

إدارة وتسويق المنتج (مصدق من ISM)

أهداف الدورة

سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة من :

تحديد إدارة المنتج والتسويق وإجراء التحليلات الأولية لتصميم وإطلاق منتجات مناسبة للسوق
تسخير عملية تطوير المنتج الجديد واستراتيجيات دورة الحياة لإنشاء منتجات وخدمات مرغوبة وتفاعلات ممتازة مع العملاء

تطوير حملات تسويقية باستخدام وسائل الإعلام المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات بنجاح
إتقان عمليات إطلاق المنتجات وتحسينها لتجنب مخاطر الإطلاق
قياس أداء المنتج واستخدام تقنيات تحسين المنتج لضمان نمو السوق ورضا العملاء

الكفاءات المستهدفة

- إطلاق المنتج
- تسويق المنتج
- تحديد موقع المنتج
- تحسين المنتج
- إطلاق الحملات
- مؤشرات رصد أداء المنتج وتتبعه
- استراتيجيات دورة حياة المنتج
- تعريف المنتج مقابل العلامة التجارية
- المنتج والمزيج التسويقي
- عوامل المنتج التي تؤثر على القدرة التنافسية
- دور إدارة المنتج
- دور تسويق المنتج
- استراتيجية المنتج: أفضل الممارسات
- استراتيجية المنتج: التعريف
- المكونات الرئيسية لاستراتيجية المنتج
- إطار عمل لاستراتيجية المنتج
- الرؤية والقيم والمنهجيات والعقبات والمقاييس (V2MOM)

تحليل فرص المنتج
تحليل المهام التي يجب تأديتها (JTBD)
تقييم وتوضيح فرص المنتج
صياغة شخصيات المتعاملين
تحليل اكتشاف المنتج
فرضية الاكتشاف
تنفيذ استراتيجية المنتج بالكامل :
إعداد مستند متطلبات السوق (MRD)
إعداد مستند متطلبات المنتج (PRD)
التفكير التصميمي وابتكار المنتجات
التفكير التصميمي: التعريف
أهداف التفكير التصميمي
فوائد التفكير التصميمي
الفرق بين التفكير التصميمي و تطوير المنتج الجديد NPD
عملية التفكير التصميمي
تكوين الفكرة
النموذج المبدئي
الاختبار
التفكير التصميمي ومخطط تنفيذ ابتكار المنتج
لوحة نموذج الأعمال وابتكار المنتجات
نموذج العمل: التعريف
نماذج الأعمال: ابتكار إيقاف المنتج
أنواع نماذج الأعمال
التحديات في انتقال نموذج الأعمال
مخطط نموذج العمل: التعريف
عناصر مخطط نموذج الأعمال
عملية الشلال

تطوير المنهجية الرشيدة Agile
تجربة المتعاملين (CX) وتصميم المنتج
تجربة المتعاملين: التعريف
حقائق حول تجربة المتعاملين
أهمية تجربة المتعاملين
أسباب أهمية تجربة المتعاملين
صياغة شخصيات المتعاملين
إنشاء خريطة رحلة المتعاملين