

## مدير العلامة التجارية

### لمحة عامة

العلامات التجارية هي التي من خلالها تميز الشركات منتجاتها لتجعلها في مضمار التنافس. يتم ابتكار العلامة التجارية من خلال اختيار اسم مميز وطريقة عرض وتصميم مختلفة وتجاوز توقعات العميل بتقديم عروض مثيرة. تتناول هذه الدورة جميع الكفاءات اللازمة لبناء علامة تجارية قوية وتقييم أدائها والتصورات السوقية وتفصل دور إدارة العلامة التجارية في عملية التسويق الاستراتيجي وخطوات عملية اعتماد المستهلك وأنواع مختلفة من استراتيجيات العلامات التجارية وأنواع مختلفة لاستراتيجيات صنع العلامة التجارية والمؤشرات التي تدل على وجود اضطراب في استراتيجية العلامة التجارية.

### المنهجية

تشمل هذه الدورة مجموعة متنوعة من دراسات الحالة وتمارين لتطوير المهارات المناسبة واللازمة لتصبح خبير ناجح في تمييز العلامات التجارية. كما سيتم استخدام عروض تقديمية جماعية وأدوات تقييم ذاتي لنفس الغرض.

### أهداف الدورة

سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة من :  
تحديد العلامات التجارية وفهم الفرص والتحديات التي تواجههم في بيئة أعمال عالية التنافسية.  
تخطيط ورسم علامة تجارية بطريقة تعكس وعد العلامة التجارية وتوقعات أهم عملائها.  
بناء العلامة التجارية الاستراتيجية كي تكون قادرة على تتبع عمليات النمو والاستدامة باستخدام عمليات البحث.  
استكشاف عناصر علامتهم التجارية ومقومات هوية العلامة التجارية لبناء علامات تجارية متناسقة ومستدامة.  
تحديد استراتيجيات تجارية مختلفة من أجل التوصل إلى إجراءات سليمة تتماشى مع وضع الأسواق والمنتجات القائمة والجديدة.  
السيطرة على عملية إجراء تدقيق العلامة التجارية الكاملة لتقييم أداء العلامة التجارية واتخاذ الإجراءات الإصلاحية.

## الفئات المستهدفة

تستهدف الدورة مدراء وموظفي التسويق الذين يرغبون في تعلم تفسير الآثار المحتملة للاستراتيجيات وتكتيكات تجارية مختلفة وتقييم قيمة أي نوع من العلامة التجارية. تعد هذه الدورة مثالية للمتخصصين في مجال التسويق والذين يرغبون في تعزيز وتطوير مهارات التسويق الاستراتيجي والحصول على أعلى عند إدارة العلامة التجارية لمنظمتهم ( ROI ) عائد على الاستثمار.

## الكفاءات المستهدفة

إنشاء بطاقات تقرير العلامة التجارية  
إدارة العلامات التجارية  
صنع القيمة للعلامة التجارية  
رسم هوية العلامة التجارية  
عناصر تصميم ملكية العلامة التجارية  
عمليات تدقيق العلامات التجارية  
وضع استراتيجيات العلامة التجارية

## التعاريف وتفصيل العلامات التجارية

تعريف العلامة التجارية  
أسباب أهمية العلامات التجارية  
لمحة تاريخية عن العلامات التجارية  
الفرق بين العلامات التجارية والتسويق  
التحديات وفرص العلامات التجارية اليوم  
فهم العلامات التجارية

## نماذج تخطيط العلامة التجارية

مفهوم ملكية العلامة التجارية القائمة على العملاء  
بناء ملكية العلامة التجارية القائمة على العملاء  
مزايا ملكية العلامة التجارية القائمة على العملاء  
ثلاث أدوات لتسهيل تخطيط العلامة التجارية

نموذج تحديد موقع العلامة التجارية  
نموذج صدى العلامة التجارية  
نموذج سلسلة قيمة العلامة التجارية

## عملية إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية

عملية إدارة العلامة التجارية: نموذج مفيد  
تطوير رؤية العلامة التجارية  
تأسيس مكانة العلامة التجارية  
الالتزام بعقد العلامة التجارية  
التواصل بين العلامات التجارية  
مقاييس العلامة التجارية: قياس روبي (العائد على العلامة التجارية للاستثمار)  
عناصر عملية إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية  
تحديد وإنشاء موضع العلامة التجارية وقيمتها  
تخطيط وتنفيذ برامج تسويق للعلامة التجارية  
قياس وتفسير أداء العلامة التجارية  
الزيادة والحفاظ على قيمة العلامة التجارية

## ملكية العلامة التجارية والهوية

تعريف ملكية العلامة التجارية  
عناصر ملكية العلامة التجارية  
الولاء للعلامة التجارية  
الوعي بالعلامة التجارية  
الجودة المدركة  
جمعيات العلامات التجارية  
تصميم هوية العلامة التجارية  
عناصر مفهوم العلامة التجارية  
مضمون العلامة التجارية

## محافظ بناء العلامة التجارية

فلسفات العلامات التجارية  
استراتيجيات نمو العلامة التجارية  
العلامة التجارية الجديدة  
العلامات التجارية المضاربة / المحاربة  
الملحقات المماثلة  
ملحقات العلامة التجارية  
ملحقات العلامة التجارية الناجحة وغير الناجحة

## تقييم العلامة التجارية

ايضاح تدقيق العلامة التجارية  
تقنيات تدقيق العلامة التجارية  
استبيان تدقيق العلامة التجارية  
"مراجعة" الفكرة الكبيرة  
تقييم الإعلان