

Exclusivité Plus Values
séminaire nouvelles technologies
dispensé pour ce DEES

Titres (niveau II)

- **DEESCOM** (Diplôme Européen d'Etudes Supérieures en Communication / European Diploma Bachelor Level), délivré par la FEDE, avec 180 crédits ECTS
- **Option Nouvelles Technologies** : module complémentaire développé par Plus Values afin de coller aux réalités du marché
- **CSEP** (Certificat Supérieur d'Enseignement Professionnel) délivré par l'école

Emplois visés**a) après la formation**

- chargé de communication
- chargé de relations presse
- acheteur d'espaces publicitaires
- chargé de relations publiques
- assistant évènementiel
- chef de produit junior

b) après avoir accédé à des responsabilités

- directeur de communication
- responsable de projet
- chef de publicité
- responsable sponsoring
- journaliste d'entreprise
- responsable média
- consultant en agence évènementielle
- responsable média

Niveau d'études et compétences générales

- Formation bac +2 (BTS, Deug, DUT ou titres équivalents)
- Désir de convaincre, curiosité d'esprit, capacité d'écoute, intérêt pour la culture, les nouvelles technologies, les arts et la sociologie

Durée de la formation

- 1 an

Rythme hebdomadaire

Alternance	2 jours de cours et 3 jours en entreprise
-------------------	-------------------------------------------

PROGRAMME

ENSEIGNEMENT GENERAL

1 CULTURE ET CITOYENNETE EUROPEENNES

- L'Europe une histoire, une géographie :
 - La construction européenne
 - Présentation de L'UE et des pays candidats
- Les institutions et le droit communautaire
 - Les institutions européennes
 - Les sources du droit communautaire
 - Application du droit communautaire dans l'ordre juridique des États
- Les grands enjeux de l'Europe
 - Citoyenneté démocratique et droits de l'homme
 - La citoyenneté européenne
 - Recours juridictionnels du citoyen
 - Mutations institutionnelles : devenir de l'Union

2 - LANGUES VIVANTES : LVI OBLIGATOIRE

ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL

1 HISTOIRE DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

- Les grandes étapes de la communication d'entreprise (externe et interne)
- La communication commerciale
- La communication interne et externe non commerciale

2 ÉTUDES ET OUTILS QUANTITATIFS A LA COMMUNICATION COMMERCIALES DES ENTREPRISES

- Les études appliquées à la communication commerciale
 - Identification du besoin d'informations
 - Différentes types d'études : objet et finalités
 - Sources d'information
 - La collecte d'information
 - Notion d'échantillon, méthodes probabilistes et empiriques de l'échantillonnage
 - Objectifs de l'étude et cahier des charges
 - Les outils quantitatifs appliqués à la communication commerciale
 - Outils statistiques et probabilistes
 - Outils commerciaux (pourcentages, indices, réduction, majoration, TVA, devis, bons de commande, facture...)

3 CONCEPTION DES DIFFERENTES ETUDES APPLIQUEES A LA COMMUNICATION COMMERCIALE DES ENTREPRISES

- Conception d'une étude documentaire
 - Identification des sources, matériel
 - Méthodologie de l'étude documentaire
 - Présentation synthétique des résultats
- Conception et exploitation d'une étude quantitative
 - Définition des domaines d'application et limites
 - Modes de collecte de l'information
 - Élaboration et administration d'un questionnaire
 - Dépouillement d'enquêtes, logiciels (Sphinx, Ethnos)
 - Présentation et interprétation des résultats
- Conception et exploitation d'une enquête qualitative
 - Définition des domaines d'application et limites
 - Modes de collecte de l'information
 - Traitement et méthodes d'analyse des informations
 - Motivations, freins, et attitudes des différents publics concernés
- Présentation et interprétation des résultats

4 Les différents domaines des études de communication commerciale

- L'étude de marché
- L'étude d'audience des médias
- Mesure de l'efficacité

5 PROSPECTION ET NEGOCIATION DANS LE CADRE D'UNE ACTION DE COMMUNICATION COMMERCIALE

- Prospection de la clientèle, gestion de la prospection
- Pratique de la négociation
- Conclure l'accord, chiffrer les coûts de prospection et de négociation
- Négociation avec les fournisseurs et/ou prestataires de services (lancement d'appel d'offre, tableaux comparatifs...)

6 STRATEGIE DE COMMUNICATION : LA DEMARCHE COMMERCIALE DES ENTREPRISES

- Informations utiles à une action communication globale
- Image de l'entreprise en interne et en externe

- Image et offre de l'entreprise
- Les acteurs autour de l'image
- Intérêt d'une communication globale
- Définition d'une démarche stratégique de communication commerciale
- Définition des différentes stratégies ; analyse de la situation et définition des objectifs à atteindre
- Les étapes de la démarche stratégique
- Les contraintes

7 ÉTABLIR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

- Nature des entreprises concernées (statut juridique, secteur d'activité)
- Publics visés par le projet de communication
- Les annonceurs et intervenants externes
- Cadre réglementaire et déontologique de la profession

8 FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE DES ENTREPRISES

- La connaissance du marché de l'entreprise
- Étude l'offre et de la demande
- Évaluation de la position concurrentielle ; mise en place de la veille concurrentielle
- Communication commerciale et plan marketing
- Élaboration du plan marketing opérationnel et communication
- Mise en œuvre et mesure de l'impact du plan marketing
- Les moyens de la communication commerciale
- Les moyens d'identification permanents (nom, logo, charte graphique...)
- Communication médias et hors médias
- Le médiaplanning
- Mécénat, parrainage, relations publiques, évènements...

La stratégie de communication de l'entreprise

- Notion d'analyse stratégique
- Diagnostique marketing et analyse stratégique
- Positionnement stratégique du produit
- Adéquation entre objectifs commerciaux/communication/produit/cibles
- Notion de cœur de cible, cible directe et indirecte
- Création de messages publicitaires et stratégie
- Performance/budgétisation/analyse des résultats

9 ÉTUDES DE CAS AVEC DES INTERVENANTS PROFESSIONNELS ET CONFERENCES

10 CONDUITE DE PROJET : SOUTENANCE DE MEMOIRE

Option Nouvelles Technologies :

Séminaire

- Outils stratégiques et aide à la décision
- Langage et outils de développement (HTML, Javascript, PHP, Mysql)
- Gestion de bases de données
- Fondamentaux d'Internet : structure, moteurs de recherche, optimisation du positionnement des sites pour les principales technologies
- Gestion de la relation client e-CRM
- Cellule de veille
- Environnement économique d'Internet (données de cadrage, indicateurs et chiffres-clés)

REGLEMENT D'EXAMEN

Intitulé des épreuves	Mode	Durée	Coeff.
A. Culture et Citoyenneté Européennes :			
A1. L'Europe, une histoire et une géographie	QCM	20 min	1
A2. Les institutions et le droit communautaire	QCM	20 min	1
A3. Les grands enjeux de l'Europe	Étude et discussion	3 h	2
B. Langue Vivante	Écrit Oral	1 h 45 min	2 2
C. Techniques Professionnelles			
C1. Etude de cas	Écrit	6	6
C2. Soutenance de mémoire	Oral	30 min	6

(Document non contractuel)