

**Exclusivité Plus Values**  
séminaire nouvelles technologies  
dispensé pour ce DEES

## Titres (niveau II)

- **DEESMA** (Diplôme Européen d'Etudes Supérieures en Marketing / 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

- assistant marketing
- assistant chef de marché
- assistant chargé d'études
- assistant chef de produit
- chargé de clientèle
- ingénieur commercial

### b) Après avoir accédé à des responsabilités

- directeur commercial
- directeur du marketing
- directeur de la clientèle
- directeur d'agence
- directeur des études
- responsable trade-marketing

## Niveau et compétences générales

- formation bac +2 (BTS, Deug, DUT ou titres équivalents)
- sens du commerce et du contact, réactivité, esprit d'analyse et de synthèse, disponibilité

## Durée de la formation

- 1 an

## Rythme hebdomadaire

<b>Classique</b>	2 jours de cours et 1 journée de mission tutorée 24 semaines de stages en milieu professionnel
------------------	---

# PROGRAMME

Le programme de spécialisation marketing tient compte du développement des NTIC, qui constitue un enjeu pour les entreprises

## 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 : LV1 OBLIGATOIRE

## ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL

### 1 MARKETING OPERATIONNEL

- Étude marketing :  
*Principes et acteurs du marketing*  
*Les études documentaires*  
*Les études qualitatives*  
*Les études quantitatives*  
*Les autres études spécifiques*
- Le marketing opérationnel  
*Élaboration du plan marketing opérationnel*  
*Mise en œuvre et mesure de l'impact du plan marketing*
- Marketing et internet

### 2 – MARKETING STRATEGIQUE

- L'analyse stratégique :  
*Modèles classiques de l'analyse stratégique*  
*Satisfaction de client*  
*Méthodologie de la démarche stratégique*  
*Évaluation des conséquences sur l'organisation commerciale*  
*Hierarchisation des analyses et des actions*  
*Marketing direct et relation client*  
*Le positionnement stratégique*  
*Évaluation des coûts et risques*
- Stratégies concurrentielles  
*Définition*  
*Évaluation de l'environnement concurrentiel*  
*Modèles : de Porter, de Kostler*  
*Les différentes stratégies de croissance*  
*Les matrices d'analyse (Mc Kinsley/Doo Little/BCG/ANSOFF)*
- Tableaux de bord adaptés à la stratégie  
*Le pilotage par le budget*  
*Fixation des objectifs par le seuil de rentabilité*  
*La cohérence des ressources et des emplois*  
*Les différents schémas d'analyse d'une décision stratégique et ses répercussions*

### 3 – MARKETING INTERNATIONAL

- Environnement géopolitique : mondialisation et entreprises européennes  
*Entreprises européennes, cadres des échanges internationaux et mondialisation*  
*Enjeux de l'exportation pour l'entreprise en Europe, dans les pays émergents*  
*Management multiculturel : spécificités européennes*  
*Notion de géomarketing*
- Méthodologie de sélection des marchés et choix d'implantation en Europe et à l'étranger  
*Approche commerciale*  
*Approche institutionnelle*
- Gestion des opérations import/export

*Marketing opérationnel international*  
*Internationalisation des achats*  
*Organisation d'un service import/export*  
*Choix de la solution logistique*  
*Techniques, financement et garanties à l'international*  
*L'entreprise dans les relations intra-communautaires*  
*L'entreprise européenne et ses opérations avec des pays tiers*  
*Règlement des litiges : juridictions étatiques, européennes et arbitrage*

### 4 – MARKETING SPECIFIQUE

- Marketing inter-entreprises (Business to business) :  
*Spécificités du BtoB*  
*Les outils du marketing inter-entreprises*  
*Le marketing opérationnel inter-entreprises*  
*La stratégie marketing*  
*Le B to B à l'international*
- Marketing des services  
*Entreprises de services : spécificités*  
*La communication dans les services*  
*La qualité des services et satisfaction – fidélisation des clients*  
*L'organisation du marketing des services*
- Marketing bancaire  
*Spécificités*  
*Mix Marketing appliqué à la banque*  
*Stratégie marketing dans le secteur bancaire*  
*La relation client dans la banque*  
*La pratique de la fidélisation*

### 5 - ÉTUDES DE CAS AVEC DES INTERVENANTS PROFESSIONNELS ET CONFERENCES

### 6 - 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	6h	6
C2. Soutenance de mémoire	Oral	30 min	6

(Document non contractuel)