

خطة التسويق لكلية الحاسبات و المعلومات جامعه طنطا

تبدأ خطة التسويق لكلية الحاسبات و المعلومات
بتحديد هدفها لجذب الطلاب ، الخريجين ، طلاب
الدراسات العليا ، طلاب الدبلومات المهنية و
الأكاديمية.

تتضمن الخطة مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات مثل:

1) التسويق الرقمي:

- إنشاء موقع إلكتروني متميز يعرض برامج الكلية والخدمات المقدمة.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتفاعل مع الطلاب المستقبليين وتقديم المعلومات حول الكلية وبرامجها.
- إطلاق حملات إعلانية مستهدفة عبر الإنترنت لزيادة الوعي بالكلية.

2) التسويق الحضوري:

- تنظيم يوم مفتوح للطلاب المحتملين للتعرف على برامج الكلية ولقاء أعضاء هيئة التدريس والطلاب الحاليين.

○ المشاركة في معارض التعليم والتوظيف للتعريف بالكلية وجذب المهتمين.

(3) التسويق التعليمي:

○ تقديم ورش عمل وندوات حول التخصصات الحاسوبية والمعلوماتية المتاحة في الكلية.

○ إنشاء محتوى تعليمي جذاب مثل مقاطع فيديو توضيحية أو مقالات عن مجالات الدراسة والفرص المهنية المتاحة.

(4) الشراكات والتعاون:

○ التعاون مع الشركات والمؤسسات لتوفير فرص التدريب العملي والتوظيف للخريجين.

○ تنظيم فعاليات وورش عمل بالتعاون مع الصناعة للتعريف بالتقنيات الحديثة واحتياجات سوق العمل.

(5) الرصد والتقييم:

○ تقييم فعاليات التسويق وقياس نتائجها بانتظام لضمان تحقيق الأهداف المحددة.

○ استخدام استطلاعات الرأي وتقارير الأداء لتحسين الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.

خطة التسويق المقترحة مدار ٦ شهور بدايه من

شهر مايو ٢٠٢٤ ل شهر اكتوبر ٢٠٢٤

شهر ٥ - ٦ :

- أسبوع 1-2: تحديد الهدف والجمهور المستهدف.
- أسبوع 2-4: إنشاء موقع إلكتروني متميز وصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- أسبوع 4-6: إطلاق حملات إعلانية مستهدفة عبر الإنترنت وتحديد المشاركة في المعارض والفعاليات القادمة.

شهر ٧ - ٨ :

- أسبوع 1-2: تنظيم يوم مفتوح للطلاب المحتملين وورش عمل تعريفية.
- أسبوع 2-4: المشاركة في معارض التعليم والتوظيف وتوزيع المطبوعات الترويجية.

شهر ٩ - ١٠ :

- أسبوع 1-2: إطلاق حملات إعلانية مستهدفة محلياً وعبر الإنترنت.
- أسبوع 3-4: تنظيم فعاليات وورش عمل بالتعاون مع الصناعة.
- أسبوع 5-6: استخدام استطلاعات الرأي لتقييم الجهود التسويقية وإجراء التعديلات اللازمة.

○ هذه الخطة تساعد على توزيع الجهود والأنشطة التسويقية على مدار الستة أشهر ، مما يساعد في الحفاظ على استمرارية الترويج وتحقيق الأهداف المحددة.

❖ توزيع المهام خلال ال ٦ شهور على مسؤولي وحدة التسويق

هذا توزيع محتمل للمهام على مسؤولي وحدة
التسويق خلال الستة أشهر:

شهر ٥-٦:

❖ مسؤول التسويق الرقمي:

- إنشاء موقع الكلية الإلكتروني وتحديثه.
- إدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت وتحليل نتائجها.

❖ مسؤول وسائل التواصل الاجتماعي:

- إنشاء صفحات الكلية على منصات التواصل الاجتماعي وإدارتها.
- نشر محتوى جذاب والتفاعل مع المتابعين.

شهر ٧-٨ :

❖ مسؤول التسويق:

- تنظيم يوم مفتوح وورش عمل تعريفية.

○ التنسيق مع الجهات المعنية للمشاركة في معارض التعليم والتوظيف.

❖ مسؤول الإعلانات والعلاقات العامة:

- تطوير المواد الترويجية والإعلانية للكلية.
- التواصل مع وسائل الإعلام والصحف المحلية لتغطية الأنشطة.

شهر ٩-١٠:

❖ مسؤول التسويق التعليمي:

- تنظيم فعاليات وورش عمل بالتعاون مع الصناعة.
- إعداد محتوى تعليمي جذاب للطلاب المحتملين.

❖ مدير التسويق:

- مراقبة وتقييم الجهود التسويقية وتقديم التوجيه والتعديلات اللازمة.
- تحليل البيانات والتقارير لتحديد نقاط القوة والضعف واقتراح التحسينات.

هذا التوزيع يهدف إلى تحقيق توازن بين الأنشطة الرقمية والحضورية والتعليمية و ضمان تنسيق جميع الجهود لتحقيق أهداف و الخطة المحتمله لوحدة التسويق في الكليه.