



Marketing & Media Techniques and Tools for Marketing analytics and data insights

Advance techniques and tools for Marketing analytics and data insights

Code: 255005



futurecentre.net



Course Introduction

In the era of data-driven decision-making, the ability to transform raw marketing data into actionable strategic intelligence is the key differentiator between good and great marketing teams. This advanced course moves far beyond basic dashboard reporting to explore the sophisticated methodologies, statistical models, and cutting-edge tools used to optimize marketing performance, predict customer behavior, and prove ROI with undeniable clarity.

This program is designed for practitioners who want to transition from reporting on what happened to diagnosing why it happened and prescribing what to do next. Through a hands-on, workshop-based approach, participants will work with real datasets, advanced analytics software, and statistical computing to solve complex marketing challenges. This is where marketing intuition meets data science rigor.

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 holistic marketing data infrastructure, integrating data from CRM, web analytics, paid media, and social platforms into a single source of truth.
- **Apply** statistical analysis and predictive modeling techniques (e.g., regression, clustering, forecasting) to uncover deep insights and predict future outcomes.
- **Design and implement** advanced Multi-Touch Attribution (MTA) and Marketing Mix Modeling (MMM) frameworks to accurately quantify channel contribution and optimize budget allocation.
- **Master** advanced analytics tools, including Google Analytics 4 (GA4), data visualization platforms (Tableau/Power BI), and introductory SQL/R/Python for analysis.
- **Develop** a robust testing and experimentation program (A/B, multivariate) grounded in statistical rigor.
- **Synthesize** complex data findings into compelling, actionable narratives for executive stakeholders.

Who Should Attend?

This advanced course is designed for marketing professionals and data specialists who are responsible for analysis, strategy, and performance optimization:

- **Marketing Analysts, Data Analysts, and BI Specialists**
- **Performance Marketing Managers** (SEM, Social, Programmatic)
- **Marketing Directors, Heads of Growth, and VPs of Marketing**
- **CRM and Lifecycle Marketing Leaders**
- **Marketing Operations Managers**
- **Digital Strategists and Consultants**
- **Product Marketers** using data to drive GTM strategy

Prerequisite: A strong foundational understanding of digital marketing channels and basic analytics (e.g., familiarity with a previous version of Google Analytics) is essential.

Course Outline

Day 1: Architecting the Marketing Data Ecosystem

Morning Session: The Data-Driven Marketing Framework

- From Silos to Strategy: Building an integrated data infrastructure.
- Introduction to Customer Data Platforms (CDPs), Data Warehouses (BigQuery, Snowflake), and the Modern Data Stack.
- The Role of APIs and ETL/ELT Processes.

Afternoon Session: Deep Dive into Google Analytics 4 (GA4)

- Advanced Implementation: Custom events, parameters, and user properties.
- BigQuery Integration: Unlocking raw, unsampled data for analysis.
- **Workshop:** Design and implement a custom tracking plan for a complex user journey

Day 2: Statistical Analysis & Predictive Modeling for Marketers

Morning Session: Statistical Foundations

- Moving Beyond Averages: Correlation, Regression Analysis, and Statistical Significance.
- Cohort Analysis: Measuring customer behavior and lifetime value (LTV) over time.

Afternoon Session: Introduction to Predictive Analytics

- Using Python/R for Marketing Analysis (Pandas, ggplot/Matplotlib).
- Segmentation 2.0: RFM Analysis and K-Means Clustering for advanced customer segmentation.
- **Hands-On Lab:** Perform cluster analysis on a customer dataset to identify high-value segments.

Day 3: Attribution, Budget Optimization & Experimentation

Morning Session: Multi-Touch Attribution (MTA)

- Beyond Last-Click: Data-Driven Attribution in GA4 and paid media platforms.
- Building a Custom MTA Model: Understanding the customer journey.

Afternoon Session: Marketing Mix Modeling (MMM) & Testing

- Introduction to MMM: Measuring offline and long-term marketing impact.
- Designing Statistically Sound A/B and Multivariate Tests.
- **Case Study:** Analyze MMM output to reallocate a annual marketing budget across channels for maximum ROI.

Course Outline

Day 4: Advanced Tools & Data Visualization

Morning Session: SQL for Marketers

- Writing queries to extract, join, and analyze marketing data from databases.
- Answering complex business questions with data.

Afternoon Session: Data Storytelling with Visualization Tools

- **Tool Mastery:** Building interactive, executive-level dashboards in Tableau or Power BI.
- **The Art of Data Storytelling:** Crafting a narrative around insights.
- **Workshop:** Connect a data source and build a comprehensive marketing performance dashboard.

Day 5: Synthesis, AI & Capstone Project

Morning Session: The Future: AI and Machine Learning in Marketing

- Leveraging AI for Predictive Analytics, Personalization, and Content Optimization.
- Introduction to churn prediction and propensity modeling.

