Global Horizon
TRAINING CENTER

دورة:

الاستراتيجيات الحديثة في التسويق والمبيعات

3 - 7 أغسطس 2025

المنامة (البحرين)

Fraser Suites

الاستراتيجيات الحديثة في التسويق والمبيعات

رمز الدورة: SM10490 تاريخ الإنعقاد: 3 - 7 أغسطس 2025 دولة الإنعقاد: المنامة (البحرين) - Suites Fraser رسوم الإشتراك: 4500 Euro

مقدمة:

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 إستراتيجية, و بذلك 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 الإستراتيجية، كما تحتوي الدورة على العروض التقديمية الجماعية والنقاشات حول الإستراتيجيات المختلفة للخطط التسويقية.

أهداف البرنامج :

سيكون المشاركون في نهاية البرنامج التدريبي 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 الإستراتيجية.
- تحديد وتنفيذ إستراتيجيات المنافسة التسويقية المختلفة الهجومية والدفاعية والمناورة.

الجمهور المستهدف :

- مدراء أقسام المبيعات.
- موظفو أقسام التسويق.
- موظفو أقسام المبيعات.
- مصممو الإعلانات.
- المخرجون الفنيون.
- العاملون في أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.
- مالكي وأصحاب الشركات.
- مدارء الشركات.
- مدراء أقسام التسويق.
- كل من يرغب بتطوير مهاراته وخبراته ويرى الحاجة إلى هذه الدورة.

المحاور العامة للبرنامج :

اليوم الأول:

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

اليوم الثاني:

- عملية التخطيط التسويقي:

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

اليوم الثالث:

- 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.

اليوم الرابع:

- 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.

اليوم الخامس:

- تطوير الإستراتيجية:

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

- تطبيقات التخطيط التكتيكي:

- إعداد المشهد: المصفوفة التسويقية.
- عناصر المصفوفة التسويقية.
- استخدام نموذج المزيج التسويقي.
- ورشة عمل: إعداد المزيج التسويقي.