

Marketing & Media

Advanced Data-Driven Marketing Intelligence

Code: 255002



FUTURE CENTRE
مركز المستقبل



futurecentre.net




Course Introduction

In the modern marketing landscape, intuition is no longer enough. The brands that win are those that can transform vast amounts of data into a competitive advantage and actionable strategic intelligence. This advanced course moves beyond basic analytics to explore the sophisticated methodologies and tools used to build a truly insights-driven marketing function. Participants will learn to integrate data from across the customer journey, build predictive models, and translate complex findings into powerful marketing strategies that drive growth, optimize spend, and personalize customer experiences at scale.

This program is designed for marketers who are ready to become strategic partners to the business. Through a hands-on, workshop-based approach, you will work with real datasets, advanced visualization tools, and statistical concepts to move from reporting on the past to predicting and shaping the future. This is where marketing art meets data science.

Training Method

- Pre-assessment
 - Live group instruction
 - Use of real-world examples, case studies and exercises
 - Interactive participation and discussion
 - Power point presentation, LCD and flip chart
 - Group activities and tests
 - Each participant receives a binder containing a copy of the presentation
 - slides and handouts
 - Post-assessment
- 

Course Objectives

Upon successful completion of this course, participants will be able to:

- **Architect** a marketing data strategy, integrating data from CRM, web, social, and paid media into a single source of truth.
- **Design and implement** advanced tracking plans to capture critical customer journey data across multiple touchpoints.
- **Apply** statistical analysis and predictive modeling techniques (e.g., regression, clustering, propensity modeling) to solve marketing problems.
- **Conduct** sophisticated analyses such as Marketing Mix Modeling (MMM) and Multi-Touch Attribution (MTA) to quantify ROI and optimize budget allocation.
- **Build** interactive dashboards and data visualizations that communicate complex insights with clarity and impact to stakeholders.
- **Develop** a culture of data-driven testing and experimentation (A/B, multivariate) to continuously improve performance.

Who Should Attend?

This advanced course is designed for marketing professionals and analysts who are responsible for strategy, analytics, and performance:

- **Marketing Directors, VPs, and Heads of Growth**
- **Senior Marketing Analysts and Data Analysts** supporting marketing
- **Performance Marketing Managers** (SEM, Social, Programmatic)
- **CRM and Lifecycle Marketing Managers**
- **Marketing Operations Specialists**
- **Product Marketers** focused on data-driven GTM strategies
- **Business Intelligence (BI) Professionals** working with marketing data

Prerequisite: A foundational understanding of digital marketing channels and basic analytics (e.g., Google Analytics) is required.

Course Outline

Day 1: Architecting the Marketing Data Ecosystem

Morning Session: The Data-Driven Marketing Framework

- From Silos to Symphony: Building an Integrated Data Strategy.
- Introduction to Customer Data Platforms (CDPs) and Data Warehouses (e.g., BigQuery, Snowflake).
- The Role of APIs and ETL/ELT Processes in Data Integration.

Afternoon Session: Advanced Tracking and Data Governance

- Designing a Holistic Tracking Plan with Google Tag Manager (GTM) and server-side tagging.
- Ensuring Data Quality: Validation, cleansing, and governance protocols.
- **Workshop:** Audit a website's current tracking setup and design an improved plan.

Day 2: Deep-Dive Analytical Techniques

Morning Session: Statistical Foundations for Marketers

- Beyond Averages: Understanding Correlation, Regression, and Statistical Significance.
- Cohort Analysis: Measuring customer behavior over time.
- Introduction to R or Python for Marketing Analysis (Pandas, ggplot/Matplotlib).

Afternoon Session: Predictive Analytics

- Segmentation 2.0: RFM Analysis and Cluster Analysis for customer segmentation.
- Building a Propensity Model: Predicting churn, conversion, and customer lifetime value (LTV).
- **Hands-On Lab:** Use a dataset to perform cluster analysis and identify high-value customer segments.