Afternoon Session: Capstone Project & Presentation

- **Final Challenge:** Participants are given a complex, multi-source dataset and a business problem (e.g., “Why are we seeing rising CAC?”). They must clean the data, perform analysis, build a visualization, and present their data-driven strategy.
- **Presentation & Critique:** Present findings to the “C-Suite” (instructors and peers).
- **Course Recap:** Building a Data-Driven Culture within Your Organization.
- **Certification.**



المقدمة

في عصر اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات، تُعد القدرة على تحويل بيانات التسويق الخام إلى معلومات استراتيجية عملية العامل الحاسم في الفارق بين فرق التسويق الجيدة والرائعة. تتجاوز هذه الدورة المتقدمة مجرد إعداد التقارير الأساسية من خلال لوحات المعلومات، ل تستكشف المنهجيات المتطورة والنماذج الإحصائية والأدوات المتطورة المستخدمة لتحسين أداء التسويق، والتنبؤ بسلوك العملاء، وإثبات عائد الاستثمار بوضوح تام. ضمن هذا البرنامج للممارسين الراغبين في الانتقال من الإبلاغ عما حدث إلى تشخيص أسبابه وتحديد الخطوات التالية. من خلال نهج عملي قائم على ورش العمل، سيعمل المشاركون مع مجموعات بيانات حقيقية، وبرامج تحليلية متقدمة، وحوسبة إحصائية لحل تحديات تسويقية معقدة. هنا تلتقي حدس التسويق بدقة 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:
- تصميم البنية التحتية الشاملة لبيانات التسويق، ودمج البيانات من إدارة علاقات العملاء، وتحليلات الويب، والوسائط المدفوعة، والمنصات الاجتماعية في مصدر واحد للحقيقة.
 - تطبيق التحليل الإحصائي وتقنيات النمذجة التنبؤية (على سبيل المثال، الانحدار، والتجميع، والتنبؤ) لاكتشاف رؤى عميقة والتنبؤ بالنتائج المستقبلية.
 - تصميم وتنفيذ إطار متقدمة لـ Marketing Mix و Multi-Touch Attribution (MTA) (MMM Modeling) لقياس مساهمة القناة بدقة وتحسين تخصيص الميزانية.
 - إتقان أدوات التحليلات المتقدمة، بما في ذلك Google Analytics 4 (GA4)، وخدمات تصور البيانات (SQL/R/Python, Tableau/Power BI)، التمهيدية للتحليل.
 - تطوير برنامج قوي للختبار والتجربة (A/B, متعدد المتغيرات) يعتمد على الدقة الإحصائية.
 - تجميع نتائج البيانات المعقدة في سردية مقنعة وقابلة للتنفيذ لأصحاب المصلحة التنفيذيين

من ينبغي أن يهتم؟

تم تصميم هذه الدورة المتقدمة لمحترفي التسويق ومتخصصي البيانات المسؤولين عن التحليل والاستراتيجية وتحسين الأداء:

- محللو التسويق ومحللو البيانات ومتخصصو ذكاء الأعمال
 - مدير تسويق الأداء (SEM)، والتواصل الاجتماعي، والبرمجي
 - مدير التسويق وروّس النمو ونائب رئيس التسويق
 - قادة إدارة علاقات العملاء وتسويق دورة حياة العملاء
 - مدير عمليات التسويق
 - الاستراتيجيون والمستشارون الرقميون
 - مسوقو المنتجات يستخدمون البيانات لتجيئه استراتيجية التسويق العالمي
- المتطلبات الأساسية: يعد الفهم الأساسي القوي لقنوات التسويق الرقمي والتحليلات الأساسية (على سبيل المثال، الإلمام بإصدار سابق من Google Analytics) أمراً ضرورياً.

محتويات الكورس

اليوم الأول تصميم نظام بيئي لبيانات التسويق

الجلسة الصباحية: إطار عمل التسويق القائم على البيانات

- من الصوامع إلى الاستراتيجية: بناء البنية التحتية المتكاملة لبيانات.

BigQuery مقدمة عن منصات بيانات العملاء (CDPs)، ومستودعات البيانات (Snowflake)، ومجموعة البيانات الحديثة.

- دور واجهات برمجة التطبيقات وعمليات ETL/ETL.

جلسة بعد الظهر: الغوص العميق في Google Analytics 4 (GA4)

- التنفيذ المتقدم: الأحداث المخصصة والمعلمات وخصائص المستخدم.

◦ تكامل BigQuery: فتح البيانات الخام غير المعمّنة للتحليل.

