

€ TRAINING

الاستراتيجيات الحديثة في خطط التسويق



23 يونيو - 4 يوليو 2024

شرم الشيخ (مصر)

Sheraton Sharm Hotel, Resort,

الاستراتيجيات الحديثة في خطط التسويق

رمز الدورة: V448 تاريخ الإنعقاد: 23 يونيو - 4 يوليو 2024 دولة الإنعقاد: شرم الشيخ (مصر) - Hotel Sharm Sheraton, Resort, التكلفة: 5985 يورو

مقدمة عن الدورة التدريبية:

تحدد خطة التسويق عناصر التسويق الأساسية التي ترسم خارطة الأعمال نحو تحقيق الأهداف والعمليات التي يجب على المدراء والموظفين إنجازها، وتتناول هذه الدورة التدريبية عدة جوانب لخطة التسويق والترويج؛ مثل المزيج التسويقي "4Ps" وتقييم الفرص التسويقية والبحث التسويقي والتحليل السوقي وتحديد الشرائح السوقية المستهدفة ووضع خطة تسويق استراتيجية، وبذلك تغطي هذه الدورة التدريبية جميع العمليات ابتداءً من مرحلة التحضير وحتى تنفيذ الخطة التسويقية إلى تقييم مدى نجاح الجهود التسويقية للمؤسسة.

وتستخدم هذه الدورة مجموعة متنوعة من التمارين ودراسة الحالات التي تهدف لتنمية المهارات المطلوبة لتطوير ومراقبة تنفيذ خطة التسويق الاستراتيجية، كما تحتوي الدورة على العروض التقديمية الجماعية والنقاشات حول الاستراتيجيات المختلفة للخطط التسويقية.

أهداف الدورة التدريبية: في نهاية الدورة سيكون المشاركون قادرين على:

- معرفة كيفية اتباع وتنفيذ الخطوات العملية لإنتاج خطة تسويقية فعالة.
- وضع الخطة التسويقية التي تستند إلى نتائج التدقيق التسويقي.
- استخدام نتائج التدقيق التسويقي لتحديد الاستراتيجيات والتقنيات الفعالة.
- تطوير عناصر خطة التسويق الاستراتيجية.
- تحديد وتنفيذ استراتيجيات المنافسة التسويقية المختلفة "الهجومية والدفاعية والمناورة".

الفئات المستهدفة:

- أصحاب الشركات.
- مدراء الشركات.
- مدراء أقسام التسويق.
- مدراء أقسام المبيعات.
- موظفو أقسام التسويق.
- موظفو أقسام المبيعات.
- مصممو الإعلانات.
- المخرجون الفنيون.
- العاملون في أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى والثانية:

- النطاق والوظائف.
- زيادة شدة التنافس حول العالم.
- منهجية القنبلة الذكية الاستراتيجية.
- تعريف التخطيط الاستراتيجي.
- وضع إطار عمل الخطة العامة.

الوحدة الثالثة والرابعة:

عملية التخطيط التسويقي:

- فوائد التخطيط.
- أسباب كتابة خطة تسويقية.
- عملية التخطيط التسويقي.
- وضع أهداف سمارت "SMART".
- ربط استراتيجية التسويق برؤية ورسالة وأهداف المؤسسة.

الوحدة الخامسة والسادسة:

تحليل وضع الأعمال:

- عناصر بيئة الشركة.
- إطار عمل تحليل التنافس.
- عناصر التحليل الداخلي.
- عناصر التحليل الخارجي.
- تحليل العملاء ومستوى التنافس.
- تحليل البيئة.
- تحليل "SWOT" {نقاط القوة وجوانب الضعف والفرص والمهددات}.
- مخطط القوى الخمس.
- تصميم وتحليل الملف "مصفوفة مجموعة بوسطون الاستشارية".
- ورشة عمل: التحليل التسويقي.

الوحدة السابعة والثامنة:

التخطيط لتجزئة واستهداف والتموضع في السوق:

- قواعد التجزئة.
- فوائد تجزئة السوق.
- عملية التجزئة السوقية.
- معايير تجزئة "B2B".
- التموضع الفعال.
- خطوات التخطيط للتجزئة والتموضع في السوق.
- إنشاء عرض مؤثر للقيمة.
- ورشة العمل: تصميم خطة عرض القيمة والتموضع في السوق.

الوحدة التاسعة:

تطوير الاستراتيجية:

- النظر في البدائل الاستراتيجية المختلفة "تحليل TOWS".
- تحليل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.
- نمو مصفوفة الاستراتيجية.
- العوامل المؤثرة على اختيار الاستراتيجية.
- استراتيجية المحيط الأزرق مقابل استراتيجية المحيط الأحمر.
- ورشة عمل: تشكيل الاستراتيجيات والتخطيط للحالات الطارئة.

الوحدة العاشرة:

تطبيقات التخطيط التكتيكي:

- إعداد المشهد: المصفوفة التسويقية.
- عناصر المصفوفة التسويقية.



- استخدام نموذج المزيج التسويقي.
- ورشة عمل: إعداد المزيج التسويقي.