Day 3: Measuring ROI & Attribution

Morning Session: Multi-Touch Attribution (MTA)

- Limitations of Last-Click: Introduction to MTA models (Linear, Time-Decay, Position-Based, Data-Driven).
- Implementing and Interpreting MTA in platforms like Google Analytics.

Afternoon Session: Marketing Mix Modeling (MMM)

- The What and Why of MMM: Measuring offline and long-term impact.
- Interpreting MMM Outputs to Optimize Budget Allocation Across Channels.
- **Case Study:** Analyze MMM results to reallocate a multi-million dollar marketing budget for maximum impact.

Course Outline

Day 4: Personalization, Testing & Activation

Morning Session: Personalization at Scale

- Using Data to Fuel Personalization Engines and Dynamic Content.
- Designing and Testing Personalization Strategies (web, email, ads).

Afternoon Session: Advanced Experimentation

- Designing A/B and Multivariate Tests for Statistical Rigor.
- Introduction to Bayesian Testing methods.
- Building a Culture of Experimentation: Process and documentation.
- **Workshop:** Design a full A/B test for a landing page, including hypothesis, primary metric, and sample size calculation.

Day 5: Synthesis, Storytelling & Capstone

Morning Session: Data Visualization & Storytelling

- Building Executive-Level Dashboards in Data Studio/Looker or Tableau.
- The Art of the Data Story: Crafting a narrative around your insights for different audiences.

Afternoon Session: Capstone Project

- **Final Challenge:** Participants are given a complex business problem and a messy dataset. They must: clean the data, perform analysis, build a dashboard, and present their strategic recommendations to the “CMO.”
- **Course Recap:** Creating an Action Plan for Implementing a Data-Driven Culture.
- **Final Q&A and Certification.**




المقدمة

في عالم التسويق الحديث، لم يعد الحدس كافيًا. فالعلامات التجارية الناجحة هي تلك القادرة على تحويل كميات هائلة من البيانات إلى ميزة تنافسية وذكاء استراتيجي عملي. تتجاوز هذه الدورة المتقدمة التحليلات الأساسية لتستكشف المنهجيات والأدوات المتطورة المستخدمة لبناء وظيفة تسويقية قائمة على الرؤى. سيتعلم المشاركون دمج البيانات من رحلة العميل، وبناء نماذج تنبؤية، وترجمة النتائج المعقدة إلى استراتيجيات تسويقية فعّالة تُحفّز النمو، وتحسّن الإنفاق، وتُخصّص تجارب العملاء على نطاق واسع.

صُمم هذا البرنامج للمسوقين الجاهزين ليصبحوا شركاء استراتيجيين للشركة. من خلال نهج عملي قائم على ورش العمل، ستعملون مع مجموعات بيانات حقيقية، وأدوات تصور متقدمة، ومفاهيم إحصائية للانتقال من إعداد التقارير عن الماضي إلى التنبؤ بالمستقبل ورسم ملامحه. هنا يلتقي فن التسويق مع علم البيانات.

طريقة التدريب

- التقييم المسبق
 - تدريب جماعي مباشر
 - استخدام أمثلة واقعية ودراسات حالة وتمارين
 - مشاركة ونقاش تفاعلي
 - عرض تقديمي باستخدام باور بوينت، وشاشة LCD، ولوح ورقي
 - أنشطة واختبارات جماعية
 - يحصل كل مشارك على ملف يحتوي على نسخة من العرض التقديمي
 - شرائح ومطبوعات
 - التقييم اللاحق
- 

