

محترف الأعمال المعتمد - CBP™ Professional المستوى التخصصي - التسويق Marketing

نظرة عامة على الدورة التدريبية

يستهدف برنامج التسويق CBP™ الأفراد الذين يتطلعون إلى التخصص في مجال التسويق أو تطوير مهاراتهم في التسويق. ويزود هذا البرنامج التدريبي المتدربين بالمعلومات و المهارات الأساسية التي يتطلبها المحترفون ممن يقومون باتخاذ قرارات تسويقية بالغة الأهمية تتعلق بتوجه و أداء المؤسسة. فإن كنت تبحث عن مقارنة عملية للتسويق في أي مجال، فهذا البرنامج التدريبي مناسب لك!

يعمل برنامج محترف التسويق التدريبي في الجزء الأول بإرساء أساسيات التسويق الاحترافية و تطوير المهارات اللازمة للتغلب على تحديات التسويق لأجل النجاح في هذا المجال. كما يقدم هذا البرنامج إرشادات توجيهية حول وضع خطة التسويق، وكذلك يشرح للطلاب أهمية لموضوع أو التمرکز في عملية التسويق. و من خلال هذا البرنامج التدريبي سيكتسب الطلاب أيضاً معرفة كيفية التخطيط لاستراتيجي للتسويق الناجح.

ويتناول الجزء الثاني من هذا البرنامج التدريبي أهمية التواصل الفعّال والناجح مع العملاء الحاليين والمحتملين ووضع أهداف تواصلية ملائمة. حيث سيستكشف هذا البرنامج طرق التواصل في مجال الأعمال ويساعد على فهم كيفية اختيار أفضل الممارسات في الاتصالات اليومية مع العملاء.

ويقدم البرنامج إرشادات توجيهية فيما يتعلق بعرض المنتج ووضع سعر مناسب له و توزيعه. كما سيتسنى للطلاب المشاركة في سيناريوهات عملية تهدف إلى تطوير المهارات التفاعلية بغرض إتقان هذه المهارات الضرورية في التسويق. كما يزود هذا البرنامج المحترف بأفضل أساليب التسويق ويطور من مستواهم وأدائهم وذلك وفق أعلى المعايير العالمية. وأخيراً، يشرح البرنامج للطلاب أهمية دور التكنولوجيا في التسويق، كإستخدام التسويق الإلكتروني من خلال المواقع والبريد الإلكتروني وتوظيف محركات البحث مثل موقع "غوغل" وكذلك تطبيقات التواصل الإجتماعي مثل "فيسبوك". وبمجرد الإنتهاء من هذا البرنامج سيكتشف المتدرب أنه قد فهم ما هو التسويق وأثره على مجال الأعمال، بل سيكون لديه المقدره من تطوير ووضع خطط تسويقية ناجحة وفعالة.

الأهداف الرئيسية لبرنامج التسويق CBP™ Professional

يهدف برنامج التدريب "التسويق" CBP™ Professional-Marketing إلى تهيئة المتدربين CBP™ وبالأخص الذين انضموا حديثاً إلى مجال العمل. حيث يزود البرنامج المتدربين بالمبادئ والمفاهيم والمنهجيات الأساسية في مجال اتصالات الأعمال كما يصقل مهاراتهم عبر تعريفهم على أحدث المنهجيات التي تتيح لهم الاستفادة القصوى من خبراتهم كالتالي:

- يعرف المقصود بالتسويق.
- يحدد إطار التسويق.
- يعدد أنواع دراسات التسويق.
- يستنتج الأمور الواجب فعلها والتي لا ينبغي فعلها في التسويق.
- يبين أنواع سلوك المستهلك.
- يوضح العوامل الشرائية للمستهلك.
- يقرأ المستهلك.
- يبين مفهوم التسويق المستهدف.
- يبين هدف التسويق والاتصالات.

