



SOMMAIRE

1 MÉMOIRE ET SOUTENANCE	9
DÉROULEMENT DE L'ÉPREUVE	11
LES ATTENTES	11
LE MÉMOIRE	12
CONSEILS	14
2 LE DIAGNOSTIC D'ENTREPRISE	17
CHAPITRE 1 LES BASES DU MARKETING	21
LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARCHÉ	21
LE MARKETING MIX	22
CHAPITRE 2 LES OUTILS CLASSIQUES DE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE	25
LE MODÈLE LCAG	25
MODÈLE D'ANSOFF	26
CHAPITRE 3 LES OUTILS LES PLUS UTILISÉS	27
M.PORTER	27
ANALYSE PESTEL	27
ANALYSE SWOT (STRENGTHS,WEAKNESSES,OPPORTUNITES,THREATS)	28
3 SAVOIRS LIÉS À LA MISE EN PLACE DU PROJET	35
CHAPITRE 1 LE CONSOMMATEUR INDIVIDU B TO C	37
LES FACTEURS EXPLICATIFS DE L'ACHAT	37
LE PROCESSUS D'ACHAT	39
CHAPITRE 2 CONNAISSANCE DU MARCHÉ, DES BESOINS ET ATTENTES DU CLIENT : L'ENQUÊTE	41
LE QUESTIONNAIRE	41
LA COLLECTE DES DONNÉES	43
LES SOURCES D'ERREUR DANS UNE ENQUÊTEUR	44
CHAPITRE 3 SUIVRE LA CLIENTÈLE, LA DÉVELOPPER, LA FIDÉLISER	45
LA PROSPECTION	45
FIDÉLISATION ET MARKETING APRÈS VENTE	46