

تطوير المنتجات: اختراع، تبرير، وتسويق بطرق مبتكرة

المدة: 5 يوم

اللغة: ar

كود الكورس: PO3 - 115

هدف الكورس

:By the end of the course, participants will be able to

- .Apply structured creativity techniques to invent or improve products
- Build a strong justification for product concepts through user research, prototyping, and .business case development
- .Understand market segmentation, positioning, and value proposition design
- .Craft compelling product pitches and launch strategies
- .Develop an innovation roadmap aligned with business goals and user needs

الجمهور

هذه الدورة مثالية لـ:

- مطوري المنتجات والمصممين.
- رواد الأعمال وفرق الشركات الناشئة.
- المتخصصين في البحث والتطوير والمهندسين.
- مديري التسويق والابتكار.
- مستشاري الأعمال والاستراتيجيين.

منهجية التدريب

تستخدم الدورة تنسيقًا تفاعليًا يشمل ورش عمل تعاونية، وتعلم قائم على الحالات، وتحديات جماعية، وجلسات تغذية راجعة في الوقت الفعلي. سيعمل المشاركون في مجموعات لتوليد الأفكار، وتبريرها، وعرض مشروع ابتكار منتج.

الملخص

تُمكّن هذه الدورة العملية المشاركين من اكتساب الأدوات والعقلية اللازمة لاختراع منتجات جديدة، وتبرير قيمتها، وطرحها

بنجاح في السوق. سواء كنت رائد أعمال، أو مدير منتج، أو مبتكرًا داخل شركة، فإن هذه الدورة تجمع بين التفكير التصميمي، وتطوير دراسة الجدوى، واستراتيجيات دخول السوق في إطار عمل واحد.
من توليد الأفكار إلى التحقق من صحة النماذج الأولية والتفاعل مع العملاء، سيكتسب المشاركون خبرة عملية في دورة حياة ابتكار المنتج بالكامل. من خلال دراسات حالة واقعية، وتمارين إبداعية، ومشاريع جماعية، تعزز الدورة ثقافة التفكير النقدي، والتجريب، والتخطيط الاستراتيجي.

محتوى الكورس والمخطط الزمني

Section 1: Product Innovation Fundamentals

- .Understanding what makes a product truly innovative
- .Ideation methods: Brainstorming, SCAMPER, TRIZ
- .Analysing trends and identifying market gaps
- .Case studies: Iconic product innovations and their origins

Section 2: From Concept to Validation

- .(Creating early-stage prototypes (paper, digital, physical
- .User-centric design and early feedback loops
- .Conducting feasibility and desirability assessments
- .Building a simple business model canvas

Section 3: Justifying Product Value

- .Developing a product business case
- .Market sizing and ROI estimation
- .Competitive landscape analysis
- .Aligning innovation with strategic priorities

Section 4: Marketing and Launching Innovations

- .Crafting unique value propositions
- .Go-to-market planning: pricing, promotion, distribution
- .Digital and social media strategies for new products
- .Pre-launch testing and MVP rollouts

Section 5: Innovation Roadmapping and Growth

- Planning the long-term innovation journey.
- Building feedback systems for continuous improvement.
- Scaling and pivoting strategies.
- Measuring innovation success.

تفاصيل الشهادة

عند إتمام هذه الدورة التدريبية بنجاح، سيحصل المشاركون على شهادة إتمام التدريب من Holistique Training. وبالنسبة للذين يحضرون ويكملون الدورة التدريبية عبر الإنترنت، سيتم تزويدهم بشهادة إلكترونية (e-Certificate) من Holistique Training.

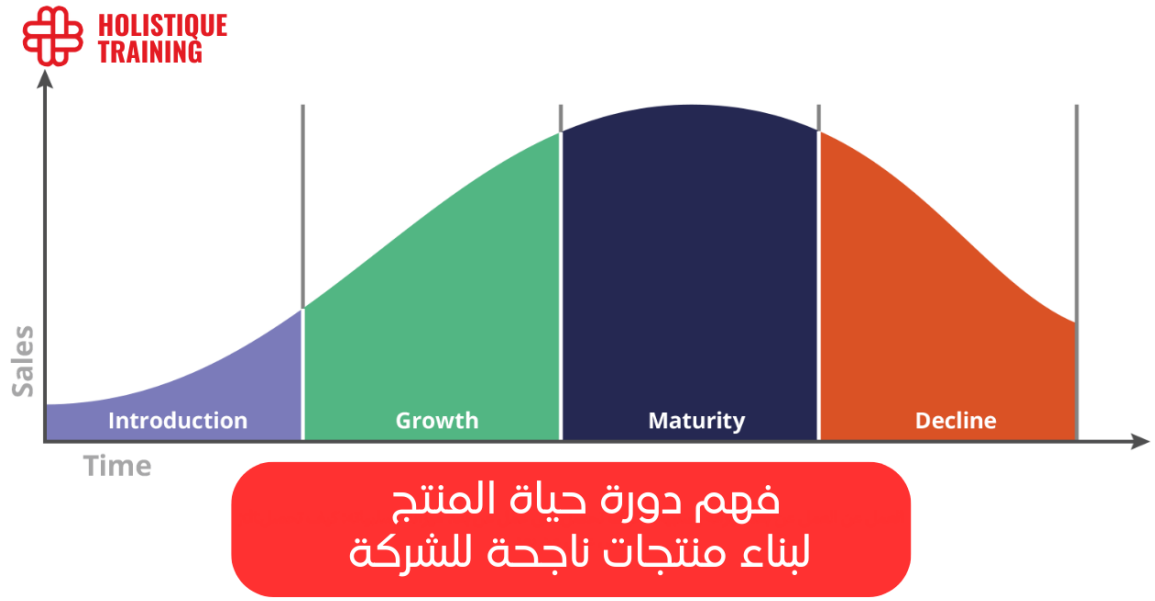
شهادات Holistique Training معتمدة من المجلس البريطاني للتقييم (BAC) وخدمة اعتماد التطوير المهني (CPD)، كما أنها معتمدة وفق معايير ISO 9001 وISO 21001 وISO 29993.

لهذه الدورة من خلال شهاداتنا، وستظهر هذه النقاط على شهادة إتمام (CPD) يتم منح نقاط التطوير المهني المستمر واحدة عن كل ساعة CPD يتم منح نقطة، CPD ووفقًا لمعايير خدمة اعتماد Holistique Training. التدريب من لأي دورة واحدة نقدمها حاليًا CPD حضور في الدورة. ويمكن المطالبة بحد أقصى قدره 50 نقطة.

التصنيفات

التصنيع, الجودة والإنتاجية, المبيعات والتسويق

مقالات ذات صلة



فهم دورة حياة المنتج: المراحل، الاستراتيجيات، كيف تبني منتج ناجح

تعتبر دورة حياة المنتج من المفاهيم الأساسية في عالم الأعمال والتسويق، حيث تمر المنتجات بمراحل مختلفة بدءًا من فكرة التصنيع وحتى خروجها من السوق. تتضمن هذه الدورة مراحل التطوير، الإطلاق، النمو، النضوج، والتراجع أو الانسحاب. لكل مرحلة من هذه المراحل خصائصها وتحدياتها التي تتطلب استراتيجيات تسويقية وإدارية مختلفة لضمان نجاح