



Fondamentaux et base du Marketing

(Mallette du Dirigeant)

PUBLIC

Chefs d'entreprises, gérant non salarié et conjoint collaborateur d'entreprises commerciales, industrielle et de services

OBJECTIFS

Maîtriser les bases du Marketing

DÉROULEMENT PÉDAGOGIQUE

- Alternance d'apports théoriques et d'exercices d'application

PROGRAMME DU STAGE

Le Marketing : définitions et utilité (mission, démarche, outils)

Principales missions du marketing (3) : diagnostic, recommandation et mise en œuvre

Evolutions et tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés

Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles

(Segmentation, positionnement, stratégies produits)

Définition de la stratégie marketing : les étapes clés

Segmentation et ciblage des marchés prioritaires

Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services

Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)

Structure type d'un plan marketing

Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

Cas pratique et analyse

DURÉE : 1 jour **PRIX** : 350 € nets de taxe