

PUBLIC CONCERNÉ

- **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**

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- **Apports théoriques et pratiques**
- **Réflexions de groupe guidées par l'animateur**
- **Tests et autodiagnostic**
- **Études de cas**

FORMATION INTRA

Prix HT par Jour : 1190€
Durée conseillée : 2/3 jours
Participants : 8

FORMATION INTER

Prix HT par session : 1020€
Durée : 2 jours
Dates des sessions :
07/09/2010 - 08/09/2010
15/12/2010 - 16/12/2010

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- **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**

PRÉ-REQUIS

- **Aucun pré-requis nécessaire**

PROGRAMME

• **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

• **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

• **Stratégie et plan marketing**

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

• **Le produit**

La politique de produit, les composantes
Concept et cycle de vie

Gestion d'une gamme de produits
Développement d'un nouveau produit

• 3ème jour optionnel : conception et présentation d'un projet marketing

• **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
Étude de cas