

Fiche Technique de Formation : Fondamentaux du Marketing

Objectifs de la Formation

Comprendre les principes de base du marketing.

Développer des compétences pour analyser le marché et le comportement des consommateurs.

Apprendre à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies marketing efficaces.

Public Cible

Responsables marketing, chefs de produit, entrepreneurs, professionnels souhaitant acquérir des bases en marketing.

Prérequis

Aucun prérequis spécifique.

Programme de la Formation

1. Introduction au Marketing

Concepts de Base : Comprendre les principes fondamentaux du marketing.

Rôle du Marketing : Définir le rôle du marketing dans l'entreprise.

2. Analyse du Marché

Études de Marché : Techniques pour réaliser des études de marché.

Analyse de la Concurrence : Méthodes pour analyser la concurrence et identifier les opportunités.

3. Comportement du Consommateur

Facteurs d'Influence : Comprendre les facteurs influençant le comportement des consommateurs.

Processus de Décision : Analyse du processus de décision d'achat des consommateurs.

4. Segmentation et Ciblage

Segmentation du Marché : Techniques pour segmenter le marché en groupes homogènes.

Ciblage des Segments : Méthodes pour sélectionner les segments de marché à cibler.

5. Positionnement

Définition du Positionnement : Stratégies pour positionner un produit ou un service sur le marché.

Création de Valeur : Techniques pour créer et communiquer de la valeur aux clients.

6. Mix Marketing

Les 4P du Marketing : Développement des stratégies de produit, prix, distribution et communication.

Plan Marketing : Élaboration d'un plan marketing complet.

7. Applications Pratiques

Ateliers de Développement de Stratégie : Exercices pratiques pour développer des stratégies marketing.

Études de Cas : Analyse de cas réels pour appliquer les concepts marketing.

8. Évaluation Finale