



**www.formationdecadres.com**  
**1 877-746-5653**

Si vous ressortez insatisfait  
d'une de nos formations, nous  
vous rembourserons sans délai  
et sans question

Pour plus de détails,  
Contactez-nous !



## STRATÉGIE MARKETING

### Résumé :

Les entreprises et les organisations publiques doivent aujourd'hui pouvoir faire face à l'innovation technologique, à la mondialisation des marchés, à l'instabilité de certaines industries, aux changements sociodémographiques et aux changements des valeurs des consommateurs. La fonction marketing, parce qu'elle suppose une bonne connaissance des marchés, contribue à l'orientation stratégique des entreprises.

### Les domaines de l'entreprise couverts lors de cette formation sont :

1. Définir ou clarifier la mission de l'entreprise ainsi que sa vision;
2. Déterminer son positionnement;
3. Fixer des objectifs réalistes;
4. Cibler les marchés offrant un meilleur potentiel;
5. Cerner les avantages concurrentiels durables;
6. Élaborer des stratégies novatrices, structurées et intégrées;
7. Coordonner efficacement les efforts de marketing.

### Objectifs :

À la fin de la formation, les participant(e)s devraient être capables, dans le contexte d'entreprises distributrices, de PME manufacturières ou de services de:

1. définir le concept de marketing, la nature du marketing et de la gestion des échanges dans le contexte d'entreprises manufacturières de biens de consommation ou industriels, ou de services de consommation ou industriels;
2. connaître les notions de théories du comportement du consommateur et du comportement d'achat organisationnel;
3. connaître les instruments de recherche, leur utilisation et s'être familiarisé(e)s avec les implications de la gestion de la recherche en marketing;
4. connaître le processus de planification marketing et s'être familiarisé(e)s avec la gestion d'une telle planification;
5. connaître les fondements de la planification stratégique;
6. savoir analyser et élaborer des stratégies fondamentales (offre, demande et concurrence) en marketing; et connaître le marketing mix et savoir élaborer des stratégies de marketing mix;
7. comprendre les principes d'organisation et de contrôle de la gestion des marchés;
8. être capable de préparer un plan marketing.

### Durée :

2 jours.

### Public cible :

Représentant du département de marketing, des ventes, du service à la clientèle, gestionnaires intermédiaires et supérieurs.