JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق

21 فبراير – 4 مارس 2027

القاهرة

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق

المرجع: 508_18757 **التاريخ:** 21 فبراير – 4 مارس 2027 **المكان:** القاهرة **الرسوم:** GBP 6000

الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمديري التسويق ومديري العلامات التجارية وكبار المسوقين المنتقلين إلى الإدارة العامة، يخرجون منها بخطة استراتيجية العلامة ودراسة الجدوى التسويقية جاهزة لمجلس الإدارة. فالمجالس باتت تنظر إلى العلامات بوصفها أصولا مالية، وتنتظر من قادة التسويق أن يتحدثوا بلغة الربح والنقد والمخاطر. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للمسوقين المستعدين لمقعد في فريق القيادة.

لماذا يهم الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق الآن

تدفع ثلاث قوى قادة العلامات نحو الإدارة العامة: مستثمرون ومجالس يقدرون الأصول غير الملموسة إلى جانب المباني والمعدات، وفرق مالية تسائل كل بند في الإنفاق التسويقي، وعملاء تحدد تجربتهم عبر نقاط التواصل سمعة العلامة. صاحب العلامة الذي يربط قيمتها بالتدفق النقدي يكسب الميزانية والتأثير في الاستراتيجية، أما من يكتفي بتقارير الوعي فيخسرهما معا. وتستند الدورة إلى المعيار ISO 20671 لمبادئ تقييم العلامة التجارية، والمعيار ISO 10668 للتقييم النقدي للعلامة، مع نماذج معروفة في هيكلة العلامات وقيمة العلامة لدى العميل والعائد على الاستثمار التسويقي.

المستفيدون من الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق

- المديرون الذين يملكون قائمة أرباح وخسائر محفظة العلامات ودراسة استثمارها السنوية
- قادة العلامات الذين يقررون الهيكلة والامتدادات والترخيص عبر الأسواق
- كبار المسوقين المنتقلين إلى إدارة وحدات الأعمال أو الإدارة العامة
- مسؤولو تجربة العملاء الذين يصوغون معايير الخدمة التي تفي بوعد العلامة
- الشركاء الماليون التجاريون الذين يقيمون استثمارات التسويق والعلامة

تستفيد مجموعة القيادة التي تدير محفظة متعددة العلامات أكثر من غيرها حين يحضر رؤساء التسويق والمالية وتجربة العملاء فيها معا ويتفقون على لغة مشتركة لقيمة العلامة.

قدرات الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق

يتعلم المشاركون الدفاع عن قرارات العلامة بالمنطق المالي الذي يستخدمه المجلس والمستثمرون.

- تصميم هيكلة للعلامات توضح العلامة الأم والعلامات المدعومة والمستقلة — أصحاب المحافظ عند ترشيد التشكيلات
- تقييم قيمة العلامة بمقاييس العميل والمقاييس المالية وفق ISO 20671 — المجالس عند متابعة الأصول غير الملموسة
- حساب العائد على الاستثمار التسويقي وفترة الاسترداد وهامش المساهمة — المديرون الماليون عند اعتماد الميزانيات
- الموازنة بين خيارات امتداد العلامة والاستحواذ والتخارج — اللجان التنفيذية عند إعادة تشكيل المحفظة
- تحديد معايير تجربة العملاء التي تفي بوعد العلامة — قادة العمليات والخدمة
- بناء دراسة جدوى جاهزة للمجلس تربط استراتيجية العلامة بالربح والنقد — الرؤساء التنفيذيون والمستثمرون

مصطلحات الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق الأساسية

- قيمة العلامة — القيمة المضافة التي يمنحها اسم العلامة للمنتج، وتظهر في تفضيل العميل وعلاوة السعر والولاء.
- هيكلة العلامات — الطريقة التي تنظم بها المؤسسة علاماتها وتسميها، من علامة أم واحدة إلى بيت من العلامات المستقلة.
- التقييم النقدي للعلامة — تقدير القيمة المالية للعلامة بمنهج الدخل أو السوق أو التكلفة كما يؤطره ISO 10668.
- العائد على الاستثمار التسويقي — الربح الإضافي الناتج عن الإنفاق التسويقي مقسوما على ذلك الإنفاق.
- القيمة الدائمة للعميل — صافي الربح المتوقع من العميل طوال مدة علاقته بالمنشأة.
- امتداد العلامة — توظيف اسم علامة راسخة لإطلاق منتج في فئة أو شريحة جديدة.

الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق يوما بيوم

اليوم 1: التسويق في جدول أعمال المدير العام

- دور التسويق في صنع قيمة المنشأة — ربط العلامات بعوائد المساهمين
- دمج دورة التخطيط الاستراتيجي — مواءمة التسويق مع استراتيجية المؤسسة
- خريطة أصحاب المصلحة لقرارات العلامة — الموازنة بين رؤى المجلس والمالية والعمليات
- خيارات استراتيجية النمو — المقارنة بين النمو الذاتي والشراكة والاستحواذ
- بطاقة أداء قيادة التسويق — تحديد ما ينتظره المجلس

اليوم 2: أسس استراتيجية العلامة

- تحديد غاية العلامة ووعدها — ربط القرارات بفكرة واضحة
- هرم تموضع العلامة — الربط بين الخصائص والمنافع والقيم
- منشور هوية العلامة — تشكيل الشخصية والثقافة وصورة الذات
- المقارنة المرجعية للعلامات المنافسة — تحديد الأصول المميزة
- بيان استراتيجية العلامة — رسم الاتجاه لكل وظيفة

اليوم 3: هيكلة العلامات وخيارات المحفظة

- العلامة الأم مقابل بيت العلامات — اختيار هيكل المحفظة
- قواعد العلامات المدعومة والفرعية — ضبط التسمية عبر التشكيلات
- اختبار ملاءمة امتداد العلامة — توقع مخاطر التمييع والانتقال
- مصفوفة ترشيد المحفظة — تحديد العلامات التي يستثمر فيها أو تسحب
- اتفاقات العلامة المشتركة والترخيص — توسيع الانتشار مع حماية القيمة

اليوم 4: قياس قيمة العلامة

- نموذج قيمة العلامة لدى العميل — تتبع البروز والمعنى والصدى
- مبادئ تقييم العلامة وفق ISO 20671 — تنظيم المدخلات والأبعاد والمؤشرات
- تصميم متتبع صحة العلامة — اختيار مقاييس القمع والصورة الذهنية
- مقاييس علاوة السعر والولاء — إظهار القيمة بلغة تجارية
- تقارير قيمة العلامة — عرض الأداء غير الملموس على أعضاء المجلس

اليوم 5: التقييم النقدي للعلامة واللغة المالية

- التقييم النقدي وفق ISO 10668 — المقارنة بين مناهج الدخل والسوق والتكلفة
- طريقة الإعفاء من الإتاوة — تقدير أرباح العلامة من معدلات الترخيص
- تحليل مساهمة العلامة — عزل الأرباح المنسوبة إلى العلامة
- معدلات الخصم ومخاطر العلامة — عكس قوة العلامة في التقييم
- الإفصاح عن الأصول غير الملموسة — إيصال قيمة العلامة إلى المستثمرين

اليوم 6: تمويل التسويق والعائد على الاستثمار

- قائمة أرباح وخسائر التسويق — قراءة الهامش الإجمالي والمساهمة
- حسابات العائد التسويقي وفترة الاسترداد — المقارنة بين الحملات والقنوات
- اقتصاديات القيمة الدائمة للعميل — تحديد ميزانيات الاكتساب والاحتفاظ
- القوة التسعيرية وجسور الهامش — تفسير تحركات الربح للمالية
- الميزانية التسويقية الصفرية — الدفاع عن الإنفاق بندا بندا

اليوم 7: تجربة العملاء وتحقيق وعد العلامة

- مخطط تجربة العميل — مواءمة لحظات الحقيقة مع وعد العلامة
- مؤشرا صافي الترويج والجهد — ربط التجربة بالاحتفاظ بالإيرادات
- العلامة الداخلية ومناصرة الموظفين — جعل الموظفين يفون بوعد العلامة
- معايير استعادة الخدمة — حماية القيمة بعد الإخفاق
- تدقيق الاتساق عبر القنوات — فحص تعبير العلامة في نقاط التواصل

