

مسؤول تسويق محترف

مقدمة

تدرك الشركات اليوم في جميع أنحاء العالم سواء أكانت صغيرة أم كبيرة؛ ربحية أم غير ربحية الدور الكبير الذي يلعبه التسويق في التأثير على أدائها، حيث أدت العولمة والإنترنت وشفافية المعلومات علاوة على التغير السريع في التقنيات ونماذج الأعمال كلها أدت وبشكل متزايد إلى وجود زبائن لهم احتياجات متزايدة ومتقلبة تتطلب وجود فلسفة وكفاءات تسويقية داخل الشركة وتكون حلقة الوصل بين هؤلاء الزبائن ومخرجات الشركة بحيث تواكب وبشكل مستمر هذه الاحتياجات مما يؤدي إلى توسيع قاعدة العملاء وتعظيم الأرباح والمنافسة وكسب حصة أكبر من السوق

من هنا يؤمن مركز الأعمال الريادي الأردني بأن شهادة "خبير تسويق مهني معتمد" وانطلاقاً من الأهمية الكبيرة للجهد التسويقي والذي يشكل حلقة الوصل بين الزبائن والشركات ستكون مصدراً قيماً وفعالاً لكافة المهنيين ذوي العلاقة في قطاع التسويق وصولاً إلى أهداف وغايات الشركة

المستهدفون

المدرء في المستويات الإدارية العليا والوسطى

مدرء ومشرفو التسويق والمبيعات

مشرفو تخطيط التسويق وبحوث السوق

المهتمون في مجال التسويق ومن له اتصال مباشر بالعملاء

المضطلعون بالتسويق في القطاعات الأكاديمية، الحكومية، التعليمية

المحتوى

مقدمة في التسويق

ماهية التسويق: أهدافه ومتطلبات السوق الحديث

أنواع العملاء: أهمية تحديد نوع العميل واحتياجاته

سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة عليه

تجزئة السوق

مبررات تجزئة السوق وأثرها على أداء الشركة - أسس تجزئة السوق وخطواتها - البيئة التسويقية وتحليل المنافسة

البيئة العامة والعوامل الخارجية Pest Analysis

تحليل الفجوة SWOT Analysis

تحليل القوى الخمسة Five Forces Analysis

دراسة حالة

خطط التسويق

ماهية خطط التسويق: الأهمية والأهداف - اعداد خطة تسويق

تحليل الوضع (Situation Analysis)

أهداف الخطة التسويقية

استراتيجيات التسويق

خطة الترويج

الميزانيات وبيانات الربح والخسارة

دراسة حالة

بحوث السوق

أهمية وأهداف بحوث السوق

مهارات اجراء بحوث التسويق

مصادر البيانات البحثية

أساليب اجراء بحوث التسويق وطرق جمع البيانات وتحليلها

الأساليب الكمية

الأساليب النوعية

دراسة حالة

تصميم وإدارة المزيج التسويقي

المنتج او الخدمة

مواصفات المنتج (الجودة، التصميم، المظهر، التغليف، الحجم، الكفالة)

دورة حياة المنتج - الترويج

مصادر البيانات البحثية

أهمية وأهداف الترويج

عناصر الإتصال الفعال

المزيج الترويجي

استراتيجيات الترويج

اختيار الوسيلة الترويجية

التسعير

استراتيجيات التسعير

تحديد الطلب على السلعة وتكلفة المنتج

قائمة الأسعار، الخصم، فترة السداد

اعتبار عوامل السوق وأهداف التسعير

التوزيع - خطط التوزيع - قنوات التوزيع - ادارة المخزون - النقل - دراسة حالة

التركيز على العملاء وادارة علاقات العملاء

الحفاظ على ولاء العميل والتعرف على التوقعات

تقديم قيمة عظمى للعميل: السعر، مزايا اكثر

حساب قيمة الإحتفاظ بالعميل

تحليل رضى العملاء: استغلال نتائج الشكاوي، جماعات الاستبيانات والمقابلات

أساسيات خدمة العملاء: المفهوم والأهمية والتطبيق

أساسيات خدمة العملاء: المفهوم والأهمية والتطبيق

دراسة حالة