

Thème 1. La gestion du marketing

- 1.1. Le champ d'application du marketing
- 1.2. Stratégies et plans de marketing
- 1.3 Les fonctions de la gestion de marketing dans l'entreprise
- 1.4 La planification stratégique : le plan de marketing
- 1.5 L'approche du marketing dans sa globalité

Thème 2. Identification des opportunités du marché

- 2.1. Le système de données internes et de l'intelligence marketing
- 2.2. Le processus de recherche marketing
- 2.3. L'analyse de la demande

Thème 3. Relation entre les clients et les consommateurs

- 3.1 Création de valeur pour le client, satisfaction et fidélité.
- 3.2 Positionnement stratégique
- 3.3 L'analyse des marchés
- 3.4 Nouvelles tendances dans la segmentation et la sélection du public cible.

Thème 4. Construction de la marque

- 4.1 Introduction
- 4.2 Stratégies de positionnement de la marque
- 4.3 Les relations avec la concurrence
- 4.4 Les stratégies concurrentielles

Thème 5. La définition d'offres de marché

- 5.1 Stratégies de produits et de services
- 5.2 Conception des programmes et des stratégies de tarification
- 5.3 La création de nouveaux produits

Thème 6. La chaîne de valeur

- 6.1 Conceptions de la gestion des circuits de commercialisation
- 6.2 Les décisions au sujet la gestion du circuit.
- 6.3 La gestion dans les entreprises de commerce de gros et de détails

6.4 La logistique

Thème 7. La valeur de la communication

7.1 Stratégies de conception et de gestion de la communication marketing intégrée

7.2 Fonction de la communication en marketing

7.3 Stratégies créatives et de médias

7.4 Gestion des programmes de communications personnalisées

Thème 8. La croissance rentable à long terme

8.1 Lancement de nouvelles offres sur le marché

8.2 L'expansion internationale

8.3 Le processus d'internationalisation

8.4 Formes d'accès aux marchés internationaux