

PROGRAMME LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

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.

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

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