الأخصائي المعتمد في التسويق

لمحة عامة

- مع تزايد المنافسة والضغوطات والاقتصادية الصعبة، ستحتاج إلى استخدام تقنيات تسويقية أثبتت فعاليتها حتى تتمكن من توليد الطلب على منتجاتك وخدماتك. تقدم دورة الأخصائي المعتمد في التسويق مجموعة متنوعة من المفاهيم التسويقية التقليدية الهامة والتي ستعطيك معرفة راسخة حول مواضيع التسويق التقليدية مثل التخطيط والتدقيق التسويقي والاتصالات والبحوث التسويقية. هذه الدورة مهمة لجميع الأخصائيين الذين يرغبون في الاستفادة من مجالات التسويق لأول مرة أو يرغبون في تجديد معرفتهم فيها.

المنهجية

- بالإضافة إلى المفاهيم التقليدية تستخدم دورة "الأخصائي المعتمد في التسويق" مجموعة واسعة من دراسات الحالة والنماذج وبرنامج إكسل (Excel) لمساعدة المشاركين على اكتساب الكفاءات التسويقية الصحيحة وتطبيقها بطريقة سلسة ومهنية.

أهداف الدورة

- تحديد إطار عمل التسويق لمؤسسة تجارية
- القيام بالتدقيق والتحليل التسويقي لعمل دراسة أفضل حول البيئات الكلية والجزئية
- الدمج بين أفضل الممارسات والأدوات والنماذج لتنفيذ نظام فعال في تسويق وإدارة المبيعات
- وضع استراتيجيات ومبادرات وبرامج لبناء والحفاظ على الميزة التنافسية في السوق
- تطبيق التخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز النتائج المؤسسية

الفئات المستهدفة

- موظفي قسم التسويق والعلاقات العامة والاتصالات التسويقية والمبيعات والأخصائيين في إدارة العمليات. حيث تضيف هذه الدورة قيمة خاصة لمدراء التسويق في الشركات والأعمال التجارية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في جميع القطاعات.

المحاور العلمية

- التخطيط التسويقي
- عمليات التدقيق التسويقي
- تحليل البيئة الكلية والجزئية
- الاتصالات التسويقية
- البحوث التسويقية

مفاهيم التسويق

- تعريف إدارة التسويق
- تطور مفهوم التسويق
- العلاقة بين التسويق والبيع
- أهداف التسويق
- تطوير المزيـج التسويقي للمنتجات و الخدمات
- المزيـج التسويقي
- إدارة جهود التسويق
- استخدام العناصر الأربعة لنموذج المزيـج التسويقي

التدقيق والتخطيط التسويقي

- فهم البيئة التسويقية
- أدوات التحليل التسويقية المختلفة:
- تحليل"PEDSTLE"
- نموذج القوى التنافسية الخمسة (مايكل بورتر(
- تحليل"SWOT"
- منهج تطوير الإستراتجيات: تحليل العملاء"TOWS"
- التحليل التنافسي
- تحليل العملاء
- التخطيط التسويقي

تجزئة السوق، الاستهداف والتمركز في السوق

- تعريف تجزئة السوق
- أسس تجزئة السوق(B2C)
- أسس تجزئة السوق(B2B)
- معايير التجزئة الناجحة للسوق
- عملية استهداف السوق
- التمركز في السوق
- أسس التمركز
- خطوات تجزئة السوق والاستهداف والتمركز

التواصل والحملات التسويقية

- عناصر عملية التواصل
- خطوات الإعداد لحملة إعلانية
- الأهداف والمهام الترويجية
- مفهوم"AIDA"
- إعداد ميزانية الإعلان
- الإبداع في اتخاذ القرارات الترويجية
- المؤثرات الإعلانية الشائعة
- تنفيذ الرسالة الترويجية
- إيجابيات و سلبيات الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام
- إعتبارات إختيار وسائل الإعلانات الملائمة
- الجداول الزمنية لوسائل الإعلام
- تقييم الحملات الترويجية

دورة حياة المنتج :(PLC) نهج استراتيجي

- مفهوم دورة حياة المنتج
- استراتيجيات التسويق لدورة حياة المنتج
- المزيج الترويجي وأهداف التسويق
- خصائص عناصر المزيج الترويجي
- استراتيجيات المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج
- استراتيجيات الدفع والجذب

البحوث التسويقية

- تعريف البحث التسويقي
- عملية البحث التسويقي
- البيانات الأساسية والثانوية
- تصميم الاستبيانات
- أنواع البحوث المسحية