التسويق و المبيعات · MS34

إدارة التسويق المتقدم

لندن (المملكة المتحدة) · 23 - 27 نوفمبر 2026

التاريخ **23 - 27 نوفمبر 2026**	المدينة **لندن (المملكة المتحدة)**	المدة **أسبوع واحد**
الرسوم **£5,000 GBP**	الرمز **MS34**	اللغة **العربية**

المقدمة

من الواضح أن التغيير أصبح الحقيقة الأولى في عالم الأعمال اليوم. هيمنة العميل ، وظهور البيانات كأصل إستراتيجي ، والمنافسة التي يتم إعادة تصورها ، والمزيد من الوصول العالمي ، والعديد من التغييرات الأخرى تعد بتحويل جهود التسويق المستقبلية. مع هذا السياق الديناميكي المتزايد ، يجب على المسوقين البقاء على رأس تلك البيئات المتغيرة باستمرار وإتقان المهارات الأساسية اللازمة لتوجيهها. من المتوقع أن يفهم قائد التسويق المتطور مشهد الأعمال جيدًا بما يكفي للتوضيح والتنبؤ بالأسواق أو المنتجات أو الخدمات أو استراتيجيات التنفيذ التي ستحقق النمو. تعمل هذه الدورة التدريبية حول إدارة التسويق المتقدمة على إعادة صياغة تلك التحديات والفرص ، مما يوفر للمشاركين توازنًا مدروسًا بين المعرفة المفاهيمية ذات الصلة والمهارات العملية التي تساعدهم على شق طريقهم نحو النجاح.

ستزود الدورة التدريبية المتقدمة في إدارة التسويق كل من القادة والشركات بالأدوات اللازمة لاكتساب ميزة تنافسية في الأسواق شديدة المنافسة. وستمنحك المهارات اللازمة للتقدم على المنافسين بخطة تسويق استراتيجية، كما ستعطيك فهمًا واسعًا للقضايا النظرية والعملية في إدارة التسويق.

تمنحك هذه الدورة التدريبية إكتساب الآتي:

- الاستفادة من الأدوات التحليلية لصقل استراتيجية التسويق للمؤسسات وفعاليتها.
- تحديد أفضل القنوات التسويقية والمنهجية لتقديم حملات تسويقية استراتيجية خالية من العيوب.
- تصويب جوانب ضعف الأداء وإحداث ثورة في إدارة التسويق في المنظمة.
- بناء المعلومات اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الناجحة.
- تحديد الآثار المترتبة لكل من عناصر استراتيجية التسويق 4Ps: المنتج والسعر والمكان والترويج.

أهداف دورة إدارة التسويق المتقدم

بعد الانتهاء من هذه الدورة حول إدارة التسويق المتقدم ، سيتمكن المشاركون من:

- تسخير مبادئ إدارة التسويق المتقدمة وتطبيقها على خطة التسويق.
- تطوير منظور عملي في ممارسات العمل المعاصرة في مجال عملك.
- فهم طبيعة التسويق ومفهومه في بيئة تنافسية.
- تطبيق الطرق المتبعة في تقييم فرص السوق.
- تنفيذ خطة العمل في مكان عملك باستخدام المعرفة والمهارات المكتسبة.
- توجيه استراتيجية التسويق التنظيمي التي تركز على العائد على الاستثمار.
- فهم عملية التخطيط للأنشطة التسويقية.
- مواءمة كل من استراتيجية التسويق والعلامات التجارية لوحدات الأعمال الاستراتيجية (s‘SBU).

منهجية دورة إدارة التسويق المتقدم

يعتمد البرنامج في المقام الأول على الأساليب التشاركية ، وذلك باستخدام المناقشات المنظمة ، ومجموعات العمل ، وجلسات العصف الذهني ، ودراسات الحالة ، ولعب الأدوار ، والألعاب التدريبية المناسبة لنزع فتيل التوتر وتشجيع المتدربين على ذلك ، فهو ينشطك لتحقيق أهداف برنامجك.

تتميز طريقة التدريب في هذا البرنامج بكونه يجمع بين التدريب والاستشارة. يزود المدربون مجموعات العمل بالدعم اللازم للمساهمة بشكل شخصي ومباشر في تطوير مستويات الإدارة والقيادة.

تأثير دورة إدارة التسويق المتقدم على المؤسسة

سيساعد الموظفون الذين يحضرون هذه الدورة التدريبية مؤسستك على تحقيق الفوائد التالية:

- تحسين استراتيجيات التسويق
- توسيع قاعدة العملاء
- تحسين تجربة العملاء
- تحليل البيانات واتخاذ القرارات

التأثير الشخصي لإدارة التسويق المتقدم

حضور الموظفين لهذه الدورة التدريبية سوف يساعدهم على تحقيق المزايا التالية:

- تطوير المهارات الشخصية
- زيادة الثقة بالنفس
- تحسين القدرة على التسويق الشخصي
- توسيع الشبكة الاحترافية

الفئات المستهدفة

هذه الدورة التدريبية مناسبة لمجموعة واسعة من المهنيين ولكن سوف تفيد كثيراً:

- كبار المديرين.
- المديرين والقادة ورجال الأعمال.
- المخططين الإعلاميين ومسؤولي التسويق.
- مديري التسويق ومديري التصميم.
- مديري التسويق.
- فريق الاتصالات في الشركة، وعلماء البيانات.
- المسؤولين عن تطوير الأعمال.
- مديري الحسابات والعلامات التجارية.

محاور الدورة

اليوم لأول

- مفاهيم التسويق المهمة.
- نماذج التسويق ودراسات الحالة.
- تعريف التسويق.
- عناصر خطة التسويق.
- إنشاء استراتيجية تسويق.
- أهداف التسويق.

اليوم الثاني

- بيئة التسويق.
- تدقيق التسويق.
- ملاءمة الاستراتيجيات مع خطة التسويق الشاملة.
- الغايات والأهداف.
- البدائل الاستراتيجية (TOWS ،SWOT).
- تعريف تجزئة السوق.
- فوائد تجزئة السوق.
- استهداف السوق وتحديد موقع المنتج.
- خطوات تجزئة السوق.

اليوم الثالث

- خطوات إنشاء حملة إعلانية.
- تقييم الحملات الترويجية.
- أنواع الأهداف الترويجية.
- مزايا أنواع الاتصالات التسويقية Types MARCOMS المتنوعة وعيوبها.
- تعريف الاتصال.

اليوم الرابع

- مرحلة النضج.
- استراتيجيات التسويق وأهدافه عبر مفهوم دورة حياة المنتج PLC
- مفهوم دورة حياة المنتج (PLC).
- مرحلة الانحدار.
- مرحلة النمو.
- مرحلة التقديم.

اليوم الخامس

- المهارات العالمية.
- الحفاظ على الميزة التنافسية.
- الموقف السلوكي.
- منتج مميز أو خدمة مميزة.
- الرؤية.
- الابتكار.
- إدارة المخاطر.
- وفورات الحجم.
- العلاقات المتميزة.
- التشغيل منخفض التكلفة.
- الأصول المتميزة.

سجّل أو استفسر عن هذه الدورة عبر الموقع
https://www.hplustraining.com/lang-arabic/cities/%D9%84%D9%86%D8%AF%D9%86/26383
training@hplustraining.com · +44 74 0108 8599 · +90 539 827 59 14