



مدير سوق الكتروني: دوره ومهامه في التسويق الالكتروني

Duration: 5 Days

Language: ar

Course Code: PM1-122

Objective

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

- Understand the key responsibilities and metrics of a Marketplace Manager
- Manage product listings, pricing, and content optimisation across platforms
- Analyse sales data and marketplace performance reports
- Coordinate logistics, payments, and customer experience
- Develop growth strategies tailored to marketplace algorithms and trends

Audience

:This course is ideal for

- E-commerce professionals and digital marketing managers
- Marketplace executives and sales managers
- Entrepreneurs managing multi-channel online stores
- Brand and account managers working with online retailers
- Analysts and business developers in digital commerce

Training Methodology

The course combines expert-led sessions, case studies, and guided practical exercises. Participants will explore live marketplace dashboards, analyse product data, and design action plans to enhance performance and profitability

Summary

This professional training course provides a comprehensive overview of the Marketplace Manager role — a pivotal position in modern e-commerce operations. Participants will learn how to manage online marketplaces such as Amazon, eBay, Noon, Shopify, or regional platforms by mastering product listings, pricing strategies, marketing optimisation, and performance analytics

The course focuses on building technical, analytical, and strategic skills to help participants manage multiple digital storefronts efficiently, optimise sales performance, and strengthen brand visibility across diverse online channels

Course Content & Outline

Section 1: Understanding the Marketplace Ecosystem

- Overview of global and regional online marketplaces
- Roles and responsibilities of a Marketplace Manager
- Comparing first-party (1P) vs. third-party (3P) selling models
- Key success metrics: conversion rate, buy box share, ROI

Section 2: Product Listings, Content, and Optimisation

- Best practices for product listing creation and optimisation
- Writing SEO-friendly titles, bullet points, and descriptions
- Using high-converting visuals and multimedia
- A/B testing product content for engagement and sales

Section 3: Pricing, Promotions, and Advertising

- Dynamic pricing strategies and competitive analysis
- Running promotions, discounts, and seasonal campaigns
- Marketplace advertising tools: Amazon Ads, Sponsored Products, and Display
- Budget allocation and ad performance optimisation

Section 4: Operations, Logistics, and Customer Management

- Order fulfilment models: FBA, FBM, dropshipping, and hybrid options
- Inventory planning and stock control
- Handling returns, refunds, and performance metrics
- Customer feedback and reputation management

Section 5: Data-Driven Marketplace Strategy

- Analysing marketplace dashboards and KPIs
- Forecasting sales trends using analytics and AI tools
- Cross-channel growth strategies and brand positioning
- Integrating marketplace insights into overall business planning

Certificate Description

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

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

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

Categories

القيادة والإدارة، التجزئة والتجارة، المبيعات والتسويق

Related Articles



ما هو سلوك المستهلك؟ ما أهمية فهم سلوك المستهلك في حملات التسويق؟

سلوك المستهلك هو مجال حيوي في عالم التسويق والإدارة، يهدف إلى فهم كيف يتخذ الأفراد والمجموعات قرارات الشراء واستخدام السلع والخدمات. يتناول هذا المجال تحليل مجموعة واسعة من العوامل التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، بما في ذلك العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية. في عالم الأعمال المعاصر، تعتبر دراسة سلوك المستهلك