

Initiation au marketing

formationplus
méditerranée



Mise à jour le : 25.09.2024 Par AA
Taux de réussite : Pas de candidat en 2024

OBJECTIF :

- 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



LIEU DE LA FORMATION :

Formation Plus Méditerranée
32 boulevard Jean Bourrat,
66000 Perpignan
Ou en entreprise



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 »



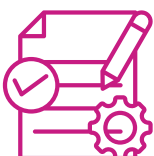
TARIF :

Tarif selon devis



PRÉ-REQUIS :

Aucun pré-requis



FORMATEUR :

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



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.



DURÉE DE LA FORMATION :

21 heures



DÉLAIS DE RÉPONSE :

48 heures

Contact : Caroline BAAS
contact@formationplus.org



MÉTHODOLOGIE ET MOYENS PÉDAGOGIQUES :

Apports théoriques et pratiques / Réflexions de groupe guidées par l'animateur / Études de cas pratiques / Sortie sur le terrain, visites de points de vente/ Support de cours formation merchandising



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

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

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