- يضع خطط التسويق.
- يبين معايير التسعير.
- يشرح مفهوم العلامة التجارية.
- يضع الخطط التسويقية المناسبة للعلامة التجارية.
- يستعرض استراتيجيات التسعير المختلفة.
- يبين المقصود بمراحل دورة حياة المنتج.
- يحلل اتجاه السوق.
- يقيم المنتج.
- يشرح مفهوم التواصل في السوق.
- يعدد أنواع التواصل.
- يبين عوامل التسعير.
- يشرح مفهوم التوزيع.
- يصمم استراتيجيات للتوزيع.
- يبين قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر.
- يشرح مراحل التوزيع.
- يبين كيفية تفعيل التكنولوجيا في التسويق.
- يصمم موقع إلكتروني.
- يستكشف قنوات التسويق الإلكتروني.
- يقيم خطط التسويق.

مخرجات برنامج التسويق CBP™ Professional

يشرح البرنامج للطلاب أهمية دور التكنولوجيا في التسويق، كاستخدام التسويق الإلكتروني من خلال المواقع والبريد الإلكتروني وتوظيف محركات البحث مثل موقع "غوغل" وكذلك تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك". وبمجرد الإنتهاء من هذا البرنامج سيكتشف المتدرب أنه قد فهم ما هو التسويق وأثره على مجال الأعمال، بل سيكون لديه المقدرة من تطوير ووضع خطط تسويقية ناجحة وفعالة. وفي نهاية هذا البرنامج التدريبي سيكون المتدرب قادرًا على أن:

- مقدمة تعريفية في التواصل
- يشرح أنواع التواصل
- تقييم سلوك المستهلك
- وضع خطة التسويق
- تقييم المنتج وتقييم السوق
- يستنتج الأمور الواجب فعلها والتي لا ينبغي فعلها في التسويق.
- يبين أنواع سلوك المستهلك.
- يوضح العوامل الشرائية للمستهلك.
- يقرأ المستهلك.
- يبين مفهوم التسويق المستهدف.
- يبين هدف التسويق والاتصالات.
- يضع خطط التسويق.
- يبين معايير التسعير.
- يشرح مفهوم العلامة التجارية.
- يضع الخطط التسويقية المناسبة للعلامة التجارية.
- يستعرض استراتيجيات التسعير المختلفة.
- يبين المقصود بمراحل دورة حياة المنتج.
- يحلل اتجاه السوق.
- يقيم المنتج.
- يشرح مفهوم التواصل في السوق.
- يعدد أنواع التواصل.
- يبين عوامل التسعير.

- يشرح مفهوم التوزيع.
- يصمم استراتيجيات للتوزيع.
- يبين قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر.
- يطور التسويق المستهدف
- يحقق عملية التواصل واتصالات الأعمال
- يخطط لتقديم المنتج
- تحديد السعر
- يقوم بعملية توزيع المنتج
- يبين قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر.
- يشرح مراحل التوزيع.
- يبين كيفية تفعيل التكنولوجيا في التسويق.
- يصمم موقع إلكتروني.
- يستكشف قنوات التسويق الإلكتروني.
- دمج التكنولوجيا في عملية التسويق
- تقييم استراتيجية التسويق

الجمهور المستهدف

صممت هذه الدورة التدريبية للمحترفين الملتزمين بتخطي معايير التميز. و تستهدف هذه الدورة التدريبية كل المهنيين و الموظفين الذين يطمحون الى الوصول إلى أقصى معايير التميز في مجال التسويق عبر المستويات التالية:

- رؤساء الأقسام و محللي الأعمال
- اختصاصي التسويق و المسؤولين التنفيذيين

لغة البرنامج

اللغة العربية.

مدة البرنامج

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

المتطلبات الأساسية

- تتطلب هذه الدورة من المتدربين استيفاء المتطلبات التالية:
1. يجب أن يكون لدى المتقدم التزام صادق وحقيقي بمعايير التميز.
 2. يتعين على المتقدم أن يكون حاصلًا على شهادة عليا أو دبلوم المدرسة الثانوية أو ما يعادلها من الشهادات التعليمية أو أن يكون في طور إتمام هذه الشهادات.
 3. يجب أن يكون المدرّب "محترف أعمال معتمد - CBP™" لدى مركز تدريب معتمد ATP أو مرشحاً لأن يكون "محترف أعمال معتمد - CBP™".

