

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)

- Date à définir
Lieu : Formation à distance
Tarif : 550 euros

Responsables(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

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



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

Contacts

Service Alternance et Formation Continue

tél : +33 (0)2 23 48 55 26

formco.rennesangers@institut-agro.fr

Informations et inscription

<https://formationcontinue.institut-agro-rennes-angers.fr>

Formation ouverte sous réserve d'un nombre minimum d'inscrits