



Marketing

Durée : 90 heures

Chapitre 1 : Introduction

- 1 - Définition du marketing
- 2 - Place et rôle du marketing dans l'entreprise

Chapitre 2 : Connaissance du marché

- 1 - Les études du marché
- 2 - La segmentation du marché

Chapitre 3 : Le marketing mix

- 1 - Le produit
- 2 - La promotion
- 3 - Le prix
- 4 - La distribution

Chapitre 4 : La planification du marketing

Chapitre 5 : L'environnement international

- 1 - Les systèmes des échanges internationales
- 2 - L'environnement économique international
- 3 - L'environnement politico-légal
- 4 - L'environnement culturel

Chapitre 6 : Le choix des marchés

- 1 - Etudes des marchés extérieurs
- 2 - Estimation du marché potentiel actuel
- 3 - Prévision du potentiel futur du marché
- 4 - Prévision de la part du marché
- 5 - Prévision des coûts et des bénéfices
- 6 - Evaluation de la rentabilité des investissements

Chapitre 7 : Le choix d'un mode d'accès

- 1 - L'exportation indirecte
- 2 - L'exportation directe
- 3 - La cession de liance
- 4 - Le partenariat
- 5 - L'investissement



Groupement scolaire S.A.L.I.M

Chapitre 8 : L'élaboration du plan marketing international

- 1 - Le produit
 - 2 - La promotion
 - 3 - Le prix
 - 4 - La distribution
-