خطة التسويق الاستراتيجية

لمحة عامة

- تحدد خطة التسويق عناصر التسويق الأساسية التي ترسم خارطة الأعمال نحو تحقيق الأهداف والعمليات التي يجب على المدراء والموظفين إنجازها. تتناول هذه الدورة التدريبية عدة جوانب لخطة التسويق والترويج: مثل المزيج التسويقي 4 Psوتقييم الفرص التسويقية والبحث التسويقي والتحليل السوقي وتحديد الشرائح السوقية المستهدفة ووضع خطة تسويق استراتيجية. بذلك تغطي هذه الدورة التدريبية جميع العمليات ابتداءً من مرحلة التحضير وحتى تنفيذ الخطة التسويقية إلى تقييم مدى نجاح الجهود التسويقية للمؤسسة.

أهداف الدورة

- اتباع وتنفيذ الخطوات العملية لإنتاج خطة تسويقية فعالة
- وضع الخطة التسويقية التي تستند إلى نتائج التدقيق التسويقي
- استخدام نتائج التدقيق التسويقي لتحديد الاستراتيجيات والتقنيات الفعالة
- تطوير عناصر خطة التسويق الاستراتيجية
- تحديد وتنفيذ استراتيجيات المنافسة التسويقية المختلفة (الهجومية والدفاعية والمناورة(

الفئات المستهدفة

- تستهدف هذه الدورة التدريبية مدراء الشركات ومدراء أقسام التسويق والإنتاج والمبيعات الحريصين على تنمية مهاراتهم في جميع عمليات التسويق. كما تستهدف الدورة الباحثين التسويقيين ومدراء التخطيط وجميع المهنيين المسؤولين عن خطط التسويق.

المحاور العلمية

- التحليل الكلي والجزئي
- تحديد المزيج التسويقي
- وضع أهداف سمارتSMART
- استراتيجيات المحيط الأزرقBlue Ocean
- إدارة ملفات الأعمال
- إنتاج مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية
- وضع الخطة التسويقية

مفهوم التسويق

- النطاق والوظائف
- زيادة شدة التنافس حول العالم
- منهجية القنبلة الذكية الاستراتيجية
- تعريف التخطيط الاستراتيجي
- وضع إطار عمل الخطة العامة

عملية التخطيط التسويقي

- فوائد التخطيط
- أسباب كتابة خطة تسويقية
- عملية التخطيط التسويقي
- وضع أهداف سمارتSMART
- ربط استراتيجية التسويق برؤية ورسالة وأهداف المؤسسة

تحليل وضع الأعمال

- عناصر بيئة الشركة
- إطار عمل تحليل التنافس
- عناصر التحليل الداخلي
- عناصر التحليل الخارجي
- تحليل العملاء ومستوى التنافس
- تحليل) SWOT نقاط القوة وجوانب الضعف والفرص والمهددات(
- مخطط القوى الخمس
- تصميم وتحليل الملف (مصفوفة مجموعة بوسطون الاستشارية(
- ورشة عمل: التحليل التسويقي

التخطيط لتجزئة واستهداف والتموضع في السوق

- قواعد التجزئة
- فوائد تجزئة السوق
- عملية التجزئة السوقية
- معايير تجزئةB2B
- خطوات التخطيط للتجزئة والتموضع في السوق
- إنشاء عرض مؤثر للقيمة
- ورشة العمل: تصميم خطة عرض القيمة والتموضع في السوق

تطوير الاستراتيجية

- النظر في البدائل الاستراتيجية المختلفة (تحليل(TOWS
- تحليل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة
- العوامل المؤثرة على اختيار الاستراتيجية
- استراتيجية المحيط الأزرق مقابل استراتيجية المحيط الأحمر
- ورشة عمل: تشكيل الاستراتيجيات والتخطيط للحالات الطارئة

تطبيقات التخطيط التكتيكي

- إعداد المشهد: المصفوفة التسويقية
- عناصر المصفوفة التسويقية
- استخدام نموذج المزيج التسويقي
- ورشة عمل: إعداد المزيج التسويقي