

مدير تسويق معتمد

الفئة المستهدفة

المعينون حديثًا ومديروا التسويق ذوي الخبرة ، وفريق التسويق والتنفيذيين الذين يريدون البقاء علي اطلاع باسـتراتيـجيات التسويق.

أهداف البرنامج

بحلول نهاية هذا البرنامج ، سيتمكن المشاركون من :

هذه الدورة التدرجيه سوف تحدد خطة التسويق ، وأنواع الخطط وتحديد الاغراض من الخطه التسويقيه وبعد ذلك تبدأ كتابه الخطه عن طريق وضع الأهداف والعمل على عناصر تمهيدية.

بعد ذلك، ستستكمل تحليل الحالة التي تقيم السوق والصناعة والعوامل الداخليه والتنافسيه ذات الصلة لمنتجك أو خدمتك. وأخيرا، سوف تكمل تحليل (SWOT) الذي سيساعدك على تحديد مواطن القوة والضعف التي ستكون مهمه لكتابة برنامجك.

الآن ، انت مدير التسويق. ما هي التوقعات التي اكتسبتها انت وآخرون من هذا الموقف؟ ما هي المهارات التي تحتاجها؟ كيف يمكن تشكيل فريق التسويق؟ كيف يمكن أن تقود هذا الفريق للنجاح؟ كيف يمكنك أن تقول : إذا كنت تقوم بعمل جيد؟ في هذه الدورة سوف ننظر في التسويق والإدارة من القمة إلى القاعدة -- بدءا من المهارات الأساسية التي تحتاجها بصفتك مدير التسويق، من خلال إنشاء فريق التسويق المتعدد الوظائف ، وتحديد المواقع لنجاح الشركة ، ووضع نظم لتقيس (تقييم) عملك. وستتعلم أيضا كيف تتجنب الاخطاء الشائعة التي ترتكب من قبل مديري التسويق وكيفية مساعده الشركه بأكملها لتركز علي عمليه التسويق.

محتويات البرنامج

أسس خطة التسويق

- معرفه الفوائد من كتابه خطه تسويق متطورة.
- اختر الأوصاف التي تفسر ما هي خطة التسويق.
- تحديد فوائد خطه التسويق.
- التعرف على نوعين من خطط التسويق.
- تحديد محاور التخطيط التكتيكية والاستراتيجية .

البدء

- الاعتراف بأهمية العناصر الرئيسية في خطة التسويق.
- اختر البيانات التي تصف أهداف تسويقية فعالة.
- تحديد المبادئ التوجيهية لضمان اهداف تفيد منظمتك.
- تحديد العناصر التمهيدية للخطة التسويقية.
- اختر البيانات التي تحدد فرضية خطة التسويق.

التحليل الظرفي (الوضعي/الحالي)

- الاعتراف بأهمية اداء التحليل للوضع.
- تحديد المعلومات اللازمة لتقييم السوق والصناعة ، وذلك كجزء من تحليل للوضع.
- تحديد عناصر تحليل المنافسه الفعاله.
- تحديد مراحل دورة حياة المنتج من حيث صلتها لتحليل الوضع.

معادله (SWOT)

- الاعتراف بقيمة/بفائده اجراء تحليل(SWOT).
- تحديد وسائل لتحديد مواطن القوة التنظيمية.
- اختر البيانات التي تصف جزء الضعف من تحليل (SWOT).
- اختر البيانات التي تحدد جزء الفرص في تحليل (SWOT).
- اختر البيانات التي تحدد جزء التهديدات في تحليل (SWOT).

التحليل والتخطيط للنجاح

- الاعتراف بأهمية التحليل والتخطيط لمدير التسويق.
- توفيق مهام مدير التسويق بالمهارات المطلوبه لهذه المهمه.
- اختيار هياكل تنظيم فريق التسويق في ضوء السيناريو.
- تحديد بيان مهمه فعال.
- اختر بيان المواقف الذي يعكس المهام.
- مطابقة مهام مدير التسويق بالمهارات المطلوبة لهذه المهمة

رئاسة فريق تسويق

- الاعتراف بأهمية الخطوات الاربعة لبناء فريق من أجل انشاء فريق التسويق.
- تحديد الأسباب التي تعطل الاتصالات التي قد تحدث في عملية التسويق.
- تحديد مفاهيم الإدارة والقيادة المهمه لمدير التسويق.
- مطابقة الخطوات الاربعة لبناء الثقة مع الحالات التي تتطلب هذه الخطوات.
- تحديد الطريقة المناسبة للتدريب لمختلف الحالات.

وضع الأساس للتنفيذ

- تحديد الخطوات المفقوده في عملية التنفيذ.
- تحديد العناصر الهامة في عملية ادارة ممثلي المبيعات.
- اختيار الاساليب التكنولوجية هام لمدير التسويق.
- ادراك قيمة عملية التخطيط من اجل انشاء خطة تسويقية.

المراقبة والرصد وتقييم النتائج

- الاعتراف بقيمة اقامة نظم مراقبة لرصد بيانات التسويق وتقييم النتائج.
- التعرف على خصائص نقاط المراقبة اللازمه لرصد ما يلزم من بيانات عن نجاح الخطة التسويقية.
- تسلسل الخطوات لإنشاء نظام للمراقبة.
- ربط الحالات التي تتطلب تقييم بساليب التقييم الملائمه لها.
- تحديد التغييرات الكليه الاربعة التي كان لها تأثير على التسويق.

هذه الشهادة تتطلب حضور لا يقل عن 90 % من مجموع المحاضرات.

المواد : باللغة الانجليزية

المدة : 50 ساعة