

€ TRAINING

الإحترافية التسويق إدارة CMMP



الإحترافية التسويق إدارة CMMP

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

هذا البرنامج مصمم لتحضير المشاركين فقط لامتحان الشهادة.

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

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم أساسيات إدارة التسويق ودورها في تحقيق أهداف الأعمال.
- تطوير استراتيجيات تسويقية شاملة وفعّالة تلبي احتياجات الجمهور المستهدف.
- الاستفادة من الوسائط الرقمية لبناء العلامة التجارية وتعزيز حضورها في السوق.
- قياس وتحليل أداء الحملات التسويقية لتحسين العائد على الاستثمار.
- التحضير بفعالية لامتحان الشهادة المعتمدة في إدارة التسويق.

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.
- تطور 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.
- فهم المبادئ الأخلاقية في التسويق وأهمية الامتثال للمعايير والقوانين المتعلقة بالإعلانات وحماية المستهلك.
- تطبيق ممارسات تسويقية مسؤولة وشفافة تعزز الثقة بين العلامة التجارية والعملاء وتحافظ على سمعتها.

الوحدة الثانية:

تطوير استراتيجية التسويق:

- طرق تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف والمنافسين.
- وضع أهداف تسويقية قابلة للقياس والتحقق.
- كيفية 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 وإدارة العلامة التجارية:

- أهمية التسويق الرقمي في بناء حضور قوي للعلامة التجارية في العصر الحديث.
- تطوير استراتيجيات التواجد الرقمي واستخدام الوسائط الاجتماعية لتعزيز التواصل مع العملاء.
- أسس إنشاء حملات تسويقية فعّالة عبر الإنترنت مع تحليل البيانات لتتبع وتحسين الأداء.
- استخدام محركات البحث لتحسين رؤية العلامة التجارية وزيادة الوصول للعملاء المستهدفين.
- إدارة سمعة العلامة التجارية والتعامل مع التحديات السلبية بفعالية.
- توسيع نطاق العلامة التجارية إلى أسواق جديدة من خلال الابتكار في تقديم المنتجات والخدمات.

الوحدة الرابعة:

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.

الوحدة الخامسة:

التحضير لامتحان الشهادة المعتمدة:

- تقديم نظرة شاملة على هيكل الامتحان وكيفية تنظيمه.
- تحديد المواضيع الأساسية والنقاط المهمة التي يجب التركيز عليها.
- تقديم نماذج من الأسئلة مع شرح تفصيلي للإجابات.
- توفير مصادر ومواد موصى بها لضمان تحضير شامل وفعال للامتحان.
- ضمان الحصول على أفضل المراجعات العلمية لاجتياز الامتحان بنجاح.

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