ibta MEA International Business Training Association | Certified Business PROFESSIONAL

التسويق

إختبار رقم E30-708

محترف الأعمال المعتمد في التسويق
Certified Business Professional in Marketing
CBP-MKT

نظرة عامة على البرنامج التدريبي

تعتبر دورة محترف الأعمال المعتمد في التسويق مناسبة للأفراد الذين يريدون دخول مجال التسويق أو تحسين مهاراتهم التسويقية. تقدم هذه الدورة المعرفة والمهارات الأساسية التي يحتاجها المحترفون لاتخاذ قرارات تسويقية مؤثرة في منظماتهم أو أعمالهم التجارية حيث تركز هذه الدورة على الجوانب العملية للتسويق في أي سياق

في الجزء الأول من الشهادة سيتعرف الطلاب على تحديات التسويق والمهارات الأساسية التي يحتاجونها لمواجهاتها وتحقيق النجاح في هذا المجال. سيتم توجيه الطلاب أيضا الى كيفية وضع خطة تسويقية وفهم سلوك المستهلك وتقييم المنتج والسوق وتقسيم السوق وأهمية تحديد المواقع وسيتعلم الطلاب كيفية تصميم إستراتيجية تسويق فعالة

في الجزء الأول من الشهادة سيتعرف الطلاب على أهمية التواصل الفعال مع العملاء المحتملين والحاليين وتحديد أهداف التواصل المناسبة وسيتم أيضا على تقديم المنتج وتحديد الأسعار وإدارة التوزيع.

بإختتام هذه الدورة سيكون الطالب قادرا على فهم أهمية التسويق و تأثيره على الأعمال التجارية وسيكونون قادرين على وضع وتنفيذ استراتيجية تسويقية ناجحة تتناسب مع احتياجاتهم و أهدافهم الخاصة

الأهداف الرئيسية

تغطي شهادة محترف الأعمال المعتمد في التسويق CBP™ أربع مجالات رئيسية:

1. **فهم أساسيات التسويق واستراتيجياته:**
   - التعرف على مكونات التسويق وأطر العمل الأساسية.
   - تحليل سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء.
2. **تطوير خطط تسويقية فعّالة:**
   - تعلم كيفية وضع خطة تسويق شاملة تشمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج.
   - فهم أهمية التجزئة السوقية وتحديد الجمهور المستهدف.
3. **استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في التسويق:**
   - التعرف على أدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث.
   - فهم دور التكنولوجيا في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات.
4. **تقييم وتحسين الاستراتيجيات التسويقية:**
   - تعلم كيفية تقييم نجاح الخطط التسويقية وتحديد نقاط القوة والضعف.
   - تطوير مهارات التكيف مع التغيرات في السوق لضمان استمرارية النجاح.

الفئة المستهدفة

هذه الدورة موجهة إلى:

- المديرين، التنفيذيين.
- القادة والمشرفين.
- مطوري الأعمال.
- طلاب الجامعات
- الباحثون عن عمل في مجال التسويق

مدة البرنامج

- مدة هذا البرنامج هي **25 ساعة تدريبية**. تختلف ساعات التدريب حسب الجداول الزمنية الخاصة بمراكز محترف الأعمال المعتمدة.

لغة البرنامج

- اللغة العربية واللغة الإنجليزية

المتطلبات الأساسية

يتطلب هذا المقرر أن يستوفي الطلاب المتطلبات التالية:

- الالتزام بالسعي لتحقيق التميز.
- فهم عام لأهداف وعمليات وهيكل الأعمال.
- الحصول على شهادة الثانوية العامة أو ما يعادلها أو أن يكون المتدرب في طور استكمالها

ما يتلقاه المتدربون

سيحصل الطلاب/ المدرب على حقيبة تدريبية كامله تشمل الاتي:

- كتاب الطالب.
- كتاب المدرب.
- العرض التقديمي للدورة.
- أنشطه للتدريب على محتوى الدورة.
- الاختبار القبلي والبعدي.
- الاختبار الدولي عبر الإنترنت على موقع Prometricودرجة الاجتياز تبدأ من 70 % أو أعلى.

أين يمكنني دراسة هذا البرنامج؟

يمكن للمرشحين دراسة برنامج محترف الأعمال المعتمد في التسويق والحصول على شهادة محترف أعمال معتمد **" محترف الأعمال المعتمد في التسويق "**

Certified Business Professional in Marketing -CBP-MKT

في أي مركز من المراكز المعتمدة في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا.