ما يتلقاه المتدربون

يتلقى المتدربون نسخة رسمية من دليل المتدرب لتكون مرجعاً أساسياً للمعلومات المستهدفة

الجاهزية للتأهيل

في هذه الدورة سيتم تزويدك بمجموعة من المعلومات والمهارات الأساسية المطلوبة لإجراء ممارسات فعّالة في مجال التسويق. إن شهادة محترف الأعمال المعتمد في التسويق - CBP™ Professional - Marketing تهيء محترفي رجال الأعمال من خلال تعريفهم على أفضل



المنهجيات والمفاهيم في مجال **التسويق** ويطور مهاراتهم في العمل ويزوّدهم بالأدوات والمهارات الملائمة عبر تمارين متنوّعة خطية وعملية وأمثلة وسيناريوهات واقعية.

الاختبار الدولي لشهادة محترف الأعمال المعتمد - التسويق

تؤهل هذه الدورة التدريبية لاجتياز الاختبار الدولي التالي: CBP E30-708

ينصح أيضاً بإتمام الدورات التالية للحصول على المهارات المتكاملة في التسويق:

- محترف القيادة CBP Professional
- محترف إدارة المشاريع CBP Professional
- محترف سلوكيات الأعمال CBP Professional
- محترف اتصالات الأعمال CBP Professional
- محترف القيادة CBP Professional
- محترف إدارة الأعمال CBP Professional

أين يمكنني دراسة هذا البرنامج؟

يمكن للمرشّحين دراسة برنامج محترف الأعمال والحصول على شهادة محترف أعمال معتمد في "التسويق" **CBP™ Marketing** في أي مركز من المراكز المعتمدة في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

للحصول على قائمة مراكز التدريب المعتمدة، يمكنكم زيارة موقعنا على الانترنت: www.ibta-arabia.com



محتويات البرنامج التدريبي

<p>الوحدة الثالثة (تتمة)</p> <ul style="list-style-type: none"> التسعير وفقاً للسعر المُحدّد - GOING-RATE استراتيجية كشط السوق / "السعر الكاشط" - SKIMMING STRATEGY التسعير على أساس الخصومات / تسعير الخصم - DISCOUNT PRICING STRATEGY استراتيجية التسعير الترويجي - PROMOTIONAL PRICING STRATEGY / THE LOSS LEADER استراتيجية التسعير النفسي - PSYCHOLOGICAL PRICING STRATEGY مكان / موقع التسويق التوزيع عبر قنوات غير مباشرة / التوزيع غير المباشر التوزيع عبر القنوات المباشرة / التوزيع المباشر استراتيجيات تغطية السوق - MARKET COVERAGE STRATEGIES الترويج مراحل دورة حياة المنتج و استراتيجيات الترويج الإعلان العلاقات العامة البيع الشخصي التخفيضات الترويجية 	<p>الوحدة الأولى: مدخل إلى التسويق الاحترافي</p> <ul style="list-style-type: none"> مقدمة في التسويق عناصر التسويق الثمانية معلومات التسويق ما هو إطار التسويق؟ تقييم و تحليل السوق العناصر الثمانية لتقييم السوق دراسات التسويق أنواع دراسات التسويق دراسات المستهلك التسويقية ما يجب فعله وما لا يجب فعله في التسويق <p>الوحدة الثانية: سلوك المستهلك</p> <ul style="list-style-type: none"> سلوك المستهلك لقرار المستهلك بالشراء أنواع سلوك المستهلك العوامل الشرائية للمستهلك العوامل الثقافية العوامل الاجتماعية العوامل الشخصية العوامل النفسية ما يجب فعله وما لا يجب فعله <p>الوحدة الثالثة: وضع خطة التسويق</p> <ul style="list-style-type: none"> خطة التسويق المنتج المنتجات التجارية المنتجات الاستهلاكية القرارات المتعلقة بالمنتج مزايا المنتج دورة حياة المنتج - PRODUCT LIFE CYCLE مرحلة تقديم أو "إطلاق المنتج" - INTRODUCTORY STAGE نمو السوق - MARKET GROWTH نضج السوق - MARKET MATURITY تراجع السوق - MARKET DECLINE السعر التسعير على أساس التكلفة المضافة (التكلفة +) - COST-PLUS التسعير على أساس القيمة - VALUE BASED PRICING STRATEGY التسعير على أساس السوق أو المنافسة - COMPETITIVE PRICING
<p>الوحدة الرابعة: تقييم المنتج وتقييم السوق</p> <ul style="list-style-type: none"> المنتج وتحليل السوق تحليل المنتج التوضيب / التغليف التسعير تحليل منتج جديد دورة تقييم المنتج تحليل المنتج و تحليل اتجاه السوق (MARKET TREND ANALYSIS) استخدام التركيبة السكانية لتحليل السوق الاتجاهات الاجتماعية اتجاهات المستهلك الاتجاهات التكنولوجية التغيرات في نوع وسائل الاعلام 	

