

STRATEGIE MARKETING

OBJECTIF : S'approprier, structurer et valider les méthodes et préconisations pour construire et présenter son plan marketing.

NIVEAU REQUIS : Aucun pré-requis.

PUBLIC VISE : Personnes dans les domaines de la communication, le marketing, le journalisme, les RP, la gestion projet etc.

COMPETENCES VISEES : Maîtriser les fondamentaux du marketing

MOYENS PEDAGOGIQUE : Alternance de cours théorique et de cas pratique, possibilité d'adapter les exercices en fonctions des besoins des participants. Exercices individuels sur PC. Support pédagogique remis au stagiaire

MOYENS TECHNIQUE : Vidéo projecteurs, imprimante, et ordinateurs équipés du logiciel, accès internet.

MOYENS D'ENCADREMENT : Formateur expert communication et marketing

APPRECIATION DES RESULTATS : Evaluation oral pour attester des connaissances acquis individuellement en fin de formation et questionnaire de satisfaction en fin de formation

LIEU DE FORMATION : Site client ou salle de formation à l'extérieur de l'entreprise

MODE D'ORGANISATION PEDAGOGIQUE : Présentiel en intra entreprise

DUREE : 21 heures

SANCTION : Attestation de formation

Contenu de la formation :

Maîtriser la démarche du plan marketing

Les étapes de l'élaboration du plan marketing.
Les outils et méthodes indispensables à chaque étape.
Identification des faits marquants, des enjeux, des risques et des opportunités.
Trier et organiser les informations prépondérantes.

Replacer le plan marketing dans la stratégie de l'entreprise

Définir des objectifs marketing en cohérence avec les enjeux de l'entreprise.

Plan marketing stratégique et plan marketing opérationnel : définitions, modèles et exemples.

Traduire les orientations stratégiques à moyen-long terme en objectifs opérationnels à court terme.
Établir et mesurer l'impact des différents scénarii.

Traduire le plan marketing en actions

Définir les plans d'action et en assurer la cohérence.

Identifier les moyens nécessaires à leur réalisation : budget, planning, équipes projet.

Sélectionner les moyens de contrôle : tableau de bord et rapport d'activité.

Approche financière et business-plan

Les ratios financiers : point mort, marge, rentabilité.

L'élaboration du budget.

La construction du business-plan : modèles et points clés.

Le plan marketing stratégique de l'entreprise

L'apport du marketing au projet d'entreprise.

La segmentation stratégique des marchés en DAS.

Étapes et modèles de construction du plan marketing d'entreprise