

Initiation au marketing

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 »

PRE-REQUIS

Aucun pré-requis

LIEU DU STAGE

FormationPlus Méditerranée ou en entreprise

DELAIS D'ACCES

48 Heures

Contact : Caroline BAAS

contact@formationplus.org

TARIF

Selon devis

FORMATEUR

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

DURÉE DE LA FORMATION

21 heures

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

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

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