



Mise à jour févr. 2025

Marketing - Les fondamentaux

Nantes / Rennes : 1575 € HT

Brest / Le Mans : 1575 € HT

Certification : NON

Durée 3 jours (21 heures)

« Délai d'accès maximum 1 mois »

OBJECTIFS PROFESSIONNELS

- 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

PARTICIPANTS

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

PRE-REQUIS

- Pas de prérequis spécifique

MOYENS PEDAGOGIQUES

- Réflexion de groupe et apports théoriques du formateur
- Travail d'échange avec les participants sous forme de sous forme de réunion-discussion
- Utilisation de cas concrets issus de l'expérience professionnelle
- Validation des acquis par des questionnaires, des tests d'évaluation, des mises en situation et des jeux pédagogiques.
- Remise d'un support de cours.

MODALITES D'EVALUATION

- Feuille de présence signée en demi-journée,
- Evaluation des acquis tout au long de la formation,
- Questionnaire de satisfaction,
- Positionnement préalable oral ou écrit,
- Evaluation formative tout au long de la formation,
- Evaluation sommative faite par le formateur ou à l'aide des certifications disponibles,
- Sanction finale : Certificat de réalisation, certification éligible au RS selon l'obtention du résultat par le stagiaire

MOYENS TECHNIQUES EN PRESENTIEL

- Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation, équipée d'ordinateurs, d'un vidéo projecteur d'un tableau blanc et de paperboard. Nous préconisons 8 personnes maximum par action de formation en présentiel

MOYENS TECHNIQUES DES CLASSES EN CAS DE FORMATION DISTANCIELLE

- A l'aide d'un logiciel comme Teams, Zoom etc... un micro et éventuellement une caméra pour l'apprenant,
- suivez une formation uniquement synchrone en temps réel et entièrement à distance. Lors de la classe en ligne, les apprenants interagissent et communiquent entre eux et avec le formateur.
- Les formations en distanciel sont organisées en Inter-Entreprise comme en Intra-Entreprise.
- L'accès à l'environnement d'apprentissage (support de cours, labs) ainsi qu'aux preuves de suivi et d'assiduité (émargement, évaluation) est assuré. Nous préconisons 4 personnes maximum par action de formation en classe à distance

ORGANISATION

- Les cours ont lieu de 9h à 12h30 et de 14h à 17h30.

PROFIL FORMATEUR

- Nos formateurs sont des experts dans leurs domaines d'intervention
- Leur expérience de terrain et leurs qualités pédagogiques constituent un gage de qualité.

A L'ATTENTION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

- Les personnes atteintes de handicap souhaitant suivre cette formation sont invitées à nous contacter directement, afin d'étudier ensemble les possibilités de suivre la formation.



Programme de formation

Présentation de la formation, des participants et de leurs

attentes spécifiques (01h00)

Définition du marketing (03h45)

- 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

Connaître l'offre et la demande (02h45)

- Comportements et motivations du consommateur
- Analyse de l'environnement : menaces et opportunités
- Outils d'analyse : qualitatives, quantitatives, panels, satisfaction ...

Stratégie marketing (04h45)

- 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

Gestion de votre portefeuille (02h45)

- 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

Construction d'un plan marketing (06h30)

- 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

Bilan, évaluation et synthèse (00h00)