



9013



باقاعات التدريب



١٤ ساعة

وصف البرنامج:

تم تصميم هذا البرنامج للمساعدة على الانتقال من التفكير كمستهلك إلى التفكير كمسوق. يتطلب الأمر نهجاً خطوة بخطوة لتحديد عملية التسويق بأكملها بوضوح من أبحاث التسويق إلى وضع استراتيجية تسويق وخطة تسويق. من خلال شرح مفاهيم التسويق الأساسية بوضوح من خلال المناقشات والأمثلة والأنشطة. في هذا البرنامج، سنستكشف أيضاً التغييرات الهائلة في التسويق بسبب التطورات الجديدة في التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت

إلى من يوجه البرنامج:

يوجه هذا البرنامج إلى محترفي التسويق.

أهداف البرنامج:

- شرح معنى التسويق ومناقشة الاختلاف بين التسويق والبيع.
- مناقشة أهمية البحث التسويقي.
- شرح كيفية وضع استراتيجية التسويق
- إثبات أهمية وضع خطة التسويق
- ناقش كيفية التسويق في عالم متصل الجزء الأول: مقدمة حول التسويق
- ما هو التسويق؟
- التسويق مقابل البيع
- مفاهيم التسويق الرئيسية
- حقائق التسويق الجديدة

محتويات البرنامج

الجزء الأول:

- مقدمة حول التسويق
- ما هو التسويق؟
- التسويق مقابل البيع
- حقائق التسويق الجديدة

الجزء الثاني: أبحاث التسويق

- ما أهمية أبحاث التسويق؟
- تحديد المشكلة والأبحاث لحل المشكلات
- أنواع بيانات البحث

- إعداد ملخص البحث والاستعداد للبدء في إجراء البحث

الجزء الثالث: استراتيجيات التسويق

- تحديد المهمة
- التأثيرات الخارجية / تحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية (PESTLE)
- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)
- وضع أهداف التسويق
- استراتيجية التسويق والمزيج التسويقي (EP's)

الجزء الرابع: خطة التسويق

- لماذا تعد خطة التسويق ضرورية؟
- محتويات خطة التسويق
- التنفيذ – إنجاح خطة التسويق
- تقييم خطة التسويق ومراقبتها

الجزء الخامس: التسويق في عالم متصل

- التغييرات الرئيسية في أسواق اليوم المتصلة
- قوة العوامل الخمسة (الأصدقاء والعائلة والفيسبوك والمشجعون والمتابعون)
- الاتصال كنقطة تحول التسويق
- من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

استراتيجية التقييم:

سيتم تقييم المتدربين بناء على تفاعلهم أثناء حضور هذا البرنامج ومشاركتهم في التدريبات الجماعية والفردية.

اجتياز هذه الشهادة بنجاح يؤهل المتدربين للحصول على:

عدد ٢١ وحدات تعليم مستمر

اللغة المستخدمة:

العربية

متطلبات الحضور:

لا يوجد