



Réussir sa démarche marketing

Public concerné :

Responsable marketing,
Responsable marché,
Responsable produit,
responsables de service ou commerciaux

Pré-requis:

expérience en management et/ou marketing

Nombre de participants :

10 à 12

Contenu du stage

- Positionnement de la démarche marketing
- Concepts marketing
- Principes de segmentation
- Outils de segmentation stratégique
- Outils d'analyse de l'offre produits
- Consommateurs actuels
- Options de base de la stratégie marketing
- Principes de construction des éléments de l'offre produits
- Plan marketing : formulation, contrôle de faisabilité, mesure de l'efficacité.

Approche pédagogique et supports

- Pédagogie interactive
- Exercices en sous groupes
- Jeux de rôle
- Remise d'un support pédagogique

Objectif général

Comprendre et mettre en œuvre une démarche marketing produits et services en s'appuyant sur des réflexions stratégiques.

Compétences développées Savoir-faire attendu en fin de stage

- S'approprier les concepts marketing
- Développer des offres produits sur son marché
- Favoriser sa réflexion marketing
- Mettre en place une démarche marketing au niveau de son centre de profits
- Analyser la situation marketing de l'entreprise dans son environnement
- Construire un S.I.M.C. (Système d'information du marketing catégoriel)

Indicateurs de l'application des acquis

- Présentation de la démarche marketing réalisée dans son domaine d'activité

Durée :
2 x 2 jours

Lieu :
Sur site

Préparation et suivi de stage

Intersession

- Stagiaire réalisera une étude marketing au sein de son entreprise qu'il présentera à l'ensemble du groupe lors de la seconde partie du stage.