



PROJACS ACADEMY
by egis



Certified Specialist in Market Studies الأخصائي المعتمد في دراسات السوق

24 – 28 July 2023

Tbilisi / Georgia

Introduction

- With competition increasing every day and the mounting pressures that characterize tough economic times, you need proven marketing techniques to generate demand for your products and services. The Certified Marketing Professional training course offers a variety of important marketing concepts that will give you solid knowledge about conventional marketing topics such as marketing planning, marketing audit, marketing communications, and marketing research. It is a must for professionals who would like to explore marketing arenas for the first time or wish to refresh their marketing know-how.

Objectives

After completing this course the attendees will be able to:

- Define the marketing framework of a business organization
- Conduct marketing audits and analysis to better examine the micro and macro environments
- Combine best practices, tools and models to implement an effective marketing and sales management system
- Develop strategies, initiatives and programs to build and sustain a competitive market advantage
- Apply planning and the execution of advanced marketing strategies to enhance organizational results

Who Should Attend?

- The training course will be of interest to a wide range of marketing, PR, communications, sales and operations professionals. It is of special value to marketing managers in firms, businesses, organizations and institutions of all sizes and in all sectors.

Course Outline

DAY 1:

Marketing concepts

- Marketing management defined
- Evolution of the marketing concept
- Differences between marketing and selling
- Scope of marketing management
- Setting the scene: the marketing mix
- Using the 4Ps marketing mix model

DAY 2:

Marketing audit and planning

- Understanding the marketing environment
- Various marketing analysis techniques
- 'PEDSTLE' analysis
- 'SWOT' analysis
- The five forces model (M. Porter)
- Customer analysis
- Competitive analysis
- The marketing audit
- Marketing planning

DAY 3:

Market segmentation, targeting and positioning

- Market segmentation defined
- Basis of market segmentation (B2C)
- Basis of market segmentation (B2B)
- Criteria for successful segmentation
- Market targeting
- Market positioning
- Steps in market segmentation, targeting and positioning

DAY 4:

Marketing communication and campaigns

- Elements of the communication process
- Steps in creating a promotional campaign
- The goals and tasks of promotion
- The 'AIDA' concept
- Setting the advertising budget
- The various media types
- Media scheduling
- Evaluating promotional campaigns

DAY 5:

The Product Life Cycle (PLC): a strategic approach

- The PLC concept
- Marketing strategies for PLC
- The promotion mix and marketing objectives
- Characteristics promotion mix elements
- Promotion mix strategies across the PLC
- Push and pull strategies

Marketing research

- Marketing research defined
- The marketing research process
- Secondary and primary data
- Questionnaire design
- Forms of survey research

Training Method

- Pre-assessment
- Live group instruction
- Use of real-world examples, case studies and exercises
- Interactive participation and discussion
- Power point presentation, LCD and flip chart
- Group activities and tests
- Each participant receives a 7" Tablet containing a copy of the presentation, slides and handouts
- Post-assessment

Program Support

This program is supported by interactive discussions, role-play, case studies and highlight the techniques available to the participants.

Schedule

The course agenda will be as follows:

- | | |
|---------------------|------------------|
| • Technical Session | 08.30-10.00 am |
| • Coffee Break | 10.00-10.15 am |
| • Technical Session | 10.15-12.15 noon |
| • Coffee Break | 12.15-12.45 pm |
| • Technical Session | 12.45-02.30 pm |
| • Course Ends | 02.30 pm |

Course Fees*

- **4,500 USD**
**VAT is Excluded If Applicable*

المقدمة

- مع تزايد المنافسة والضغوطات والاقتصادية الصعبة، ستحتاج إلى استخدام تقنيات تسويقية أثبتت فعاليتها حتى تتمكن من توليد الطلب على منتجاتك وخدماتك. تقدم دورة الأخصائي المعتمد في التسويق مجموعة متنوعة من المفاهيم التسويقية التقليدية الهامة والتي ستعطيك معرفة راسخة حول مواضيع التسويق التقليدية مثل التخطيط والتدقيق التسويقي والاتصالات والبحوث التسويقية. هذه الدورة مهمة لجميع الأخصائيين الذين يرغبون في الاستفادة من مجالات التسويق لأول مرة أو يرغبون في تجديد معرفتهم فيها.

