

Marketing opérationnel : marques et packaging (2ème partie)

Publics cibles

Formation continue

Pré-requis

Il est recommandé d'avoir suivi le module 'Marketing stratégique : concepts et outils'.

Langues d'enseignement

Français

Renseignements pratiques

Durée de la formation : 3 jours

Programme

Ce module se focalise sur la politique de produit incluse dans le marketing opérationnel.

Les statuts des marques et leurs fonctionnements dans l'entreprise sont plus spécialement étudiés.

L'emballage, plus spécialement appelé packaging, est étudié sous l'angle des techniques de création et de positionnement stratégique dans l'univers concurrentiel. Deux études de cas réels sont plus spécialement présentées avec leurs corrigés pour bien mesurer le poids des marques et du packaging dans la valeur ajoutée d'un produit.

Pour illustrer les approches théoriques, deux études de cas réelles 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 l'intérêt stratégique et opérationnel du statut des marques et de l'emballage
- Leurs applications dans la réalité

Pour plus d'information

[http://formationcontinue.agrocampus-ouest.fr/igagrocampus-ouest.fr/fpdf/formco/pdf/539-AGROCAMPUS-OUEST-fiche-formation-continue_marketing-op%E9rationnel-:-marques-et-packaging-\(2%E8me-partie\).pdf](http://formationcontinue.agrocampus-ouest.fr/igagrocampus-ouest.fr/fpdf/formco/pdf/539-AGROCAMPUS-OUEST-fiche-formation-continue_marketing-op%E9rationnel-:-marques-et-packaging-(2%E8me-partie).pdf)