



HIGH POINT CENTER



استراتيجية العلامة التجارية والمنتج Course

لو مورس

2026-12-25

\$ 5950

الفندق :

باريس

المدينة :

تاريخ النهاية :

2026-12-21

تاريخ البداية :

السعر :

Week 1

الفترة :

فكرة الدورة التدريبية

إن تطبيق استراتيجية العلامة التجارية والمنتج يجب أن يجعل المستهلكين على ارتباط عاطفي إيجابي بعلامتك التجارية، ولتحقيق ذلك يجب أن تتماشى استراتيجية العلامة التجارية والمنتج مع قيم الأعمال الأساسية ورسالتها، وأن تكيف بسهولة مع مختلف مناخات الأعمال والاقتصاد، وأن يكون لها معنى واضح وصلة بقاعدة المستهلك المستهدف. ستعمل الدورة التدريبية الاستراتيجية المنتج والعلامة التجارية على تطوير الوعي بالعلامة التجارية وهويتها التي تميز منتجاتك عن المنتجات الأخرى المنافسة وذلك بناءً على اسم العلامة التجارية فقط. فالاستراتيجية المصممة جيداً تذكر العملاء الحاليين والمحتملين بشكل متكرر لماذا يجب عليهم اختيار شراء منتجاتك في ظل وجود منتجات أخرى ذات خصائص مماثلة. تساعد الدورة التدريبية المشاركين العاملين في إدارة المنتجات والتسويق والقطاعات الاستشارية ذات الصلة على تعلم بناء منتجات قوية بمرور الوقت وإدارتها، وذلك باستخدام استراتيجيات وأدوات إدارة المنتجات التي تركز على ارتباطك بعملائك.

أهداف الدورة التدريبية

في نهاية الدورة التدريبية في استراتيجية العلامة التجارية والمنتج، ستكون قادرًا على:

- تحديد التوسيع الفعال للمنتج واستراتيجيات الاستفادة من المنتج لشركة أو خط إنتاج معين.
- اكتشاف كيف تنشئ هيكلًا يضمن عمل جميع عروض المنتجات معاً بطريقة تآزرية.
- اختيار الأدوات التحليلية المناسبة لدعم اتخاذ قرار استراتيجية المنتج.
- الاستفادة من التقنيات الرقمية الجديدة لفهم أفضل لمواصفات العملاء حول المنتجات.
- فهم الفرق بين الترويج للعلامة التجارية والمنتجات، وتعلم التخطيط الناجح لهما.
- تعلم إدارة الهوية التجارية واستخدام استراتيجيات تعزيز القيمة التي تعزز باستمرار الإعجاب بالعلامة التجارية.
- شرح كيفية استخدام أساليب الاستفادة من المنتج وتسويقه لإدارة محفظة المنتجات بفعالية.

الفئات المستهدفة

هذه الدورة التدريبية موجهة لـ:

- متخصصي إدارة المنتجات الساعين إلى اكتساب فهم شامل لعملية إدارة المنتجات كعمل تجاري، وكذلك كيفية إنشاء محفظة منتجات فعالة واتخاذ قرارات منتج معتمدة على البيانات.
- متخصصي تسويق المنتجات وإدارة العلامات التجارية الراغبين في الاستفادة من التقنيات الرقمية الجديدة لفهم أفضل لمواصفات العملاء حول المنتجات.
- المستشارين المتطلعين إلى تعلم بناء تصميم فعال لمحفظة المنتجات، واستكشاف الأدوات والتقنيات لاتخاذ قرارات منتجات استراتيجية بناءً على البيانات، وتقديم حلول أفضل لعملائهم.



منهجية الدورة

تركز دورة إدارة محفظة المنتجات على فهم هيكل العلامة التجارية وتصميمه بما يحقق التكامل بين جميع عروض المنتجات لتعزيز تأثيرها التأزرى. كما تتناول استراتيجيات العروض الترويجية وتأثيراتها على المستهلكين والموزعين، مع توضيح استخدام العروض الرقمية والمحمولة. وتشمل الدورة أيضاً استراتيجيات التوسيع والاستفادة من المنتجات، مع التركيز على التمييز بين توسيع المنتج وتتوسيع العلامة التجارية وتطبيق كل استراتيجية بشكل مدروس. وتنسلط الضوء على أهمية تحديد موقع المنتج والهوية التجارية وكيفية تنفيذها عملياً ضمن إجراءات التسويق. في النهاية، يتم التركيز على تحليل مشاعر المنتج واستغلال نتائج البحث عن الآراء لاتخاذ قرارات أفضل في إدارة المنتجات وتحسين تجربة العملاء.

محاور الدورة

اليوم الأول:

مقدمة هيكل محفظة المنتجات وتصميمها

- وضع معايير لتحديد خيارات العلامة التجارية في هيكل العلامة التجارية للشركة.
- وصف حالات استخدام مناسبة لأنواع مختلفة من خيارات تسمية العلامة التجارية.
- التعرف على الهيكل الفعال للعلامة التجارية.
- إنشاء هيكل تعلم فيه جميع عروض المنتجات معاً وتخلق تأثيراً تأزررياً.

اليوم الثاني:

عروض المنتج

- شرح كيفية عمل العروض الترويجية للمنتجات.
- وصف تأثيرات ترويج الأسعار للسلع الاستهلاكية سريعة التداول (FMCG) على تجار التجزئة والمصنعين.
- توضيح كيف يمكن لمديري المنتجات استخدام العروض الترويجية عبر الهاتف المحمول.
- التفرق بين العروض الترويجية للعلامة التجارية والعروض الترويجية للمنتجات.

اليوم الثالث:

استراتيجيات الاستفادة من المنتج: تحقيق التوسيع الأمثل للمنتج وتأثيرات الآراء

- وضع قائمة بمتطلبات الاستثمار، بما في ذلك تأثيرات التغذية الراجعة والتلویث.



+971 50 360 6133



UAE - Dubai



info@highpointtc.com



www.Highpointtc.com



- توضيح القيمة الاستراتيجية للتأثيرات التغذية الراجعة والتوسيع.

• التفريق بين استراتيجيات توسيع المنتج واستراتيجيات توسيع العلامة التجارية.

- شرح متى يجب استخدام استراتيجيات التوسيع المختلفة.

اليوم الرابع:

إدارة تحديد موقع المنتج والهوية التجارية

- تحديد ملامح الحاجة للأسوق المستهدفة المحتملة.

• شرح أهمية الهوية التجارية في استراتيجية العلامة التجارية.

• التفارق بين الهوية التجارية والشعار التجاري.

- وصف كيفية تنفيذ هوية العمل من خلال إجراءات التسويق (3Es).

اليوم الخامس:

تحليل مشاعر المنتج

- شرح سبب فائدة تحليل المشاعر أو البحث عن الآراء وكيف يستفيد منها مدورو المنتجات.

• وصف دور تحليل المشاعر في اتخاذ قرارات إدارة المنتج.

• تحديد الخطوات الرئيسية في عملية تحليل المشاعر.

• تطبيق خوارزمية التقريب عن النص على بيانات نصية حقيقة واكتساب رؤى على المحتوى العاطفي لمراجعات المنتج

الشهادات المُعتمَدة

عند إتمام هذا البرنامج التدريسي بنجاح، سيتم منح المشاركون شهادة هي بواينت رسمياً، اعترافاً بمعارفهم وكفاءاتهم المثبتة في الموضوع. تُعد هذه الشهادة دليلاً رسمياً على كفاءتهم والتزامهم بالتطوير المهني.

+971 50 360 6133

UAE - Dubai

info@highpointtc.com

www.Highpointtc.com