اليوم 8: النمو والابتكار والتوسع في الأسواق

- حوكمة قمع الابتكار — ترتيب أفكار المنتجات المنطلقة من العلامة
- تكييف العلامة دوليا — تحديد ما يوحد وما يكيف محليا
- الاندماجات ودمج العلامات — الاختيار بين إعادة التسمية والدمج والإبقاء
- بناء العلامة رقميا — إدارة السمعة في القنوات الاجتماعية
- الاستدامة وثقة العلامة — تجنب ادعاءات الغسل الأخضر

اليوم 9: قيادة منظومة التسويق

- تصميم نموذج تشغيل التسويق — المركزية أو التفويض في قرارات العلامة
- إدارة قائمة الوكالات والشركاء — هيكلة الأتعاب والمساءلة
- إطار القدرات التسويقية — بناء المهارات لحاجات العلامة المستقبلية
- التأثير عبر الوظائف — كسب دعم المبيعات والمالية والعمليات
- مخاطر العلامة والجاهزية للأزمات — حماية السمعة تحت الضغط

اليوم 10: تطبيق خطة استراتيجية العلامة ودراسة الجدوى التسويقية

- توصية المحفظة والهيكلة — تطبيق خيارات اليوم الثالث
- ملخص قيمة العلامة وتقييمها — الجمع بين أدلة العميل والأدلة المالية
- سيناريوهات الاستثمار والعائد والمخاطر — اختبار الدراسة تحت الضغط
- هيكل ورقة المجلس — البدء بالقرار والقيمة والمخاطر
- خطة استراتيجية العلامة ودراسة الجدوى التسويقية — العرض لاعتماد المجلس

تطبيق الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق بعد الدورة

- إعادة بناء قائمة أرباح وخسائر التسويق لعلامة واحدة مع الشريك المالي والاتفاق على مقاييس المساهمة والعائد لجولة الميزانية القادمة.
- إجراء مراجعة لهيكلة علامات المحفظة والتوصية بالعلامات الفرعية التي تعزز أو تدمج أو تسحب.

أسئلة حول الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق

ما الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق ولماذا يهم الآن؟

الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق يجمع استراتيجية العلامة مع مهارات المالية والقيادة في الإدارة العامة. وتزداد أهميته لأن المجالس تعامل العلامات أصولا وتنتظر من قادة التسويق إثبات قيمتها بلغة الربح والنقد والمخاطر.

من أكثر الأدوار استفادة من الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق؟

يستفيد مديرو التسويق ومديرو العلامات وكبار المسوقين المنتقلون إلى الإدارة العامة أكثر من غيرهم. فمجموعة سلع استهلاكية توظفه لترشيد محفظة علاماتها، وبنك يطبقه لتقييم علامته ومواءمة تجربة العملاء بعد اندماج.

كيف يختلف الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق عن دورة مهارات التسويق؟

يعمل الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق على مستوى مجلس الإدارة. أما دورة مهارات التسويق فتبني التجزئة والتموضع وتخطيط الحملات، بينما تضيف هذه الدورة هيكلة العلامات وقياس قيمتها وتقييمها النقدي وتمويل التسويق وقيادة منظومة التسويق.

ماذا تعود به من الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق؟

تعود بدراسة جاهزة للمجلس لعلامتك أو محفظتك. فهي تعرض خيارات الهيكلة وأدلة القيمة والتقييم وسيناريوهات الاستثمار والعائد والمخاطر التي سيرغب أعضاء المجلس في اختبارها قبل الاعتماد.

الماجستير المصغر في استراتيجية العلامة وتمويل التسويق: الطريق إلى الأمام

تحدد خطة استراتيجية العلامة ودراسة الجدوى التسويقية أولا هل يزيد المجلس الاستثمار في محفظة العلامات أو يثبته أو يعيد توجيهه. ويستخدمها مديرو التسويق والشركاء الماليون والرؤساء التنفيذيون للاتفاق على الأولويات والمقاييس. وبعد دورة المجلس الأولى تستحق افتراضات التقييم مراجعة، لأن بيانات علاوة السعر والولاء الفعلية تغير غالبا تقدير مساهمة العلامة.