أهداف الدورة

- عند إكمال هذه الدورة بنجاح، سيكون المشاركون قادرين على:
 - **قم بتصميم** استراتيجية بيانات تسويقية، ودمج البيانات من إدارة علاقات العملاء والويب ووسائل التواصل الاجتماعي والوسائط المدفوعة في مصدر واحد للحقيقة.
 - **تصميم وتنفيذ** خطط التتبع المتقدمة لالتقاط بيانات رحلة العميل الهامة عبر نقاط اتصال متعددة .
 - **تطبيق** التحليل الإحصائي وتقنيات النمذجة التنبؤية (على سبيل المثال، الانحدار، والتجميع، ونمذجة الميل) لحل مشاكل التسويق.
 - **قم بإجراء** تحليلات متطورة مثل نمذجة مزيج التسويق (MMM) ونسب اللمس المتعدد (MTA) لقياس عائد الاستثمار وتحسين تخصيص الميزانية.
 - **إنشاء** لوحات معلومات تفاعلية وتصورات بيانات تنقل رؤى معقدة بوضوح وتؤثر على أصحاب المصلحة.
 - **تطوير** ثقافة الاختبار والتجريب المعتمدة على البيانات (A/B، متعدد المتغيرات) لتحسين الأداء بشكل مستمر

من ينبغي أن يهتم؟

تم تصميم هذه الدورة المتقدمة لمحترفي التسويق والمحلين المسؤولين عن الاستراتيجية والتحليلات والأداء:

- **مديري التسويق ونائبي الرئيس ورؤساء النمو**
- **كبار محلي التسويق ومحلي البيانات الداعمين للتسويق**
- **مديرو تسويق الأداء (SEM)، والتواصل الاجتماعي، والبرمجي**
- **مديري إدارة علاقات العملاء وتسويق دورة الحياة**
- **متخصصو عمليات التسويق**
- **مسوقو المنتجات** يركزون على استراتيجيات إدارة التسويق العالمية القائمة على البيانات
- **متخصصو الاستخبارات التجارية (BI) الذين يعملون مع بيانات التسويق**
- **المتطلبات الأساسية:** مطلوب فهم أساسي لقنوات التسويق الرقمي والتحليلات الأساسية (على سبيل المثال، Google Analytics)

محتويات الكورس

اليوم الأول تصميم نظام بيئي لبيانات التسويق

الجلسة الصباحية: إطار عمل التسويق القائم على البيانات

- من الصوامع إلى السيمفونية: بناء استراتيجية بيانات متكاملة.
- مقدمة عن منصات بيانات العملاء (CDPs) ومستودعات البيانات (على سبيل المثال، BigQuery، Snowflake).
- دور واجهات برمجة التطبيقات وعمليات ETL/ETL في تكامل البيانات.
- جلسة بعد الظهر: التتبع المتقدم وحوكمة البيانات
- تصميم خطة تتبع شاملة باستخدام Google Tag Manager (GTM) والوسم على جانب الخادم.
- ضمان جودة البيانات: بروتوكولات التحقق والتطهير والحوكمة.
- ورشة عمل: مراجعة إعدادات التتبع الحالية لموقع الويب وتصميم خطة محسنة

اليوم الثاني تقنيات التحليل المتعمق

الجلسة الصباحية: الأسس الإحصائية للمسوقين

- ما وراء المتوسطات: فهم الارتباط والانحدار والأهمية الإحصائية.
- تحليل المجموعة: قياس سلوك العملاء على مر الزمن.
- مقدمة إلى R أو Python لتحليل التسويق (Pandas، ggplot/Matplotlib).
- جلسة بعد الظهر: التحليلات التنبؤية

- التجزئة 2.0: تحليل RFM وتحليل المجموعة لتجزئة العملاء.
- بناء نموذج الميل: التنبؤ بالانقطاع والتحويل وقيمة عمر العميل (LTV).
- مختبر عملي: استخدم مجموعة بيانات لإجراء تحليل عنقودي وتحديد شرائح العملاء ذات القيمة العالية

اليوم الثالث قياس عائد الاستثمار والإسناد

الجلسة الصباحية: إسناد اللمس المتعدد (MTA)

- حدود النقرة الأخيرة: مقدمة إلى نماذج MTA (الخطية، وتحلل الوقت، والمبنية على الموضوع، والمدفوعة بالبيانات).
- تنفيذ وتفسير MTA في منصات مثل Google Analytics.
- جلسة بعد الظهر: نمذجة مزيج التسويق (MMM)
- ما هو ولماذا MMM: قياس التأثير على المدى البعيد وخارجه.
- تفسير مخرجات MMM لتحسين تخصيص الميزانية عبر القنوات.
- دراسة الحالة: تحليل نتائج MMM لإعادة تخصيص ميزانية تسويقية بملايين الدولارات لتحقيق أقصى قدر من التأثير.

