

Délai maximum : 2 mois.

Parcours concourant au développement des compétences. Action de formation réalisée en application des articles L 6313-1 et L 6313-2 du Code du travail.

Si vous êtes en situation de handicap, contactez-nous avant le début de votre formation pour que nous puissions vous orienter efficacement et vous accueillir dans les meilleures conditions.



Objectifs pédagogiques

- Définir les principaux concepts afin de mieux comprendre les enjeux du marketing et les marketeurs
- Comprendre l'importance du marketing dans l'entreprise
- Intégrer la démarche marketing au quotidien



Pré-requis

Pas de pré-requis spécifiques.



Modalités pédagogiques

Modalités de formation:

- Formation réalisée en présentiel, à distance ou mixte,
- Toutes nos formations peuvent être organisées dans nos locaux ou sur site
- Feuille de présence signée en demi-journée, questionnaires d'évaluation de la satisfaction en fin de stage et 60 jours après, attestation de stage et certificat de réalisation.
- Horaires de la formation: 9h - 12h30 et 13h30 - 17h.
- Les horaires de la formation sont adaptables sur demande.



Moyens pédagogiques

- Formateur expert dans le domaine,
- Mise à disposition d'un ordinateur, d'un support de cours remis à chaque participant,
- Vidéo projecteur, tableau blanc et paperboard,
- Formation basée sur une alternance d'apports théoriques et de mises en pratique
- Formation à distance à l'aide du logiciel Teams pour assurer les interactions avec le formateur et les autres stagiaires, accès aux supports et aux évaluations. Assistance pédagogique afin de permettre à l'apprenant de s'approprier son parcours. Assistance technique pour la prise en main des équipements et la résolution des problèmes de connexion ou d'accès. Méthodes pédagogiques : méthode expositive 50%, méthode active 50%.

Public visé

- Toute personne en charge du marketing n'ayant pas ou peu de notions

Modalités d'évaluation et de suivi

- Evaluation des acquis tout au long de la formation : QCM, mises en situation, TP, évaluations orales...



Programme de formation

1. Définition du marketing

- Place de la fonction dans l'entreprise
- Nouveaux concepts : trade marketing, category management, veille marketing,...
- Différents types de marketing : direct, opérationnel, stratégique, business plan
- Démarche marketing

2. Connaître l'offre et la demande

- Comportements et motivations du consommateur
- Analyse de l'environnement : menaces et opportunités

Contacts



Notre centre à **Mérignac**

14 rue Euler
33700 MERIGNAC

☎ 05 57 92 22 00

✉ contact@afib.fr



Notre centre à **Périgueux**

371 Boulevard des Saveurs,
24660 COULOUNIEIX CHAMIERES

☎ 05 64 31 02 15

✉ contact@afib.fr

- Outils d'analyse : qualitatives, quantitatives, panels, satisfaction, ...

3. Stratégie marketing

- Stratégie de marque ou de produit
- Marché de masse ou les segments de marché
- Choix des couples produit/marché
- Segmentation et le ciblage marketing
- Positionnement du produit

4. Gestion de votre portefeuille

- Les 4 P
 - Produit : sa durée de vie, la marque, la gamme
 - Prix : seuil de rentabilité, prix psychologique
 - Place : le circuit de distribution
 - Promotion : publicité, promotion des ventes, e-marketing
- Apports du mix marketing
- Cohérence du portefeuille à long terme

5. Construction d'un plan marketing

- Apports du marketing direct : outils, bases de données et fichier clients
- Plan opérationnel annuel et le PAC (Plan d'Actions Commerciales)
- Plans d'actions/client
- Les tableaux de bord
- SIM (Système d'Information Marketing)
- Compte d'exploitation prévisionnel
- Cibles