

النشرة الفنية للبرنامج التحضيري
شهادة إدارة التسويق الإحترافية- CMMP
Certified Marketing Management Professional- CMMP

5 أيام، 15 ساعة
يبدأ بتاريخ 2024/11/24م
تدريب إلكتروني... Live ((•))

بطاقة معلومات البرنامج:

مدة التدريب	: 5 أيام، (15) ساعة
مكان التدريب	: تدريب إلكتروني - Live
تاريخ الانعقاد	: 2024/11/28-24 م
توقيت التدريب	: يتم تحديد التوقيت قبل بأسبوع
لغة التدريب	: اللغة العربية مع بعض المصطلحات الفنية باللغة الإنجليزية
شهادة التدريب	: شهادة صادرة من مجموعة الجهود المشتركة "نسبة الحضور لا تقل عن 90%"
أساليب التدريب	: - أسلوب العصف الذهني. - أسلوب السيناريوهات. - أسلوب تقديم الحلول والممارسات. - أسلوب قياس تقدم المشارك بشكل يومي من قبل المدرب والمنسق. - أسلوب التمارين التدريبية العملية والتدريبات الجماعية وتبادل الخبرات.
الفئة المستهدفة	: - مديرو التسويق والتسويقيين الرئيسيين. - مدراء المبيعات والمسؤولين عن الترويج. - أصحاب الأعمال والمديرون العامون يبحثون لتحسين استراتيجيات التسويق.
القيمة المضافة	: - عقد تقييم قبلي Pre: لقياس مستوى المشاركين قبل التدريب. - عقد تقييم بعدي Post: لقياس مستوى المشاركين بعد التدريب. - قياس القيمة المعرفية المضافة (KVA) = التقييم البعدي - التقييم القبلي

عن شهادة CMMP :

هي شهادة معتمدة في مجال التسويق، معترف بها عالمياً، تدعم حاملها بالمعرفة المهنية التخصصية المتعمقة في مجال التسويق، وتمنحهم الإمكانات والقدرات المهنية اللازمة، وهي مقدمة من المعهد الدولي للمسوقين المحترفين. وتعتبر شهادة إدارة التسويق الاحترافية (CMMP) برنامج تدريبي تحضيرى متقدم يهدف إلى تزويد المتخصصين في مجال التسويق بمجموعة شاملة من المهارات والمعارف اللازمة لتحقيق النجاح في عالم التسويق الحديث. ويشمل البرنامج دراسة متعمقة لأسس التسويق، استراتيجيات السوق، سلوك المستهلك، التسويق الرقمي، وإدارة العلامات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يتعلم المشاركون كيفية تحليل البيانات السوقية، ووضع خطط تسويقية فعّالة، وقياس الأداء التسويقي. حيث تم تصميم هذا البرنامج لإعداد المحترفين لتحمل مسؤوليات إدارية عليا في مجال التسويق وتعزيز فرصهم في النمو الوظيفي.

أهمية البرنامج التحضيري للشهادة :

تعد إدارة التسويق من أهم العوامل التي تحدد نجاح الشركات والمؤسسات في الأسواق المتنافسة، حيث يهدف البرنامج التحضيري إلى تزويد المشاركين بالمعرفة والمهارات اللازمة لتطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة وفعالة تتناسب مع التطورات الحديثة في عالم التسويق في سبيل إحداث تطوير جذري وفعال في مجال إدارة التسويق في الوطن العربي وإحداث تنمية حقيقية في اتجاهات ومفاهيم ومهارات العاملين في مجال التسويق وبغرض تنمية وتطوير الأداء والإلمام بأحدث التطورات العالمية الجديدة في المجال من خلال إمدادهم بكافة الخبرات التطبيقية والمعارف والمهارات الضرورية لتحقيق التميز والريادة ، ومن أجل إحاطتهم بأحدث الاتجاهات و التطورات العالمية الحديثة.

حيث سيتم تقديم البرنامج التحضيري من خلال صفوة خبراء مستشارين مهنيين في كافة المجالات الإدارية والمالية، لتقديم مجموعة الجهود المشتركة بذلك برنامج تحضيري لشهادة نسعى من خلاله الى الوصول بالمشارك إلى قمة الأداء سواء كان ذلك على مستوى الفرد او على مستوى الشركات والمنظمات اوعلى مستوى الحكومات والوزارات بكافة الدول العربية وعلى المستوى العالمي.

الهدف العام من المشاركة في البرنامج:

يهدف البرنامج التحضيري الى مشاركة الفئات المستهدفة بالحضور وذلك لتمكينهم من فهم أساسيات إدارة التسويق وتطوير القدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة، وتعلم كيفية التعامل مع تحديات التسويق الحديثة والتغيرات في سلوك العملاء اللامنتهية، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من المحاور التدريبية مقسمة على 5 أيام تدريبية وبالتركيز على الاساليب التفاعلية في التدريب الجاذبة للمشارك والقادرة على ايصال المعلومات المطروحة من قبل الخبير المدرب بكل سهولة ويسر.

المحاور الرئيسية للتدريب:

المحور الأول: أساسيات إدارة التسويق

- مفهوم التسويق وأهميته في تحقيق أهداف الأعمال.
- تطور مفهوم التسويق من التوجيه للمنتج إلى التوجيه للعميل.
- دور أبحاث السوق وتحليلات البيانات في تحديد استراتيجيات التسويق.

المحور الثاني: تطوير استراتيجية التسويق

- تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف والمنافسين.
- وضع أهداف تسويقية قابلة للقياس والتحقق.
- تصميم عروض تسويقية فعالة ومناسبة للجمهور المستهدف.

المحور الثالث: التسويق الرقمي والتواجد عبر الإنترنت

- أهمية التسويق الرقمي والوسائط الاجتماعية في العصر الحديث.
- إنشاء حملات تسويقية عبر الإنترنت وتبعية الأداء.
- استراتيجيات التواجد الرقمي وبناء علاقات مع العملاء عبر الوسائط الاجتماعية.

المحور الرابع: إدارة العلامة التجارية والتسويق

- أهمية بناء وإدارة العلامة التجارية في تميز المنتجات والخدمات.

– تطوير استراتيجيات التسويق القائمة على العلامة التجارية.

– إدارة سمعة العلامة والتعامل مع التحديات السلبية.

المحور الخامس: قياس أداء التسويق وتحسين الحملات

– مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في تقييم نجاح الحملات التسويقية.

– تحليل البيانات واستخدامها لاتخاذ قرارات مستنيرة.

– تحسين الحملات التسويقية بناءً على تحليل الأداء وتغذية الردود.

إنتهت النشرة الفنية ،