

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

Publics cibles

Formation continue

Pré-requis

Il est recommandé d'avoir suivi les modules 'Marketing stratégique : concepts et outils' et 'Marketing opérationnel : marques et packaging'.

Langues d'enseignement

Français

Renseignements pratiques

Durée de la formation : 3 jours

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. Chaque séance se conclut par 2h de questions en direct avec le responsable du module. L'évaluation des connaissances est possible.

Compétences visées

- Comprendre la stratégie marketing
- Savoir appliquer les bases du marketing mix

Pour plus d'information

[http://formationcontinue.agrocampus-ouest.fr/igagrocampus-ouest.fr/fpdf/formco/pdf/538-AGROCAMPUS-QUEST-fiche-formation-continue_marketing-op%E9rationnel-:-marketing-mix-et-incidences-strat%E9giques-\(3%E8me-partie\).pdf](http://formationcontinue.agrocampus-ouest.fr/igagrocampus-ouest.fr/fpdf/formco/pdf/538-AGROCAMPUS-QUEST-fiche-formation-continue_marketing-op%E9rationnel-:-marketing-mix-et-incidences-strat%E9giques-(3%E8me-partie).pdf)