- ورشة عمل: تصميم وتنفيذ خطة تتبع مخصصة لرحلة مستخدم معقدة

اليوم الثاني التحليل الإحصائي والنمذجة التنبؤية للمسوقين

الجلسة الصباحية: الأسس الإحصائية

- التحرك إلى ما هو أبعد من المتوسطات: الارتباط، وتحليل الانحدار، والأهمية الإحصائية.

◦ تحليل المجموعة: قياس سلوك العملاء وقيمة عمر العميل (LTV) بمرور الوقت.

جلسة بعد الظهر: مقدمة في التحليلات التنبؤية

- استخدام Python/R لتحليل التسويق (Pandas, ggplot/Matplotlib).

◦ التجزئة 2.0: تحليل RFM وتجميع K-Means لتجزئة العملاء المتقدمة.

◦ مختبر عملي: قم بإجراء تحليل عنقودي على مجموعة بيانات العملاء لتحديد القطاعات ذات القيمة العالمية.

اليوم الثالث الإسناد وتحسين الميزانية والتجريب

الجلسة الصباحية: إسناد اللمس المتعدد (MTA)

- ما وراء النقرة الأخيرة: الإسناد القائم على البيانات في GA4 ومنصات الوسائل المدفوعة.

◦ إنشاء نموذج MTA مخصص: فهم رحلة العميل.

جلسة بعد الظهر: نمذجة مزيج التسويق (MMM) والاختبار

- مقدمة إلى MMM: قياس تأثير التسويق على المدى الطويل وخارجيه.

◦ تصميم اختبارات A/B ومتحدة المتغيرات سليمة إحصائياً.

◦ دراسة الحالة: تحليل مخرجات MMM لإعادة تخصيص ميزانية التسويق السنوية عبر القنوات لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار.

محتويات الكورس

اليوم الرابع الأدوات المتقدمة وتصور البيانات

الجلسة الصباحية: SQL للمسوقين

- كتابة الاستعلامات لاستخراج البيانات التسويقية ودمجها وتحليلها من قواعد البيانات.
 - الإجابة على أسئلة الأعمال المعقدة باستخدام البيانات.
- جلسة بعد الظهر: سرد القصص بالبيانات باستخدام أدوات التصور
- إنقاذ الأدوات: إنشاء لوحات معلومات تفاعلية على المستوى التنفيذي في Power BI أو Tableau.
 - فن سرد القصص القائمة على البيانات: صياغة قصة حول الأفكار.
 - ورشة عمل: ربط مصدر البيانات وإنشاء لوحة معلومات شاملة لأداء التسويق.

اليوم الخامس التوسيع والذكاء الاصطناعي ومشروع التخرج

الجلسة الصباحية: المستقبل: الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في التسويق

- الاستفادة من الذكاء الاصطناعي للتحليلات التنبؤية والتخصيص وتحسين المحتوى.
- مقدمة في التنبؤ بالتحول ونمذجة الميل.

جلسة بعد الظهر: مشروع التخرج والعرض التقديمي

- التحدي النهائي: يُمنح المشاركون مجموعة بيانات معقدة ومتعددة المصادر ومشكلة تجارية (مثل: "لماذا نشهد ارتفاعاً في تكلفة اكتساب العملاء؟"). يجب عليهم تطبيق البيانات، وإجراء تحليلات، وبناء تصور، وعرض استراتيجياتهم القائمة على البيانات.
- العرض والنقد: عرض النتائج على "C-Suite" (المدربين والأقران).
- ملخص الدورة: بناء ثقافة تعتمد على البيانات داخل مؤسستك.
- شهادة.

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:

- | | | |
|----|-------------------------|---------------------------|
| 31 | 02/02/2026 - 06/02/2026 | Click Now |
| 31 | 11/05/2026 - 15/05/2026 | Click Now |
| 31 | 17/08/2026 - 21/08/2026 | Click Now |
| 31 | 23/11/2026 - 27/11/2026 | Click Now |

VENUES

 LONDON

 BARCELONA

 KUALA LUMPER

 AMSTERDAM

 DAMASCUS

 ISTANBUL

 SINGAPORE

 PARIS

 DUBAI

OUR PARTNERS


Knowledge المعرفة



LinkedIn Learning

Google



Microsoft



Ulster University

University of Roehampton London


Chartered Institute of Procurement & Supply

 The Chartered Institute of Marketing

 CFA Institute

 AXELOS GLOBAL BEST PRACTICE

 ACCA
Association of Chartered Certified Accountants



 University of East London



 Middlesex University

 IFMA

 SOLENT
UNIVERSITY

 Project Management Institute.

 NHS

 othm®
qualifications

 LONDON ROYAL
ACADEMY

THANK YOU

CONTACT US

📞 +963 112226969

💬 +963 953865520

✉️ Info@futurecentre.com

📍 Damascus - Victoria - behind Royal Semiramis hotel