<p>الوحدة الثامنة: التواصل واتصالات الأعمال</p> <ul style="list-style-type: none"> • أهداف التواصل • خطة اتصالات التسويق • أهداف التواصل • أنواع الرسائل • ميزاتيات التواصل • أدوات التواصل • العلاقات العامة • الإعلان • الموقع الإلكتروني • الندوات • المؤتمرات و المعارض التجارية • التسويق المباشر • التوضيب (التعبئة و التغليف) • رعاية الحدث • السلع الترويجية • أهداف التواصل • ما يجب فعله وما لا يجب فعله 	<p>الوحدة الخامسة: التسويق المستهدف</p> <ul style="list-style-type: none"> • التسويق المستهدف • عوامل التقسيم • مجموعات التقسيم • تنفيذ تقسيم السوق • هدف التسويق والاتصالات • أساس التقسيم • استراتيجيات التقسيم • ما يجب فعله وما لا يجب فعله
<p>الوحدة التاسعة: التخطيط لتقديم المنتج</p> <ul style="list-style-type: none"> • التخطيط للمنتج • تصميم المنتج • تفضيلات العملاء • الكلفة • التوافق • تسمية المنتج • أنواع الأسماء • تقنيات تسمية المنتج • عرض المنتج • ما هو الغرض من العرض التقديمي الخاص بك؟ • من هو الجمهور المتلقي لعرضك التقديمي؟ 	<p>الوحدة السادسة: تمركز العلامة التجارية</p> <ul style="list-style-type: none"> • تمركز العلامة التجارية • مقدمة في العلامات التجارية • تطوير تمركزك • التمرکز عن طريق المطابقة • التمرکز من خلال رسم الخرائط • التمرکز حسب العلاقة العاطفية • ما يجب فعله وما لا يجب فعله
<p>الوحدة العاشرة: التسعير</p> <ul style="list-style-type: none"> • التسعير • عوامل التسعير • عوامل التكلفة و التسعير • استراتيجيات التسعير • مرحلة تقديم أو "إطلاق المنتج" - INTRODUCTORY STAGE • نمو السوق - MARKET GROWTH • نضج السوق - MARKET MATURITY • تراجع السوق - MARKET DECLINE • التسعير التنافسي 	<p>الوحدة السابعة: استراتيجية التسويق</p> <ul style="list-style-type: none"> • استراتيجية التسويق • استراتيجيات التسويق والمبيعات • أساس خطة التسويق • استراتيجيات الحصة السوقية • الاستراتيجيات التنافسية • صياغة الاستراتيجية • الحل الممكن للمنافس الجديد • الحل الممكن لتعرض تميز / تفرد المنتج إلى الخطر • استراتيجيات التسعير • استراتيجيات تسويق السلع • استراتيجيات الترويج • استراتيجيات الإعلان

