



**SUP-MANAGEMENT**  
**ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT**  
**DE COMMERCE ET D'INFORMATIQUE**

**THEMES DE MEMOIRE 3ème ANNEE/CP**

**Filière marketing communication**

THEMES
Les stratégies de fidélisation des clients "étude de cas"
L'écoute client : outils et méthodes
Le marketing relationnel
Etude de marché : importance et contraintes d'application
Prospection et sélection des marchés étrangers: Etude de cas
Le développement des réseaux de distribution au Maroc
Le commerce de détail à Fès : Etat des lieux et perspectives
Le rôle des banques dans les opérations d'import-export au Maroc
Les stratégies marketing adoptées par l'hôtellerie "Cas des hôtels de Fès"
La PNL et son importance pour la négociation commerciale
Réalisation des opérations de transport international : cas du transport maritime
La prospection internationale via Internet
Pratique du cybermarketing dans les entreprises marocaines
Le rôle des NTIC dans le développement du commerce international
Les bases de compétitivité de l'entreprise à l'échelle internationale
Le rôle de l'assurance dans la couverture des risques liés à l'exportation
Le développement du e-commerce au Maroc
Convaincre et s'imposer en négociation
Bases de données commerciales : importance et structure
Animer un réseau de distributeurs
Les techniques de prospection
La qualité dans les services : cas du transport aérien
La marketing en situation de crise
La gestion de la marque "étude de cas"
La gestion de la Force de Vente "étude de cas"
Procédures d'élaboration d'un média-planning
Les techniques de création publicitaire : Présentation et application
Structure & Organisation du service marketing
Méthodologie d'audit : Cas de l'audit marketing
Démarche de la stratégie marketing "étude de cas"
Les techniques de vente
La motivation de la Force de Vente
Estimation du marché potentiel et prévisions de vente
Territoires de vente et Quotas
L'organisation de la Force de Vente
Elaboration d'un plan marketing d'une entreprise industrielle
L'importance de la pratique du marketing-achats
La logistique et la Qualité
Qualité et SAV
Réalisation des opérations de promotion de vente "Cas de la téléphonie mobile"
La réalisation des opérations de sponsoring
Le rôle de la SMAEX dans la couverture des risques des opérations d'exportation
Démarche de réalisation d'une opération de télé-prospection
Communication publi-promotionnelle
Stratégie de pionnier VS Stratégie de suiveur
Comportement de l'étudiant vis-à-vis des offres Internet au Maroc
Comportement du consommateur vis-à-vis de la boisson gazeuse
Comportement du consommateur marocain vis-à-vis des produits cosmétiques
Comportement du consommateur marocain vis-à-vis de la grande distribution
Comportement du consommateur marocain vis-à-vis de la banque
Diagnostic marketing : outils et démarches