الاهداف

في نهاية هذه الدورة المتدربين سوف يتمكن المتدربون من:

- تحديد إطار عمل التسويق لمؤسسة تجارية
- القيام بالتدقيق والتحليل التسويقي لعمل دراسة أفضل حول البيئات الكلية والجزئية
- الدمج بين أفضل الممارسات والأدوات والنماذج لتنفيذ نظام فعال في تسويق وإدارة المبيعات
- وضع استراتيجيات ومبادرات وبرامج لبناء والحفاظ على الميزة التنافسية في السوق
- تطبيق التخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز النتائج المؤسسية

الحضور

- موظفي قسم التسويق والعلاقات العامة والاتصالات التسويقية والمبيعات والأخصائيين في إدارة العمليات. حيث تضيف هذه الدورة قيمة خاصة لمدراء التسويق في الشركات والأعمال التجارية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في جميع القطاعات.

محاور البرنامج

اليوم الأول:

مفاهيم التسويق:

- تعريف إدارة التسويق
- تطور مفهوم التسويق
- العلاقة بين التسويق والبيع
- أهداف التسويق
- تطوير المزيج التسويقي للمنتجات و الخدمات
- المزيج التسويقي
- إدارة جهود التسويق
- استخدام العناصر الأربعة لنموذج المزيج التسويقي

اليوم الثاني:

التدقيق والتخطيط التسويقي

- فهم البيئة التسويقية
- أدوات التحليل التسويقية المختلفة:
- تحليل "PEDSTLE"
- نموذج القوى التنافسية الخمسة (مايكل بورتر)
- تحليل "SWOT"
- منهج تطوير الإستراتيجيات: تحليل العملاء "TOWS"
- التحليل التنافسي
- تحليل العملاء
- التخطيط التسويقي

اليوم الثالث:

تجزئة السوق، الاستهداف والتمركز في السوق

- تعريف تجزئة السوق
- أسس تجزئة السوق (B2C)
- أسس تجزئة السوق (B2B)
- معايير التجزئة الناجحة للسوق
- عملية استهداف السوق
- التمرکز في السوق
- أسس التمرکز
- خطوات تجزئة السوق والاستهداف والتمرکز

اليوم الرابع:

التواصل والحملات التسويقية

- عناصر عملية التواصل
- خطوات الإعداد لحملة إعلانية
- الأهداف والمهام الترويجية
- مفهوم "AIDA"
- إعداد ميزانية الإعلان
- الإبداع في اتخاذ القرارات الترويجية
- المؤثرات الإعلانية الشائعة
- تنفيذ الرسالة الترويجية
- إيجابيات و سلبيات الأنواع المختلفة لوسائل الإعلام
- اعتبارات إختيار وسائل الإعلانات الملائمة
- الجداول الزمنية لوسائل الإعلام
- تقييم الحملات الترويجية

اليوم الخامس:

دورة حياة المنتج (PLC): نهج استراتيجي

البحوث التسويقية

- مفهوم دورة حياة المنتج
- استراتيجيات التسويق لدورة حياة المنتج
- المزيج الترويجي وأهداف التسويق
- خصائص عناصر المزيج الترويجي
- استراتيجيات المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج
- استراتيجيات الدفع والجذب

البحوث التسويقية

- تعريف البحث التسويقي
- عملية البحث التسويقي
- البيانات الأساسية والثانوية
- تصميم الاستبيانات
- أنواع البحوث المسحية

منهجية التدريب

منهجية التدريب:

المحور الأول: تقديم مادة علمية وفق أحدث المعلومات والإحصاءات والادلة العالمية

ستعمل بروجاكس على تقديم مادة علمية ثرية ذات طابع عملي أكثر من علمي. بحيث يكون المخرجات من المادة تهدف الى كيفية القيام بالشئ بواقع تطبيقي وفق خلفية علمية سليمة.

