



إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث



إدارة التسويق الفعال وأساليب البحث

الهقدمة:

مع تزايد المنافسة والضعفونات الاقتصادية الصعبة، ستحتاج إلى استخدام تقنيات تسويقية أثبتت فعاليتها حتى تتمكن من توليد الطلب على منتجاتك وخدماتك، يقدم هذا البرنامج التدريبي مجموعة متنوعة من المفاهيم التسويقية التقليدية الهامة والتي ستعطيك معرفة راسخة حول مواضيع التسويق التقليدية مثل التخطيط والتدقيق التسويقي والاتصالات والبحوث التسويقية، هذا البرنامج مهم لجميع المخصصيين الذين يرغبون في الاستفادة من مجالات التسويق لنول مرة أو يرغبون في تجديد معرفتهم فيها.

الفئات المستهدفة:

- الأفراد الذين يعملون في المبيعات وفريق خدمة الدعم.
- المرشحون المهتمون 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 البرنامج، 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 والأدوات والنماذج لتنفيذ نظام فعال في تسويق وإدارة المبيعات.
- وضع استراتيجيات ومبادرات وبرامج لبناء والحفاظ على الهيمنة التنافسية في السوق.
- تطبيق التخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز النتائج المؤسسية.

الكفاءات المستهدفة:

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

محتوى الدورة:

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 الأربعة لنموذج المزيج التسويقي

الوحدة الثانية، التدقيق والتخطيط التسويقي:

- فهم البيئة التسويقية
- أدوات التحليل التسويقية المختلفة:
- تحليل "PEDSTLE"
- نهج القوى التنافسية الخمسة وايكل بورتر
- تحليل "SWOT"
- منهج تطوير الإستراتيجيات: تحليل العهلاء "TOWS"
- التحليل التنافسي
- تحليل العهلاء
- التخطيط التسويقي

الوحدة الثالثة، تجزئة السوق، الاستهداف والتركز في السوق:

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

الوحدة الرابعة، التواصل والحملات التسويقية:

- عناصر عملية التواصل
- خطوات الإعداد لحملة إعلانية
- الأهداف والهوام الترويجية
- مفهوم "AIDA"
- إعداد ميزانية الإعلان
- الإبداع في اتخاذ القرارات الترويجية
- المؤثرات الإعلانية الشائعة
- تنفيذ الرسالة الترويجية
- إيجابيات وسلبيات الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام
- اعتبارات اختيار وسائل الإعلانات الملائمة
- الجداول الزمنية لوسائل الإعلام
- تقييم الحملات الترويجية

الوحدة الخامسة، دورة حياة المنتج PLC، نهج استراتيجي:

- مفهوم دورة حياة المنتج
- استراتيجيات التسويق لدورة حياة المنتج
- الهزيج الترويجي وأهداف التسويق
- خصائص عناصر الهزيج الترويجي
- استراتيجيات الهزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج
- استراتيجيات الدفع والجذب

الوحدة السادسة، البحوث التسويقية:

- تعريف البحث التسويقي
- عهية البحث التسويقي
- البيانات الأساسية والثانوية
- تصهير الاستبيانات
- أنواع البحوث المسحية