	<ul style="list-style-type: none"> • خطوات تطوير استراتيجيات السوق • ما يجب فعله وما لا يجب فعله
<p>الوحدة الثانية عشر: التكنولوجيا في التسويق (تكملة)</p> <ul style="list-style-type: none"> • خطط • التصميم • التطوير • اختبار الموقع • إطلاق الموقع • صيانة الموقع • استخدام البرامج لإنشاء موقعك • التسويق عبر مواقع الانترنت • التسويق عبر الدفع لكل نقرة • التسويق بالعمولة AFFILIATE MARKETING • التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية • الاتجاهات السائدة في التسويق عبر الوسائط الاجتماعية • ملاحظات حول التسويق عبر الوسائط الاجتماعية • ما هو مستقبل التسويق عبر الإنترنت؟ • التسويق عبر الهاتف المحمول • اصنع تطبيقك للهواتف الذكية بنفسك • تقنية PUSH 	<p>الوحدة الحادية عشر: التوزيع</p> <ul style="list-style-type: none"> • التوزيع • تخطيط التوزيع • استراتيجيات التوزيع • قنوات التوزيع المباشر • قنوات التوزيع غير المباشرة • عملية التوزيع المادية • النقل • التخزين • ادارة المخزون • معالجة الطلب و تجهيزه • أهمية التوزيع • ما يجب فعله و ما لا يجب فعله
<p>الوحدة الثالثة عشر: تقييم استراتيجيات التسويق</p> <ul style="list-style-type: none"> • تقييم خطة التسويق • تعريف تقييم خطة التسويق الخاص بك • أنواع تقييمات خطة التسويق • إيجابيات خطة التسويق • تصميم تقييم التسويق الخاص بك • التقييم المبني على الأهداف • التقييم المبني على العملية • التقييم المبني على النتائج • قائمة مراجعة عملية التقييم 	<p>الوحدة الثانية عشر: التكنولوجيا في التسويق</p> <ul style="list-style-type: none"> • دور التكنولوجيا في التسويق • الانترنت • التسويق عبر الانترنت • تصميم وتسويق موقع الانترنت • تصميم موقع الانترنت • الاستعانة بأحد المتخصصين • التخطيط لتطوير الموقع • اسم النطاق والاستضافة • تصميم وبناء الموقع الخاص بك • تعلم

تقييم محصّلة الدراسة	
<p>الغرض: تقييم محصّلة الدراسة للتعرف على مستوى التطور ومن ثم تعزيز كفاءات المتدرب.</p>	
<p>الإطار:</p> <ul style="list-style-type: none"> • قياس مدى صلاحية الأداء بغرض تطوير المهارات عبر موثوقية النتائج المتحصلة • عمل ما يلزم من زيادة جرعة معلومات الدراسة والحرص على كونها محددة وقابلة للتنفيذ ومتعلقة بمخرجات التعلم 	
<p>الأدلة على التعلّم: يتم تعريف مخرجات التعلّم من حيث:</p> <ul style="list-style-type: none"> • المعرفة • الفهم الشامل • التطبيق • التحليل • البناء • التقييم 	
<p>المعرفة</p> <ul style="list-style-type: none"> • التواصل واتصالات الأعمال في مجال التسويق • تعريف تقييم خطة التسويق • إظهار معرفة واضحة بمفهوم التسويق • وصف عناصر التسويق الأساسية فيما يتعلق بإطار التسويق والتحليل والبحث • التعرف على مزيج الاتصالات والمزيج التسويقي • تحديد سلوك المستهلك 	
<p>الفهم الشامل</p> <ul style="list-style-type: none"> • استراتيجيات التسويق والمبيعات • وضع أسس لخطة التسويق • صياغة الاستراتيجية • التفريق بين استراتيجية السوق وخطة التسويق • التعرف على دور المزيج التسويقي في تطوير خطة التسويق • وصف مجموعة من الاستراتيجيات الشائعة للاستخدام مع كل أداة من أدوات المزيج التسويقي، مثل (المنتج والسعر والعروض الترويجية والتوزيع) • وصف العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار المستهلك في الشراء 	
<p>التطبيق</p> <ul style="list-style-type: none"> • التكنولوجيا في التسويق • وضع التخطيط الاستراتيجي لتقديم المنتج • التوزيع • التكنولوجيا في التسويق • تطبيق المعرفة والمفاهيم والأدوات الضرورية لفهم التحديات والعقبات التي تواجه التسويق • تطبيق الخطوات الثلاث للتسويق المستهدف وهي (تجزئة السوق و التسويق المستهدف ووضع السوق) 	
<p>التحليل</p> <ul style="list-style-type: none"> • تقييم و تحليل السوق • التخطيط والتحليل لتقديم المنتج • تحليل استراتيجية التوزيع • الاستراتيجيات التنافسية • مقارنة طريقة الاتصالات التسويقية بالمزيج الترويجي • تحليل رد فعل العوامل البيئية والتسويقية 	

