



Les objectifs :

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

Public :

- Collaborateurs de l'entreprise souhaitant comprendre les fondamentaux du marketing et s'initier aux techniques de base - Commerciaux
 - Revendeurs
 - Distributeurs
 - Toute personne souhaitant évoluer vers le marketing
- « Centre de formation accessible au public en situation de handicap »

Pré-requis :

Aucun pré-requis

Lieu du stage :

Formation Plus Méditerranée ou en entreprise

Délais d'accès :

Le délai d'accès à nos actions de formations intra-entreprises est généralement inférieur à 2 mois à compter de l'étude de votre projet.

Ce délai dépend également du délai de validation de l'action de formation par le demandeur et de l'organisme financeur



Délais de réponse :

48 heures

Contact : Caroline BAAS contact@formationplus.org



Tarif :

Tarif selon devis



Formateur :

Professionnel confirmé dans l'exercice de ses fonctions, compétences pédagogiques à mettre en œuvre les formations



Durée de la formation :

21heures



Méthodologie et moyens pédagogiques :

- Apports théoriques et pratiques
- Réflexions de groupe guidées par l'animateur
- Tests et auto-diagnostics
- Études de cas
- Support de cours formation initiation marketing



Suivi et évaluation :

Évaluation en cours de formation

Attestation de fin de formation



Programme de la formation :

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

La promotion

- Politique et formes de communication
- 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 œuvre du contrôle des performances
- Tableaux de suivi
- Mesures correctives

Le produit

- La politique de produit, les composantes
- Concept et cycle de vie
- Gestion d'une gamme de produits
- 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