجموعات العمل ، وجلسات العصف الذهني ، ودراسات الحالة ، ولعب الأدوار ، واللعب التدريبية المناسبة لنزع فتيل التوتر وتشجيع المتدربين على ذلك ، فهو ينشك لتحقيق أهداف برنامجك.

# يون مهجوعات العمل بالدعم اللازم للمساهمة بشكل شخصي وهباشر في تطوير مستويات الإدارة والقيادة.

## تأثير دورة إدارة التسويق المتقدم على المؤسسة

سيساعد الموظفون الذين يحضرون هذه الدورة التدريبية مؤسستك على تحقيق الفوائد التالية:

- تحسين استراتيجيات التسويق
- توسيع قاعدة العملاء
- تحسين تجربة العملاء
- تحليل البيانات واتخاذ القرارات

## التأثير الشخصي لإدارة التسويق المتقدم

حضور الموظفين لهذه الدورة التدريبية سوف يساعدهم على تحقيق المزايا التالية:

- تطوير المهارات الشخصية
- زيادة الثقة بالنفس
- تحسين القدرة على التسويق الشخصي
- توسيع الشبكة الاحترافية

## الفئات المستهدفة

هذه الدورة التدريبية مناسبة لهجوعه واسعة من المهنيين ولكن سوف تفيد كثيراً:

- كبار المديرين.
- المديرين والقادة ورجال الأعمال.
- المخططين الإعلاميين ومسؤولي التسويق.
- مديري التسويق ومديري التصويم.
- مديري التسويق.
- فريق الاتصالات في الشركة، وعلقاء البيانات.
- المسؤولين عن تطوير الأعمال.
- مديري الحسابات والعلقات التجارية.

## معاور الدورة

### اليوم لأول

- مفاهيم التسويق المهمة.
- نماذج التسويق ودراسات الحالة.

- تعريف التسويق.
- عناصر خطة التسويق.
- إنشاء استراتيجية تسويق.
- أهداف التسويق.

## اليوم الثاني

- بيئة التسويق.
- تدقيق التسويق.
- ملاءمة الاستراتيجيات مع خطة التسويق الشاملة.
- الغايات والاهداف.
- البدائل الاستراتيجية (SWOT, TOWS).
- تعريف تجزئة السوق.
- فوائد تجزئة السوق.
- استهداف السوق وتحديد موقع المنتج.
- خطوات تجزئة السوق.

## اليوم الثالث

- خطوات إنشاء حملة إعلانية.
- تقييم الحملات الترويجية.
- أنواع الاهداف الترويجية.
- مزايا أنواع الاتصالات التسويقية Types MARCOMS المتنوعة وعيوبها.
- تعريف الاتصال.

## اليوم الرابع

- مرحلة النضج.
- استراتيجيات التسويق وأهدافه عبر مفهوم دورة حياة المنتج PLC
- مفهوم دورة حياة المنتج (PLC).
- مرحلة الانحدار.
- مرحلة النهو.
- مرحلة التقدير.

## اليوم الخامس

- المهارات العالمية.

- الحفاظ على الهيزة التنافسية.
- الموقف السلوكي.
- منتج مهيز أو خدمة مهيزة.
- الرؤية.
- الابتكار.
- إدارة المخاطر.
- وفورات الحجر.
- العلاقات المتهيزة.
- التشغيل ومنخفض التكلفة.
- النصول المتهيزة.