

Marketing opérationnel : marketing mix et incidences stratégiques (3ème partie)

Formation continue - Module e-learning



Ce module fait partie du bloc « Marketing opérationnel »
Il peut être suivi isolément ou constituer la troisième partie d'un parcours de 3 modules :
- Marketing stratégique : concepts et outils (1ère partie)
- Marketing opérationnel : marques et packaging (2ème partie)

Durée
Module disponible pendant 3 jour(s)

Session(s)
• 01 septembre 2025 au 31 décembre 2026
Lieu : Formation à distance
Tarif : 550 euros

Responsable(s) et intervenant(s)
Stéphane GOUIN

Pré-requis
Il est recommandé d'avoir suivi les modules 'Marketing stratégique : concepts et outils' Avoir suivi le module 'Marketing opérationnel : marques et packaging'

Informations particulières

Nombre de participants
15 maximum

Objectifs

Comprendre la stratégie marketing
Savoir appliquer les bases du marketing mix



LES +
DE LA FORMATION

- présentation de 2 études de cas
- possibilité d'évaluation des connaissances
- à la fin de chaque module, séance de 2h de questions en direct avec le responsable du module

Publics concernés

Public issu d'entreprises, d'organismes publics

Programme

Qu'est-ce qu'un marketing mix par rapport au marketing stratégique ?
Comment s'applique-t-il dans la stratégie d'une entreprise ?
Partant de ces questions, ce module explore les quatre politiques clés du marketing mix : produit, prix, distribution-force de vente, communication-promotion
Pour illustrer les approches théoriques, deux études de cas réel seront étudiées

Contacts

Service Alternance et Formation Continue
tél : +33 (0)2 23 48 55 26
fc.rennes-angers@institut-agro.fr

Informations et inscription

<https://formationcontinue.institut-agro-rennes-angers.fr>
Formation ouverte sous réserve d'un nombre minimum d'inscrits