Marketing pour non-marketeur

Marketing - Communication

16/11/2026

Public et prérequis

Collaborateurs amenés à participer à des actions marketing ou de communication sans être spécialistes
Chefs de projet
Assistants marketing
Chargés de communication débutants
Responsable d'activité
Commerciaux
Chef de produit
Toute personne souhaitant acquérir les fondamentaux du marketing

Les objectifs

Comprendre les enjeux du marketing
Réaliserun diagnostic
Définir une stratégie pertinente
Construire un plan d'actions omnicanal
Mettre en oeuvre le mix marketing
Mesurer la performance et contribuer à la démarche marketing

Les méthodes pédagogiques et d'encadrement

ORGANISATION PÉDAGOGIQUE DU PARCOURS :
Alternance d'apports théoriques, de cas pratiques et de mises en situation et jeux de rôles
Études de cas, exercices sur les personas et le parcours client

Exercices d'application.
Échanges d'expériences et bonnes pratiques.
Mise à disposition d'outils et documents types

Une période en entreprise permettra d'avoir l'avis de l'entreprise (tuteur, responsable hiérarchique ou fonctionnel…) en regard des compétences professionnelles du référentiel de certification sur les éléments mis en œuvre par le candidat lors de la réalisation de projets ou activités professionnels.

Ce parcours s'étale sur 9 mois, permettant d'appliquer sur le terrain les connaissances acquises et de mettre en œuvre les méthodes et outils.

ENCADREMENT PÉDAGOGIQUE :
Il est assuré par un formateur référent.
La formation est animée par des formateurs experts, validés par nos équipes pédagogiques et disposant de 5 à 10 années d'expérience dans leur domaine de compétences.

Validation et certification

Attestation

RÉFÉRENCE
COMM0012

DURÉE DE LA FORMATION
2 jours / 14 heures

ACCUEIL PSH
Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. Moyens de compensation à étudier avec le référent handicap du centre concerné.

Les + Promeo

• 60 ans d'existence
• Une communauté de 3 100 alternautes
• 24 000 stagiaires formés par an
• 3 500 entreprises qui nous font confiance

• Un accompagnement personnalisé et un contact dédié
• L'expertise professionnelle de tous nos formateurs
• La diversité des diplômes sous accréditation par des partenaires de renom
• Une pédagogie active
• Des infrastructures technologiques et un environnement stimulant

Outils pédagogiques

Supports théoriques et réglementaires

Contenu de la formation

Comprendre les enjeux du marketing

Identifier le rôle du marketing dans la performance de l'entreprise
Comprendre les évolutions du marketing : du marketing traditionnel au marketing digital
Distinguer marketing stratégique et marketing opérationnel
Identifier les nouvelles attentes du client : expérience client, personnalisation, responsabilité sociétale
Découvrir les apports de l'intelligence artificielle au marketing
Atelier : Décrypter des exemples de stratégies marketing réussies

Réaliser un diagnostic

Analyser son environnement et son marché
Utiliser la matrice SWOT efficacement
Mettre en place une veille marketing efficace
Comprendre les attentes et les comportements des consommateurs
Cas pratique : Réaliser un diagnostic marketing simplifié

Définir une stratégie pertinente

Segmenter son marché
Identifier et prioriser ses cibles
Construire des personas
Définir une proposition de valeur différenciante
Élaborer un positionnement clair
Atelier : Construire le positionnement d'une offre

Construire un plan d'actions omnicanal

Élaborer un plan marketing simple et opérationnel dans le cadre de l'omnicanalité
Définir les objectifs et les actions prioritaires
Choisir les leviers marketing adaptés
Intégrer les canaux digitaux dans sa stratégie
Travaux pratiques : Élaborer un plan d'actions marketing

Mettre en oeuvre le mix marketing

Maitriser les fondamentaux du mix marketing
Adapter son offre aux besoins des clients
Définir une politique de prix cohérente
Choisir les canaux de distribution adaptés
Construire une communication omnicanale
Produire des contenus marketing avec l'aide de l'IA générative
Étude de cas : Adapter le mix marketing à une situation réelle

Mesurer la performance et contribuer à la démarche marketing

Identifier les principaux indicateurs de performance (KPI)
Mesurer l'efficacité des actions marketing
Ajuster ses actions en fonction des résultats
Utiliser les outils digitaux de suivi
Développer une approche collaborative du marketing au sein de l'entreprise
Atelier de synthèse : Construire son plan d'actions marketing personnel

Modalité d’évaluation

Questionnaire de positionnement en début de formation
Exercices pratiques et études de cas tout au long de la formation
Ateliers collaboratifs
Quizz interactitfs
Exercices de segmentation et de positionnement
Modèles de SWOT et de personas
Elaboration d'un plan d'actions personnalisés