RENCONTRONS-NOUS !

05 53 45 85 70
CONTACT@ADHENIA-FORMATION.FR

CRÉ@VALLÉE SUD

AVENUE DE BORIE MARTY
24660 NOTRE DAME DE SANILHAC

SIRET : 753 127 398 00026

DÉCLARATION D'EXISTENCE :
72 24 01587 24

SE FORMER TOUT AU LONG DE SA VIE !

WWW.ADHENIA-FORMATION.FR

INFORMATIQUE, TECHNIQUE ET BUREAUTIQUE | COMMERCE, MARKETING, COMPTABILITÉ, GESTION | RELATIONS ET RESSOURCES HUMAINES | DÉVELOPPEMENT PERSONNEL | SÉCURITÉ ET SANTÉ AU TRAVAIL | LANGUES ÉTRANGÈRES

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

1 / 3

Soyez acteur de votre parcours de formation et passez à l'action !

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

Méthodes pédagogiques et modalités d'évaluation

Alternance de théorie et d'exercices de rédaction.

Apprentissage de techniques simples et directement applicables.

Analyse individuelle et collective des pratiques.

Programme

1. 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

Durée de formation

En présentiel : 4 jours soit 28 heures (21 heures de cours et 7 heures de pratique)
A distance: 15 heures de cours et 6 heures de pratique

Public

- 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.

Niveau / Certification Obtenue

Attestation de formation.

Type de formation / stage

Présentiel, À distance

Intra/Inter/ Accompagnement individuel

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

2. 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

3. Stratégie et plan marketing

- Plan stratégique
- Segmentation et ciblage, démarche de segmentation
- Positionnement
- Sources de volume
- Matrices marketing

4. Le produit

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

5. Le prix

- Méthodes de tarification
- Estimation des coûts
- Évaluation de la demande
- Analyse de la concurrence et benchmarking

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

6. La distribution

- Les principaux circuits de distribution
- Les différentes formes de commerce
- Sélection d'un circuit de distribution
- Techniques de vente et merchandising

7. 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 œuvre du contrôle des performances
- Tableaux de suivi