

€ TRAINING

الإحترافية التسويق إدارة CMMP

28 أكتوبر - 1 نوفمبر 2024
سنغافورة
Regus



الإحترافية التسويق إدارة CMMP

رمز الدورة: V1091 تاريخ الانعقاد: 28 أكتوبر - 1 نوفمبر 2024 دولة الانعقاد: سنغافورة - Regus التكلفة: 6325 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

هذا البرنامج مصمم لتحضير المشاركين فقط لامتحان الشهادة.

هذا البرنامج التدريبي يعمق فهم المشاركين في استراتيجيات التسويق الحديث ويعزز قدرتهم على تنفيذ خطط تسويقية فعّالة. حيث يتناول البرنامج أساسيات التسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية، مما يمكن المشاركين من تحسين أداء حملاتهم. و يهدف إلى تمكين المشاركين من تحقيق نجاح مستدام في بيئة تنافسية متزايدة.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم أساسيات إدارة التسويق وأهميتها في تحقيق أهداف الأعمال.
- تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة تعتمد على تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف.
- تطبيق أحدث تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز التواجد عبر الإنترنت وتحسين الحملات.
- بناء وإدارة العلامة التجارية بفعالية لتعزيز مكانتها في السوق.
- قياس أداء الحملات التسويقية وتحسينها بناءً على التحليلات والمؤشرات

الفئات المستهدفة:

- مديرو التسويق والتسويقيون الرئيسيون.
- مديرو المبيعات والمسؤولون عن الترويج.
- أصحاب الأعمال والمديرون العامون الذين يبحثون لتحسين استراتيجيات التسويق.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

أساسيات إدارة التسويق:

- تعريف التسويق وأهميته في تحقيق أهداف الأعمال.
- تطوير مفهوم التسويق من التوجيه المنتج إلى التوجيه العميل.
- دور أبحاث السوق وتحليلات البيانات في تحديد استراتيجيات التسويق.
- أهمية تقسيم السوق وتحديد الشرائح المستهدفة.
- التفاعل بين التسويق والتوجهات العامة للسوق.

الوحدة الثانية:

تطوير استراتيجية التسويق:

- تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف والمنافسين.
- وضع أهداف تسويقية قابلة للقياس والتحقق.
- تصميم عروض تسويقية فعّالة ومناسبة للجمهور المستهدف.
- تطوير خطة تسويقية متكاملة تشمل جميع الجوانب.
- تنفيذ اختبارات السوق لضمان نجاح الاستراتيجيات المعتمدة.

الوحدة الثالثة:

التسويق الرقمي والتواجد عبر الإنترنت:

- أهمية التسويق الرقمي والوسائط الاجتماعية في العصر الحديث.
- إنشاء حملات تسويقية عبر الإنترنت وتتبع الأداء.
- استراتيجيات التواجد الرقمي وبناء علاقات مع العملاء عبر الوسائط الاجتماعية.
- استخدام محركات البحث لتحسين رؤية العلامة التجارية.
- تحليل البيانات الرقمية لتحسين الحملات التسويقية.

الوحدة الرابعة:

إدارة العلامة التجارية والتسويق:

- أهمية بناء وإدارة العلامة التجارية في تميز المنتجات والخدمات.
- تطوير استراتيجيات التسويق القائمة على العلامة التجارية.
- إدارة سمعة العلامة والتعامل مع التحديات السلبية.
- توسيع نطاق العلامة التجارية إلى أسواق جديدة.
- الابتكار والتجديد في تقديم العلامة التجارية لتعزيز مكانتها.

الوحدة الخامسة:

قياس أداء التسويق وتحسين الحملات:

- مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs في تقييم نجاح الحملات التسويقية.
- تحليل البيانات واستخدامها لاتخاذ قرارات مستنيرة.
- تحسين الحملات التسويقية بناءً على تحليل الأداء وتغذية الورد.
- تقييم العائد على الاستثمار ROI من الحملات التسويقية.
- تنفيذ استراتيجيات تحسين مستمرة بناءً على الأداء السابق.
- التحضير للامتحان.

ملاحظة: تم تصميم هذا البرنامج خصيصاً لتحضير المشاركين لاجتياز امتحان الشهادة فقط.