

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

DURÉE : 14 heures

INTERVENANTE : Pascale SIMANSKI DELALANDE

PRIX : Sur demande



Présentiel OU



À distance



Accessible aux personnes en situation de handicap

OBJECTIFS

- Savoir situer le marketing dans l'entreprise
- Comprendre l'intérêt du marketing et identifier les bénéfices pour l'entreprise
- Savoir établir un diagnostic marketing

PUBLIC VISE ET PREREQUIS

- Dirigeant entreprise, Création entreprise, Responsable marketing
- Pas de prérequis

PROGRAMME

1. C'est quoi le marketing ?

- A quoi ça sert ?
- Interaction dans l'entreprise
- Bref historique du marketing
- Le marketing aujourd'hui : les facteurs d'influence et les nouveaux concepts

2. La création de valeur :

- Définition de la valeur
- Les éléments qui participent à la création de valeur
- Exemple NESPRESSO

3. La démarche marketing en 4 étapes

- Le diagnostic stratégique
- L'établissement de la stratégie
- La déclinaison opérationnelle
- Le suivi



4. Le diagnostic stratégique : comment analyser et bien connaître son marché ?

- Les outils de l'analyse : BCG, cycle de vie des produits, SWOT, PESTEL
- Diagnostic externe : analyse de l'offre, de la demande, des concurrents, des distributeurs, étude des consommateurs
- Diagnostic interne
- Conclusion et réalisation du SWOT

5. Exemple NESPRESSO

LE PLAN DE COMMUNICATION

N°	Séquence	Durée	Objectifs	Moyens / méthodes	Modalités d'évaluation
	TOUR DE TABLE	0,5h	Faire connaissance		Prise de parole de chacun
1	Le marketing : qu'est-ce que c'est ?	2 h	Savoir précisément ce qu'est le marketing. Travailler et lever les à priori	Présentation / Vidéo	Evaluation formateur
2	La création de valeur : qu'est-ce que c'est ?	1,5h	Définir la création de valeur	Présentation avec exemples	Définir la création de valeur de son entreprise
3	Le plan marketing	3 h	Expliquer ce qu'on fait quand on fait du marketing et la démarche complète	Présentation / atelier	QCM
4	Les outils disponibles nécessaires à la réalisation du diagnostic	4h	Présentation et utilisation des différents outils nécessaires à la démarche marketing	Présentation / atelier	Réalisation du swot de son entreprise après l'analyse interne et externe
5	Nespresso	2 h	A travers un exemple décortiquer d'une démarche marketing réussie	Présentation et débat	PA individuel

EVALUATION A CHAUD (FIN DE MODULE) ET A FROID (4 SEMAINES APRES)