



دورة:

خطة التسويق الاستراتيجية

31 مارس - 4 إبريل 2025
فيينا (النمسا)

خطة التسويق الاستراتيجية

رمز الدورة: SM12422 تاريخ الإنعقاد: 31 مارس - 4 إبريل 2025 دولة الإنعقاد: فيينا (النمسا) - رسوم الإشتراك: Euro 5250

المقدمة:

تعد خطة التسويق الاستراتيجية أحد الأدوات الرئيسية التي تساعد المنظمات على تحقيق أهدافها التجارية وتنمية أعمالها. فهي تساعد المنظمة في تحليل بيئتها الداخلية والخارجية، وتحديد الفرص والتحديات التي تواجهها، ومن ثم وضع استراتيجيات تسويقية ملائمة لتحقيق أهدافها وتنمية نشاطها.

تعتبر خطة التسويق الاستراتيجية عملية مستمرة ومتكررة لتحسين الأداء التسويقي وتحقيق النتائج المرجوة، حيث يتم تقييم الخطة وتحديثها بشكل منتظم وفقاً للتغيرات التي تحدث في بيئة المنظمة وتحدياتها.

يتم وضع خطة التسويق الاستراتيجية بشكل شامل ومتكامل، حيث يتم تحليل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على أداء المنظمة وتحديد الفرص والتحديات التي تواجهها. ومن ثم يتم تحديد الأهداف التسويقية ووضع استراتيجيات ملائمة لتحقيق هذه الأهداف. وأخيراً يتم وضع خطة تنفيذية وتحديد ميزانية التسويق وتوزيع المهام على فريق العمل لتنفيذ الخطة.

أهداف الدورة

سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة من:

- 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

- مدراء الشركات ومدراء أقسام التسويق والإنتاج والمبيعات الحريصين على تنمية مهاراتهم في جميع عمليات التسويق.
- تستهدف الدورة الباحثين التسويقيين ومدراء التخطيط.
- جميع المهنيين المسؤولين عن خطط التسويق.

الكفاءات المستهدفة

- التحليل الكلي والجزئي

- تحديد المزيج التسويقي
- وضع أهداف سمارت SMART
- استراتيجيات المحيط الأزرق Ocean Blue
- إدارة ملفات الأعمال
- إنتاج مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية
- وضع الخطة التسويقية

مفاهيم التسويق

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

عملية التخطيط التسويقي

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

تحليل وضع الأعمال

- عناصر بيئة الشركة
- إطار عمل تحليل التنافس
- عناصر التحليل الداخلي
- عناصر التحليل الخارجي
- تحليل المتعاملين ومستوى التنافس
- تحليل البيئة
- تحليل SWOT نقاط القوة وجوانب الضعف والفرص والمهددات
- مخطط القوى الخمس

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

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

تطبيقات التخطيط التكتيكي

- إعداد المشهد: المزيج التسويقي
- عناصر المزيج التسويقي
- استخدام نموذج المزيج التسويقي
- ورشة عمل: إعداد المزيج التسويقي