



دورة:
الإدارة الحديثة في التسويق والإعلام الإلكتروني

13 - 17 يوليو 2026
فينيسيا

الإدارة الحديثة في التسويق والإعلام الإلكتروني

رمز الدورة: SM12428 تاريخ الإنعقاد: 13 - 17 يوليو 2026 دولة الإنعقاد: فينيسيا - رسوم الإشتراك: Euro 6050

مقدمة عن الدورة التدريبية

يعتبر الإعلان والتسويق والتواصل من أهم الوسائل التي توفر للمستهلكين المعلومات حول المنتجات والخدمات والأفكار. تم تصميم هذه الدورة لتقديم تدريب متكامل يجمع بين الجوانب النظرية والعملية للتسويق والاتصالات الحديثة، حيث سيستعرض المشاركون أدوات التسويق الرقمية والتقليدية ويتعرفون على وظيفة الإعلان والاتصالات بأكملها، باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات وسائل الإعلام الموجهة لنجاح الحملات التسويقية.

أهداف الدورة التدريبية

بنهاية الدورة سيتمكن المشاركون من:

- فهم كيفية تطبيق وسائل الإعلام الاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملات التسويقية.
- تطبيق المعرفة بـ "مفاهيم الأحداث" والاستراتيجيات لتحسين رؤية العلامة التجارية أو صورة الشركة.
- التعرف على مجال الاتصالات التسويقية وخصائص الحملات الناجحة سواء على الإنترنت أو خارجه.
- تطبيق المهارات اللازمة لإدارة مشاكل الاتصال التسويقي وإيجاد حلول فعالة.
- تحديد مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة "IMC" وكيفية تطبيقها لضمان وصول الرسائل إلى المستهلكين والشركات.

الفئات المستهدفة

- المهنيون في التسويق، الإعلان، العلاقات العامة، الموارد البشرية، والمبيعات.
- مهنيو تطوير الأعمال الذين يحتاجون إلى معرفة عملية حديثة في استراتيجيات وتقنيات التسويق.
- موظفو جميع أنواع المؤسسات، سواء شركات كبرى، هيئات حكومية، أو شركات صغيرة.
- كل من يسعى لتطوير مهاراته وخبراته العملية في التسويق والاتصالات.

منهجية التدريب

- محاضرات تفاعلية لشرح المفاهيم الأساسية.
- ورش عمل عملية لتحليل الحملات وتصميم الحملات التسويقية.
- تمارين جماعية لتطبيق استراتيجيات IMC وإدارة الحملات الرقمية.
- مناقشات حول أفضل الممارسات والأمثلة العملية.

المحاور التدريبية

اليوم الأول: المزيج التسويقي وعناصر الترويج

- لمحة عامة عن المزيج التسويقي ودوره في النجاح التسويقي.
- عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات.
- استراتيجيات المزيج الترويجي عبر دورة حياة المنتج "PLC".
- ورشة عمل: تحليل مزيج ترويجي لمنتج واقعي.

اليوم الثاني: إطلاق الحملة الإعلانية وإطار IMC

- أهداف التواصل التسويقي وخصائص الحملات الناجحة.
- خطوات إنشاء حملة إعلانية متكاملة.
- نموذج خطة "IMC": التحليلات الظرفية، تحليل SWOT، تحديد الأهداف، الرسائل، الاستراتيجيات، الميزانية، التنفيذ، الرقابة.
- دور وكالات الإعلان وصفات الوكالة المثالية.
- ورشة عمل: إطلاق حملة "MARCOM" شاملة.

اليوم الثالث: تصميم وإطار الحملات الترويجية

- تقييم نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية.
- تحديد السوق المستهدف واختيار الرسالة التسويقية المناسبة.
- إعداد الملخصات الإبداعية والموافقة على النسخة الاستراتيجية النهائية.
- ورشة عملية: تصميم إطار حملة ترويجية فعالة.

اليوم الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي

- التسويق التقليدي مقابل التسويق الرقمي.
- أدوات التسويق الرقمي: فيسبوك، تويتر، لينكد إن، جوجل بلس، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق المتحرك، التسويق عبر الإنترنت، تسويق ادفع عند النقر، وسائل الإعلام الاجتماعية.
- إعداد وإدارة الحملات الرقمية وقياس فعالية التسويق عبر تحليلات الموقع الإلكتروني.
- ورشة عملية: إنشاء حملة تسويق رقمي وقياس مؤشرات الأداء.

اليوم الخامس: إدارة الأحداث والفعاليات التسويقية

- أهمية الفعاليات في التسويق وبناء العلامة التجارية.
- تصميم الفعاليات: العناصر الرئيسية، التخطيط، التنفيذ، وضع قائمة المراجعة.
- ورشة عمل: تخطيط فعالية تسويقية ناجحة وربطها بأهداف الحملة.
- خلاصة الدورة ومناقشة التجارب العملية وتقييم المشاركين.