

# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

Nouveauté

**Objectif :** Se familiariser avec les fondamentaux du marketing stratégique et opérationnel. Comprendre l'importance d'avoir un plan d'actions construit.

## **PUBLIC / PRE-REQUIS**

**Public :** Dirigeants de TPE/PME, responsables commerciaux et assistants de direction en charge du marketing...

- Salarié
- Demandeur d'emploi
- Travailleur non salarié (tns)

**Prérequis :**

aucun

## **OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Etre capable de :

- Distinguer les différentes dimensions et composantes du marketing.
- Intégrer les concepts, approches, techniques et outils de base de la démarche marketing.
- Établir une stratégie marketing.
- Utiliser les outils marketing pour favoriser le développement de son activité.

## **PROGRAMME DETAILLE**

1/ Le marketing : définition, histoire et typologies

- Définition du marketing
- Émergence et développement du marketing
- Les différents types de marketing : stratégique, opérationnel

## 2/ Le diagnostic et la stratégie marketing

- Le diagnostic externe : macro et microenvironnement
- Le diagnostic interne : les forces et faiblesses du cabinet
- Les outils d'analyse : matrice SWOT, Forces de M. Porter
- Les domaines d'activités stratégiques (D.A.S)
- Les matrices BCG et Mc Kinsey
- Segmentation, ciblage et positionnement : un préalable au marketing opérationnel

## 3/ Le marketing-mix : leviers d'actions pour réussir sur son marché

- Les 4 P :
  - Product : Politique Produit
  - Price : Politique Prix
  - Place : Politique Distribution
  - Promotion : Politique Communication
- Le nouveau Marketing-Mix : des 4P aux 10P

## 4/ Du marketing au plan d'actions

- Les conditions de réussite : la nécessaire adéquation du positionnement et du marketing-mix.
- La nécessité d'un plan d'actions pertinent avec :
  - Un objectif global quantifié (en termes de CA, de parts de marché, ...)
  - Planning et calendrier prévisionnel de réalisation des actions
  - Un plan détaillé par produit ou par segment de clientèle
  - Des ressources (humaines, financières, techniques, ...) adaptées et suffisantes allouées à chaque action

- Des indicateurs clés de performance (KPI) prédéfinis pour mesurer la performance
- Une équipe mobilisée avec un responsable identifié et respecté.
- Un outil : La fiche action

*VALIDATION DES ACQUIS – Quiz*

*Certificat de réalisation*

## **MODALITES DE LA FORMATION**

- Horaires : 9h00 – 12h30 et 13h45 à 17h15
- Présentiel dans nos locaux ou sur site
- Sanction : Certificat de réalisation
  
- Nombre de participants : 1 à 5
- Intervenant : Formateur qualifié et expérimenté

## **MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

- **Méthode :**

Test de pré positionnement.

Alternance d'apports théoriques et de mises en situations concrètes sous le contrôle du formateur.

Echanges et validations régulières tout au long de la formation.

Validation des acquis par un quiz.

- **Conditions de réussite :**

- Ne pas utiliser son téléphone portable pendant la formation
- Ne pas s'absenter pendant la formation
- Les stagiaires doivent être acteur pendant la journée
- Mettre en application au plus vite les acquis dans l'entreprise après la formation

– Prendre des notes tout au long de la formation

*Nouvelle formation, statistiques indisponibles. Elles seront communiquées dès que possible.*

• **Besoins matériels ou documentaires :**

Nos salles de formation sont équipées de paperboard ainsi que d'un grand écran tactile pour suivre la formation.

Nous fournissons les supports/ressources documentaires et correction(s).

Durée : 1 jour (7 heures)

Réf : MC01

Consulter le planning

En INTRA / personnalisé, formation disponible sur ce semestre

: [Faire votre demande](#)

Pour les tarifs INTRA, merci de nous consulter

Formulaire de contact