<ul style="list-style-type: none"> • تحضير استراتيجية التسويق • سلوك المستهلك • تفسير سبب كون العميل هو ركيزة العملية التسويقية وأهم ركن فيها • توضيح كيفية استخدام الشركات المزيج التسويقي للبيع لعملائهم المستهدفين • تطوير خطة تسويقية استراتيجية رسمية فعالة • تكوين خطة تواصل فعالة مع العملاء 	<p>الدمج</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تقييم المنتج وتقييم السوق • تقييم استراتيجية التسويق • تقييم مدى مؤاتمة استراتيجيات التسويق مع استراتيجيات الشركة • تقييم خطة التسويق • تسويق خطة التواصل • قياس مدى أهمية سلوك المستهلك وأثر ذلك في عملية الشراء • تقييم حالات السوق واحتياجات المستهلك عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية 	<p>التقييم</p>
<p>طرق وآليات التقييم:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. الاختبارات عبر الإنترنت 2. الأسئلة الموجزة المتعلقة بأهداف التعلم المحددة 3. يجب أن تتم الإجابة على كل سؤال في أقل من دقيقة و نصف تقريباً 4. يعكس الامتحان بنسخته العربية و الإنجليزية المستوى نفسه 5. الاستخدام المنتظم للنتائج لتحسين مستوى الأداء 	
<p>المعلومات الأساسية:</p> <p>تشير البيانات بوضوح إلى ما إذا كانت تستوفي المعايير أم لا، و ذلك عن طريق اجتياز الاختبارات الدولية و إحراز 70% درجة كمقياس للحد الأدنى من المهارات المكتسبة خلال التدريب.</p>	
<p>من يقوم بتحليل البيانات؟</p> <p>يتم إجراء الاختبارات الدولية للحصول على شهادة محترف الأعمال المعتمد CBP™ من خلال مؤسسة PROMETRIC وذلك من خلال مراكز الاختبار المعتمدة في جميع أنحاء العالم. وتقوم الاختبارات بقياس مستوى الاحتراف المهني والمهاري ومستوى الكفاءة الأساسية الواجب توافرها للحصول على شهادة CBP™.</p> <p>يتم إصدار جميع الشهادات و اعتمادها من الجمعية الدولية لتدريب الأعمال IBTA</p>	
<p>آليات القياس:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. مشروع جماعي (تمثيل أدوار، دراسات حالة، سيناريوهات عملية، ورش عمل) 2. عروض فيديو 3. اختبار تجريبي على الإنترنت 4. اختبار نهائي عبر الإنترنت 	
<p>آلية تبليغ نتائج الاختبارات: يتم إرسال النتائج عن طريق البريد الالكتروني لكل متدرب.</p>	