

Le Marketing : règles, techniques et outils



Durée conseillée

2 jours soit 14 heures

Tarif selon devis



www.abisformation.fr

MARKETING

La rentabilité et le positionnement concurrentiel de l'entreprise dépendent directement de sa capacité à définir et mettre en place une démarche marketing auprès de ses prospects et clients.

Ce module vous fournira toutes les clés vous permettant d'appréhender et d'appliquer aisément la démarche marketing au sein de votre entreprise.

CONTENU

- Le marketing au sein de l'entreprise
 - Définition, périmètre, objectif, stratégie générale du marketing
 - La fonction marketing, ses relations avec les autres fonctions
 - La démarche marketing: analyser l'environnement externe et établir un diagnostic interne / choisir les couples produits / cibler les clients et positionner le produit / service
 - Les différents types de marketing
- La stratégie, la planification et l'organisation marketing
 - La contribution du marketing à la stratégie d'entreprise
 - L'élaboration d'une stratégie de marketing: stratégie de lancement du produit et stratégie de marché
 - L'organisation, la planification et le contrôle des activités marketing
- L'analyse de l'environnement externe
 - L'exploitation des informations pour mieux connaître son marché: les informations disponibles en interne / à l'extérieur
 - L'étude de marché
 - L'étude de marché dans la démarche de marketing
 - Typologie des études de marché
 - L'objet, la logique et la prise en charge de l'étude de marché
 - Les études qualitatives et la mesure des attitudes
 - Les études quantitatives
- Les moyens d'action du marketing
 - La politique du produit
 - La politique de prix
 - La politique de communication
 - La communication médias et hors médias
 - Le marketing relationnel et le marketing one to one
 - La politique de distribution
 - La politique de vente
 - Le management de la force de vente
 - La promotion du point de vente
 - La mise en œuvre du plan marketing
 - Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales
 - Les plans d'actions publicitaires et promotionnelles
 - Budgéter les moyens nécessaires à la réalisation
 - Contrôler les résultats : indicateurs et tableaux de bord

Références bibliographiques

Etudes marketing et opinion -
Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques
Auteurs : Syntec - Etudes marketing et opinion
09/2007

Format

Sur-mesure
Groupe de 12 stagiaires maximum

Objectifs

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- De comprendre la finalité du marketing et les liens avec les autres fonctions de l'entreprise
- D'élaborer une stratégie marketing pour l'entreprise
- De mettre en place une politique produit/prix/communication/distribution/vente

Public

Toute personne amenée à piloter ou participer à la mise en place d'une démarche marketing dans l'entreprise

Pré-requis

Aucun

Profil Intervenant

Formateur junior, senior ou expert

- Ayant minimum 10 ans d'expérience professionnelle
- Jusqu'à plus de 10 ans d'animation de formation
- Recrutés selon un processus de sélection normé

Pédagogie

- Démarches : déductive, inductive, dialectique
- Méthodes : démonstrative, interrogative, expositive, découverte, analogique
- Formation-action

Formations complémentaires

Bien connaître son marché
Les études marketing - techniques et outils

Nos pratiques qualité

- Personnalisation du contenu de formation possible, en fonction des objectifs du Client
- Remise d'un support pédagogique personnalisé et d'une attestation de fin de formation à chaque stagiaire

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION sont concepteurs de ce contenu

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION - 27 rue de la Bienfaisance 75008 PARIS - Tél : 01 44 70 01 69 / Fax : 01 44 70 01 79
ABIS FORMATION : Sarl au capital de 10 710 € - Siret : 443 421 284 000 29 - ABIS INSTITUTION : Sarl au capital de 3 000 € - Siret : 499 850 089 000 16