

→ Introduction au marketing

Réf : MKI

Objectif

Acquérir les fondamentaux du marketing afin de mieux cerner la logique stratégique de l'entreprise.

Public

Responsables marketing, responsables commerciaux, assistants et chargés de communication, chefs d'entreprise

Pédagogie

Notre pédagogie est basée sur :
La Pédagogie Par Objectifs (PPO)
La mise en pratique de cas professionnels
Des évaluations régulières

Durée

3 jours (soit 21 heures)

Prix

Inter : 560 € HT/jour (soit 1680 € HT pour 3 jours)

Intra : Nous consulter

INTRODUCTION

LES Marketing
La fonction du marketing dans l'entreprise
Les champs d'action du marketing

LE MARCHÉ

Notion de marché
Comportement du consommateur
La concurrence
Segmentation du marché
Positionnement

INTRODUCTION AUX TECHNIQUES D'ÉTUDE DE MARCHÉ

Etude de l'environnement
Techniques d'études de marché
Recherche documentaire
Etudes qualitatives et quantitatives
Enquêtes, tests, panels
Veille

L'ADÉQUATION PRODUIT/MARCHÉ : MARKETING MIX POLITIQUE DE PRODUIT

Cycle de vie du produit
Stratégies de produit : imitation, adaptation, repositionnement, innovation
Gammes de produits
Matrice BCG
Spécificités de l'offre produits et de l'offre services

POLITIQUE DE PRIX

Les différents prix
Elasticité des prix
Prix psychologiques
Point mort

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Circuits de distribution
Critères de choix d'un canal de distribution
Référencement

POLITIQUE DE PROMOTION ET COMMUNICATION

Packaging
Publicité
Promotion des ventes
Notoriété et image d'entreprise
Relation client : Satisfaction, fidélisation, etc.

NOTIONS DE SYSTEME D'INFORMATION MARKETING