



Program executiv franco-român agroalimentar

Modulul Marketing

Identificarea noilor ținte, fidelizarea clienților, alegerea de noi piețe necesită o excelentă analiză marketing în vederea stabilirii acțiunilor ce vor fi puse în practică precum și a mijloacelor necesare, în mod special intru-un mediu foarte concurențial.

Obiectivele formării:

- A înțelege diferitele niveluri de marketing și acțiunile proprii
- A cunoaște și utiliza pârghiile și uneltele de bază în analiza marketing
- Abordarea noilor consumatori și modul în care îi atingem
- A anima propria marcă cu noi suporturi de comunicare

J1 -1 zi

Conținutul formării:

- 1) Întreprinderea în inima sistemului
 - Identitate, valoare, strategie
 - Marketing strategic, anticiparea zilei de mâine
- 2) Diferite tipuri de diagnostic și alegerea acțiunilor
 - Diferite tipuri de matrice și utilizarea lor (strategic și operațional)
 - Avantajele concurențiale (competențe strategice și factori cheie de succes)
 - Sistemul de funcționare în filieră (de la agricultor la consumator)
 - Benchmarking
 - Importanța din ce în ce mai mare a mediului socio-cultural
 - Efectul domino a RSE

Exercițiu practic : Gândirea strategică



J2

- 3) Identificarea clienților
 - Sector și segment
 - Ținta și poziția ei
 - Diferite tipuri de segmentări
 - Efectul « trib »
 - Cei 7P
- 4) Marketingul de marcă
 - O nouă viziune a mărcii
 - Brand content
 - Storytelling
 - ATL/TTL/BTL

Exercițiu de validare a cunoștințelor QCM (chestionar cu multiple răspunsuri)