للحصول على قائمة مراكز التدريب المعتمدة، يمكنكم زيارة موقعنا على الانترنت: www.ibtamea.com

محتويات البرنامج التدريبي

الوحدة الاولى: مقدمة في التسويق

- تعريف التسويق ومكوناته
- تحديد إطار التسويق ومكوناته
- مناقشة تحليل السوق

الوحدة الثانية: سلوك المستهلك

- مناقشة أسباب سلوك المستهلك
- تحديد المراحل الخمس لعملية قرار شراء المستهلك
- وصف كيف يؤثر سلوك المستهلك على مشتريات المستهلك
- وضع قائمة بالعوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك

الوحدةالثالثة: تطوير خطة التسويق

- تحديد سمات خطة التسويق
- التفريق بين أنواع المنتجات المختلفة
- فهم دورة حياة المنتج
- مقارنة استراتيجيات التسعير وكيفية عملها
- وصف كيفية توزيع الشركة لمنتجاتها أو خدماتها على المستهلك
- فهم أهمية الاستراتيجيات الترويجية

الوحدة الرابعة: تحليل المنتج والسوق

- فهم أهمية تحليل منتجك
- شرح المراحل الخمس في دورة تقييم المنتج
- فهم كيفية استخدام التركيبة السكانية في التسويق
- تحديد لماذا تساعد الاتجاهات او الأنماط جهات التسويق على استهداف اسواقهم بشكل أفضل

الوحدة الخامسة: التسويق المستهدف

- تحديد التسويق المستهدف
- فهم العوامل الرئيسية لتجزئة السوق
- تنفيذ تجزئة السوق
- استراتيجيات التجزئة

الوحدة التاسعة: تخطيط المنتج

- فهم الهدف من تخطيط المنتج
- مناقشة أهمية فهم تفضيلات العملاء
- شرح سبب أهمية اختيار اسم المنتج الصحيح
- وصف لماذا يعد عرض المنتج جانبا مهما من بيع منتجك للعملاء المحتملين
- فهم أهمية معرفة جمهورك

الوحدة العاشرة: التسعير

- تحديد السعر من حيث صلتة بالتسويق
- فهم عوامل التكلفة وكيفية تأثيرها على تسعير المنتج
- وضع قائمة باستراتيجيات التسعير شائعة الاستخدام
- مناقشة المبادئ التوجيهية لأسعار التنافسية وفهمها
- كيف يؤدى إتباع الإرشادات الى جعل التسعير أكثر فعالية

الوحدة الحادية عشر: التوزيع

- توضيح عملية التوزيع
- سرد أمثله على استراتيجيات التوزيع
- توضيح الاستراتيجيات المستخدمة في نظام توزيع القنوات المباشرة
- فهم فوائد نظام توزيع القنوات الغير مباشرة
- مناقشة عملية التوزيع المادي
- وصف معالجة الطلبات

الوحدة السادسة: وضع العلامة التجارية

- تحديد مكانة العلامة التجارية
- اشرح كيفية تطوير مكانة علامتك التجارية الخاصة
- ناقش لماذا تلعب مشاعر العملاء دورا في تحديد المواقع
- التوصية باستراتيجية لتنفيذ موقف العلامة التجارية

الوحدة السابعة: استراتيجية التسويق

- فهم ماهية استراتيجية التسويق وكيفية تطويرها
- استراتيجيات الحصة السوقية
- تحديد ومناقشة استراتيجية السوق التنافسية
- المقارنة بين استراتيجيات التسعير العالية والمنخفضة والمطابقة
- تحديد المشاكل والفرص التي من شأنها أن تساعد في تطوير استراتيجية واضحة وموجزة

الوحدة الثامنة: الاتصال

- فهم ماهية خطة الاتصال وكيف يمكن ان تساعد في التأثير على سلوك السوق المستهدف
- شرح الأهداف المتعلقة بالتواصل مع العملاء
- وضع قائمة بأدوات الاتصال التي تستخدمها الشركات للتواصل مع العميل والعميل المحتمل
- تسليط الضوء على أهداف الاتصال التي يجب تضمينها في كل رسالة يتم إرسالها الى العملاء والعملاء المحتملين

الوحدة الثانية عشر: التكنولوجيا في التسويق

- فهم دور التكنولوجيا في التسويق
- وصف عملية انشاء موقع على شبكة الأنترنت
- وضح كيف يمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني ان يولد عملاء محتملين للمبيعات
- أعط أمثلة على كيف يمكن أن يساعد التسويق عبر محركات البحث في زيادة المبيعات والأرباح
- تسليط الضوء على أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية
- مناقشة ما يلوح في الأفق للتسويق عبر الأنترنت

الوحدة الثالثة عشر: تقييم استراتيجية التسويق

- شرح ضرورة تقييم خطة التسويق
- وضع قائمة بالأنواع المختلفة لتقييمات التسويق
- وصف الأنواع الثلاثة الأكثر شيوعا لتقييمات خطة السوق
- إنشاء قائمة اختيار لعملية التقييم

المشاركة إلى أقصى حد ممكن. وسيتم استخدام مجموعة متنوعة من المنهجيات، بما في ذلك العرض، والمناقشات، والعمل الجماعي، ومناقشات الفيديو، الأسئلة والأجوبة، وجلسات التدريب العملي، وتمارين صغيرة وكبيرة للمجموعة، والمحاكاة.