

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING



PAR GT FORMATIONS

 **Prérequis**
Aucun

 **Durée**
2 jours (14 heures)

 **Groupe :**
10 personnes maximum

 **Accessibilité**
Les personnes en situation de handicap souhaitant suivre cette formation sont invitées à nous contacter directement afin d'étudier ensemble les possibilités de suivre cette formation.

 **Dates et lieux :**
À définir

Contact :
elodie@gtformations.com

Tarifs
Inter : 310€
Intra : 2000€
Sur mesure :

Demandez un devis

L'ACTION :

MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX DU MARKETING AFIN DE SAVOIR SE FIXER DES OBJECTIFS COMMERCIAUX ET ÊTRE EN MESURE D'ÉTABLIR UNE STRATÉGIE MARKETING

LES OBJECTIFS :

- ACQUÉRIR DES OUTILS D'ANALYSE DU MARCHÉ EFFICACES ET ADAPTÉS À SES BESOINS POUR AVOIR UNE VISION GLOBALE DE L'ESPRIT MARKETING
- ÉLABORER DES STRATÉGIES MARKETING ET COMMERCIALES DIRECTEMENT APPLICABLES POUR DÉVELOPPER VOS COMPÉTENCES ET CRÉER DE LA VALEUR
- OPTIMISER SON « MIX MARKETING » (PRODUIT, PRIX, COMMUNICATION, DISTRIBUTION)
- S'APPROPRIER LES CONCEPTS, TECHNIQUES ET OUTILS DU MARKETING

PROFIL

- CHEF DE PRODUIT
- CRÉATIF - INGÉNIEUR - COMMERCIAL
- TOUTE PERSONNE SOUHAITANT CONTRIBUER À L'ACTION MARKETING

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET MODALITÉS D'ÉVALUATION :

- SUPPORT PPT / APPORTS THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES
- MISES EN SITUATIONS PRATIQUES À PARTIR D'ÉTUDES DE CAS
- TRAVAUX RÉALISÉS EN ANIMATION DE GROUPE



JOUR 1

1/ MARKETING ET ENTREPRISE

- Définition et particularités du marketing
- Le développement du marketing
- L'esprit et la démarche marketing
- Les acteurs de la démarche marketing
- Les trois missions du marketing : diagnostic, recommandation et mise en œuvre.
- Les évolutions du marketing : Web-marketing, médias sociaux, tendances clés.

2/ STRATÉGIE ET PLAN MARKETING

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

3/ LE MIX MARKETING

- Découverte des 4 P : Produits, Prix, Place, Promotion.

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



JOUR 2

5/ LE PRIX

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

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
- 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 oeuvre du contrôle des performances
- Tableaux de suivi
- Mesures correctives