محتويات الكورس

اليوم الرابع التخصيص والاختبار والتفعيل

الجلسة الصباحية: التخصيص على نطاق واسع

- استخدام البيانات لتغذية محركات التخصيص والمحتوى الديناميكي.
- تصميم واختبار استراتيجيات التخصيص (الويب، والبريد الإلكتروني، والإعلانات).

جلسة بعد الظهر: التجارب المتقدمة

- تصميم اختبارات A/B والمتعددة المتغيرات لتحقيق الدقة الإحصائية.
- مقدمة إلى طرق الاختبار البايزية.
- بناء ثقافة التجريب: العملية والتوثيق.
- ورشة عمل: تصميم اختبار A/B كامل لصفحة الهبوط، بما في ذلك الفرضية والمقياس الأساسي وحساب حجم العينة.

اليوم الخامس التوليف ورواية القصص والمشروع الختامي

الجلسة الصباحية: تصور البيانات ورواية القصص

- إنشاء لوحات معلومات على المستوى التنفيذي في Data Studio/Looker أو Tableau.

- فن قصة البيانات: صياغة سرد حول رؤيتك لجمهور مختلف.

جلسة بعد الظهر: مشروع التخرج

- التحدي النهائي: يُطلب من المشاركين معالجة مشكلة عمل معقدة وقاعدة بيانات غير منظمة. عليهم: تنظيف البيانات، وإجراء تحليلات، وبناء لوحة معلومات، وتقديم توصياتهم الاستراتيجية إلى مدير التسويق.
- ملخص الدورة: إنشاء خطة عمل لتطبيق ثقافة تعتمد على البيانات.
- الأسئلة والأجوبة النهائية والشهادة

Terms & Conditions

Complete & Mail to future centre or email

Info@futurecentre.com



Cancellation and Refund Policy

Delegates have 14 days from the date of booking to cancel and receive a full refund or transfer to another date free of charge. If less than 14 days' notice is given, then we will be unable to refund or cancel the booking unless on medical grounds. For more details about the Cancellation and Refund policy, please visit

<https://futurecentre.net/>

Registration & Payment

Please complete the registration form on the course page & return it to us indicating your preferred mode of payment. For further information, please get in touch with us

Course Materials

The course material, prepared by the future centre, will be digital and delivered to candidates by email

Certificates

Accredited Certificate of Completion will be issued to those who attend & successfully complete the programme.

Travel and Transport

We are committed to picking up and dropping off the participants from the airport to the hotel and back.

Registration & Payment

Complete & Mail to future centre or email

Info@futurecentre.com

Registration Form

- Full Name (Mr / Ms / Dr / Eng)
- Position
- Telephone / Mobile
- Personal E-Mail
- Official E-Mail
- Company Name
- Address
- City / Country

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Payment Options

- ☐ Please invoice me
- ☐ Please invoice my company

Course Calander:



12/01/2026 - 16/01/2026 [Click Now](#)



20/04/2026 - 24/04/2026 [Click Now](#)



27/07/2026 - 31/07/2026 [Click Now](#)



02/11/2026 - 06/11/2026 [Click Now](#)

VENUES

 LONDON

 BARCELONA

 KUALA LUMPER

 AMSTERDAM

 DAMASCUS

 ISTANBUL

 SINGAPORE

 PARIS

 DUBAI

OUR PARTNERS



THANK YOU

CONTACT US

 +963 112226969

 +963 953865520

 Info@futurecentre.com

 Damascus - Victoria - behind Royal Semiramis hotel



FUTURE CENTRE
مركز المستقبل



futurecentre.net