



الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات

08 - 12 سبتمبر 2024
عمان (الأردن)



الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات

رمز الدورة: 102981_120560 تاريخ الإنعقاد: 08 - 12 سبتمبر 2024 دولة الإنعقاد: عمان (الأردن) التكلفة: 2900 اليورو

المقدمة:

مع تزايد المنافسة والضغوطات والاقتصادية الصعبة، ستحتاج إلى استخدام تقنيات تسويقية أثبتت فعاليتها حتى تتمكن من توليد الطلب على منتجاتك وخدماتك. لذلك صممنا هذا البرنامج التدريسي ليقدم لك مجموعة متنوعة من المفاهيم التسويقية التقليدية المأهولة والتي ستعطيك معرفة راسخة حول مفاصيل التسويق التقليدية مثل التخطيط والتدقيق التسويقي والاتصالات والبحوث التسويقية، هذا البرنامج مهم لجميع الأخصائيين الذين يرغبون في الاستفادة من مجالات التسويق والمبيعات لذلوك مرة أو يرغبون في تجديد معرفتهم فيها.

الفئات المستهدفة:

- النفراء الذين يعملون في المبيعات وفريق خدمة الدعم.
- المشردون المحتملون لوظائف قسم المبيعات الذين يسعون إلى تطوير مهاراتهم في البيع.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

الأهداف التدريبية:

في نهاية هذا المؤتمر، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحديد إطار عمل التسويق لمؤسسة تجارية.
- القيام بالتدقيق والتحليل التسويقي لعمل دراسة أفضل حول البيانات الكلية والجزئية.
- الدمج بين أفضل الممارسات والندوات والورش لتفيذ نظام فعال في تسويق وإدارة المبيعات.
- وضع استراتيجيات ومبادرات وبرامج لبناء وحافظ على الميزة التنافسية في السوق.
- تطبيق التخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز النتائج المؤسسية.

الكتفأات المستهدفة:

- مفاهيم التسويق.
- التدقيق والتخطيط التسويقي.
- تجزئة السوق، الاستهداف والتوزع في السوق.
- التواصل والحملات التسويقية.
- دورة حياة المنتج PLC، نهج استراتيجي.
- البحوث التسويقية.

محتوى المؤتمر:

الوحدة الأولى، مفاهيم التسويق:

- تعريف إدارة التسويق
- تطور مفهوم التسويق
- العلاقة بين التسويق والبيع
- أهداف التسويق
- تطوير المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات
- المزيج التسويقي
- إدارة جهود التسويق
- استخدام العناصر الأربع لنموذج المزيج التسويقي

الوحدة الثانية، التدقيق والتخطيط التسويقي:

- فهر البيئة التسويقية
- أدوات التحليل التسويقية المختلفة
- تحليل "PEDSTLE"
- نموذج القوى التنافسية الخمسة مايكل بورتر
- تحليل "SWOT"
- منهج تطوير الإستراتيجيات، تحليل العملاء TOWS
- التحليل التفافي
- تحليل العملاء
- التخطيط التسويقي

الوحدة الثالثة، تجزئة السوق، الاستهداف والتركيز في السوق:

- تعريف تجزئة السوق
- أساس تجزئة السوق B2C
- أساس تجزئة السوق B2B
- معايير التجزئة الناجحة للسوق
- عملية استهداف السوق
- التركيز في السوق
- أساس التركيز
- خطوات تجزئة السوق والاستهداف والتركيز

الوحدة الرابعة، التواصل والحملات التسويقية

- عناصر عملية التواصل
- خطوات الإعداد لحملة إعلانية
- الهدف والمهم الترويجية
- مفهوم "AIDA"
- إعداد ميزانية الإعلان
- الابداع في اتخاذ القرارات الترويجية
- المؤشرات الإعلانية الشائعة
- تنفيذ الرسالة الترويجية
- إيجابيات وسلبيات النوع المختلف لوسائل الإعلام
- اعتبارات اختيار وسائل الإعلانات الملازمة
- الجداول الزمنية لوسائل الإعلام
- تقييم الحملات الترويجية

الوحدة الخامسة، 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



الوحدة السادسة، البحث التسويقي:

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



نحوذن تسجيل :
الاستراتيجيات المتقدمة في إدارة التسويق والمبيعات

رمز الدورة: 120560 تاريخ الإنعقاد: 08 - 12 سبتمبر 2024 دولة الإنعقاد: عمان (الأردن) التكلفة: 2900 اليورو

معلومات الوشارك

الاسم الكامل (السيد / السيدة) :

المسمي الوظيفي:
الهاتف / الجوال:
البريد الإلكتروني الشخصي:
البريد الإلكتروني الرسمي:

معلومات جهة العمل

اسم الشركة:
العنوان:
المدينة / الدولة:

معلومات الشخص المسؤول عن ترشيح الموظفين

الاسم الكامل (السيد / السيدة) :

المسمي الوظيفي:
الهاتف / الجوال:
البريد الإلكتروني الشخصي:
البريد الإلكتروني الرسمي:

طرق الدفع

الرجاء إرسال الفاتورة لي

الرجاء إرسال الفاتورة لشركتي