المحور الثاني: التدريب العملي ومشاركة المتدربين بحالات عمل ميدانية

سيكون التدريب العملي والاسئلة والسيناريوهات وحالات العمل هي الغالبة على البرنامج مما يسمح بأكبر قدر من المشاركة وتوسيع الأفق للمشاركين ومنها على سبيل المثال:

- ١- **المحاضرة:** ويمكن زيادة وتحسين فعالية المحاضرة من خلال استخدام المعينات البصرية المناسبة والتي تساعد المتلقي في تكوين صورة ذهنية حول الموضوع المقدم وتجعله أكثر تركيزاً.
- ٢- **العرض الإيضاحي (Presentation):** حيث يمكن أن يقوم المدرب بأداء المهمة المطلوبة أمام المتدربين أو يمكن أن يتم باستخدام معينات بصرية (شرائح مصورة-فيديو-فيلم... إلخ) توضح كيفية القيام بالمهمة المعينة تحت ظروف محددة من خلال نماذج وحالات عمل للتمكن من التطبيق وارتفاع معدل الاسترجاع والتذكر.
- ٣- **أساليب المشاركة (Interactive communication):** حيث تؤمن مشاركة المتدربين في عملية التعلم وتمكنهم من التعبير عن وجهات نظرهم وتشجعهم على الاستفادة من خبراتهم في فعاليات التدريب. ومنها:
- ٤- **المناقشة و فرق الحوار:** هو أسلوب تدريبي حيث يتم فيه طرح موضوع ما من قبل المدرب، وتتم مناقشته بشكل تشاركي مع المشاركين والوصول إلى استنتاجات ومقترحات تثري البرنامج
- ٥- **الأمثلة العملية ودراسة الحالة (Case Study):** وتتضمن اختباراً تفصيلياً لوضع محدد، هذا الوضع قد يكون حقيقياً أو افتراضياً لكن بالضرورة أن يتم اختياره بعناية ليتضح ويرتبط بشكل مباشر بالإطار العام للبرنامج حتى ينمي المتدربون مهاراتهم في التفكير والتحليل والاستنتاج حول المبادئ النظرية والتطبيقية.
- ٦- **لعب الأدوار والمحاكاة (Simulation):** هو أسلوب تدريبي يقوم المتدربون بأداء وضع افتراضي أو حقيقي أمام الحضور ويتم إعطاء المتدربين الخلفية الضرورية وبعض الأفكار حول كيفية تنظيم أدوارهم

ولكن ليس هناك حواراً أو نصاً محدداً بل يتم توليد ذلك أثناء لعب الأدوار. بعد نهاية العرض يقوم المشاهدون والمشاركون معاً بمناقشة الأمر لموضوع لعب الأدوار وهو فعال في البرنامج.

٧- **العصف الذهني (Brainstorming):** هذا الأسلوب يستخدم بكثرة في توليد الأفكار والتشجيع على الابتكار حيث يتم تقديم موضوع أو مشكلة للمتدربين ويطلب منهم حلها، ويتم تشجيعهم على طرح أفكارهم بكل حرية للوصول إلى أفكار أو حلول مناسبة.

الجدول الزمني

*الجدول اليومي للبرنامج التدريبي:

- بداية الدورة ٠٩:٠٠ – ١٠:٠٠ صباحاً
- استراحة ١٠:٠٠ – ١٠:١٥ صباحاً
- استكمال الدورة ١٠:١٥ – ١٢:٠٠ ظهراً
- استراحة ١٢:٠٠ – ١٢:١٥ مساءً
- استكمال الدورة ١٢:١٥ – ١٣:٠٠ مساءً
- نهاية اليوم التدريبي ١٣:٠٠ – ١٤:٠٠ مساءً

* يمكن تعديل جدول أعمال الدورة التدريبية وفقاً لتفضيلات العميل.

السعر

- ٤,٥٠٠ دولار

* تطبق ضريبة القيمة المضافة في حال وجودها.