



LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

PUBLIC :

Toute personne en charge de la réalisation d'un plan d'action marketing
Chef d'entreprise, dirigeant, salariés

OBJECTIF :

Découvrir les fondamentaux du marketing
Exprimer un choix marketing cohérent (cibles et positionnement), définir des objectifs réalistes
Élaborer le plan d'action commercial et mettre en place les moyens d'accès au marché
Optimiser son « mix marketing » : Produit Prix Communication Distribution

DÉROULEMENT PÉDAGOGIQUE :

Apports théoriques
Mise en pratique à l'aide d'étude de cas

PROGRAMME :

DÉFINITION

Missions du marketing : diagnostic, recommandations et mise en œuvre
Le rôle des acteurs du marketing
Situer le marketing dans la stratégie de l'entreprise

MARCHÉ, POSITIONNEMENT, CONCURRENTS, CIBLES

Cibler les marchés prioritaires
Réaliser une étude de marché
Définir le positionnement de son produit / de sa gamme
Identifier sa cible selon son positionnement
Analyser la concurrence
Construire une analyse SWOT

MARKETING MIX

Produit ; cycle de vie, gamme
Prix ; estimation, évaluation de la demande
Distribution ; circuits de distribution, distribution direct/ indirect, techniques de merchandising
Communication ; media, presse, actions de promotion

PLAN MARKETINGG

Structurer un plan marketing et ses étapes
Les outils de pilotage et de suivi
Définir des indicateurs pertinents

DURÉE : 2 jours **PRIX** : 700 € nets de taxe