

Objectifs

? Situer la fonction marketing dans l'entreprise ? Connaître le marché et son environnement ? Comprendre les concepts fondamentaux du marketing ? S'initier aux techniques de base ? Mener une stratégie et établir un suivi

Participants

? Collaborateurs de l'entreprise souhaitant comprendre les fondamentaux du marketing et s'initier aux techniques de base ? Commerciaux, revendeurs, distributeurs ou toute personne souhaitant évoluer vers le marketing

Prérequis

Aucun pré-requis nécessaire

Pédagogie

La pédagogie est basée sur le principe de la dynamique de groupe avec alternance d'apports théoriques, de phases de réflexion collectives et individuelles, d'exercices, d'études de cas et de mises en situations observées. Formation / Action participative et interactive : les participants sont acteurs de leur formation notamment lors des mises en situation car ils s'appuient sur leurs connaissances, les expériences et mettront en oeuvre les nouveaux outils présentés au cours de la session.

Profil de l'intervenant

Consultant-formateur expert sur cette thématique. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assurée par nos services.

Moyens techniques

Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Espace d'accueil, configuration technique des salles et matériel pédagogique dédié pour les formations en centre. Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.

Méthodes d'évaluation des acquis

Exercices individuels et collectifs durant la formation. Evaluation des acquis et attestation de fin de stage adressés avec la facture.

Programme

Les fondamentaux du marketing

5 jours - 35 heures

Objectifs

? Situer la fonction marketing dans l'entreprise ? Connaître le marché et son environnement ? Comprendre les concepts fondamentaux du marketing ? S'initier aux techniques de base ? Mener une stratégie et établir un suivi

Participants

? Collaborateurs de l'entreprise souhaitant comprendre les fondamentaux du marketing et s'initier aux techniques de base ? Commerciaux, revendeurs, distributeurs ou toute personne souhaitant évoluer vers le marketing

Prérequis

Aucun pré-requis nécessaire

Profil de l'intervenant

Consultant-formateur expert sur cette thématique. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assurée par nos services.

Moyens techniques

Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Espace d'accueil, configuration technique des salles et matériel pédagogique dédié pour les formations en centre. Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.

Méthodes d'évaluation des acquis

Exercices individuels et collectifs durant la formation. Evaluation des acquis et attestation de fin de stage adressés avec la facture.

Programme

Marketing et entreprise

Définition et particularités du marketing

Le développement du marketing

L'esprit et la démarche marketing

La compétence distinctive : notion et définition

Les acteurs de la démarche marketing

Le marché, l'environnement

Étude des besoins, de l'environnement

La notion de marché

Le système d'information du marketing (SIM)

Les principales sources d'information

Études quantitatives et qualitatives

Analyse SWOT

Le comportement d'achat du consommateur

Étude de cas

Stratégie et plan marketing

Plan stratégique

Segmentation et ciblage, démarche de segmentation

Positionnement

Sources de volume

Matrices marketing

Le produit

La politique de produit, les composantes

Concept et cycle de vie

Gestion d'une gamme de produits

Les fondamentaux du marketing



5 jours - 35 heures

Code formation : log-

www.adhara.fr

Développement d'un nouveau produit

Le prix

Méthodes de tarification

Estimation des coûts

Évaluation de la demande

Analyse de la concurrence et benchmarking

La distribution

Les principaux circuits de distribution

Les différentes formes de commerce

Sélection d'un circuit de distribution

Techniques de vente et merchandising

La promotion

Politique et formes de communication

Mesures correctives

Étude de cas

Élaboration de la politique de communication

Communication media et hors media

Diversité et exemple d'actions de promotion

Diversité et exemples d'actions de marketing direct, nouvelles orientations

Suivi et contrôle des actions mises en place

Assurer le relais interne avec les autres services et la DG

Mise en oeuvre du contrôle des performances

Tableaux de suivi

1246