



MARKETING POUR NON-MARKETEURS



Dates : consulter le calendrier

Durée : 3 jours ; 21 heures

Lieu : Paris

Tarif : consulter le dépliant « Tarifs »

Prérequis : aucun

Référence produit : MARKE1

LES POINTS FORTS

- Entraînement sur des situations réelles ; accompagnement personnalisé ; interactivité ; échanges et débats entre participants
- Un temps réservé aux questions propres aux spécificités des activités de l'organisation

POUR ALLER PLUS LOIN

Formations Maîtriser les spécificités du marketing industriel (MARKE2), Réussir le lancement d'un produit-service innovant : marketing de l'innovation (INNOV2)



www.utc.fr
→ Formation
continue et VAE

EN
SAVOIR
+

Le marketing est une discipline transversale dont les actions concernent tous les acteurs de l'entreprise. La connaissance des fondamentaux permet d'en comprendre les enjeux, de partager un langage commun, de construire une réflexion stratégique et les actions centrées sur le développement des activités.

OBJECTIFS

- Comprendre les enjeux et objectifs de la fonction marketing ;
- Maîtriser la culture marketing dans les échanges internes ;
- Savoir appréhender son environnement et son marché ;
- Savoir développer une réflexion stratégique ;
- Construire un plan marketing opérationnel.

PUBLIC

Toute personne souhaitant s'initier aux techniques de base du marketing et en comprendre les fondamentaux.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Exercices ; études de cas réels ; alternance des présentations et des échanges entre participants sur leurs propres expériences.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation à l'issue de la formation sous forme de QCM.

PROGRAMME

Comprendre la démarche marketing

- Explorer l'histoire du marketing ;
- Découvrir l'état d'esprit marketing ;
- Comprendre la place centrale du marketing dans l'organisation ;
- Identifier les étapes de la démarche marketing.

Analyser son environnement

- Construire une matrice SWOT ;
- Réaliser une analyse PESTEL ;
- Identifier le marché, les consommateurs, les concurrents, les distributeurs ;
- Analyser la situation interne : l'organisation, la marque, le mix actuel ;

Déterminer ses choix stratégiques

- Déterminer ses objectifs ;
- Identifier les segments potentiels ;
- Définir un ciblage précis et justifié ;
- Choisir un positionnement pertinent.

Définir son mix marketing

- Définir un produit adapté à la cible ;
- Construire un prix cohérent ;
- Déterminer la communication pour atteindre sa cible ;
- Diffuser le produit au bon endroit et de la bonne manière.

INTERVENANTS

Nos intervenants sont issus des secteurs économiques publics, privés, académiques et professionnels. Ils comptent généralement plus de 10 ans d'expérience professionnelle dans leur domaine d'expertise.

