

SOMMAIRE

THÈME 1 : MÉMOIRE ET SOUTENANCE

1.	DÉROULEMENT DE L'ÉPREUVE.....	7
2.	LES ATTENTES.....	7
3.	LE MÉMOIRE.....	8
4.	CONSEILS.....	10

THÈME 2 : LE DIAGNOSTIC D'ENTREPRISE

Chapitre 1 : Les bases du marketing.....15

1.	LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARCHÉ.....	15
2.	LE MARKETING MIX.....	16

Chapitre 2 : Les outils classiques de diagnostic stratégique19

1.	LE MODÈLE LCAG.....	19
2.	MODÈLE D'ANSOFF.....	20

Chapitre 3 : Les outils les plus utilisés21

1.	M.PORTER.....	21
2.	ANALYSE PESTEL.....	21
3.	ANALYSE SWOT (STRENGTHS,WEAKNESSES,OPPORTUNITES,THREATS).....	22

THÈME 3 : SAVOIRS LIÉS À LA MISE EN PLACE DU PROJET

Chapitre 1: Le consommateur individu B TO C31

1.	LES FACTEURS EXPLICATIFS DE L' ACHAT.....	31
2.	LE PROCESSUS D' ACHAT.....	33

Chapitre 2 : Connaissance du marché, des besoins et attentes du client : l'enquête.....35

1.	LE QUESTIONNAIRE.....	35
2.	LA COLLECTE DES DONNÉES.....	37
3.	LES SOURCES D' ERREUR DANS UNE ENQUÊTEUR.....	38

Chapitre 3 : Suivre la clientèle, la développer, la fidéliser.....39

1.	LA PROSPECTION.....	39
2.	FIDÉLISATION ET MARKETING APRÈS VENTE.....	40