

TRAME DOSSIER DIAGNOSTIC MARKETING

Chargée de TD : Véronique CSANYI-VIRAG
Licence 3 : Management de Sport
TD Marketing

INTRODUCTION

- Contexte , problématique
- Présentation de l'entreprise

ANALYSE DE LA SITUATION DE L'ENTREPRISE

DIAGNOSTIC EXTERNE

Pestel : en fin de modèle : analyse partielle des résultats

5 forces de Porter en fin de modèle : analyse partielle des résultats

Conclusion intermédiaire : sur le diag externe

DIAGNOSTIC INTERNE

Vrio (modèle à utiliser en fonction des besoins)

Matrice BCG / ANSOFF (modèles à utiliser en fonction des besoins)

Swot (partie diag interne :forces et faiblesses)

Conclusion intermédiaire : sur le diag interne

ANALYSE : Synthétiser le diagnostic (SWOT) facteurs internes (forces et faiblesses) et externes (opportunités, menaces)

PRECONISATIONS OPERATIONNELLES

Enoncez les actions concrètes et essayer de développer

Positionnement Marketing de l'Entreprise

Segmentation (découpage marché pour améliorer la performance...caractéristiques de votre clientèle homogène et facile de cibler et l'offre....)

La cible de votre marché : clair / identifiable

Positionnement marché (mapping...) : les 2 dimensions qui comptent le plus à vos clients et les produits concurrents et le positionnement de l'entreprise qui se différencie par rapport aux concurrents

Proposition de : Marketing Mix

CONCLUSION DU DOSSIER MARKETING

- La réponse à la problématique posée au départ