

Etudes & Métiers



MARKETING - VENTE



Edition:

2018/2019

Ministère de l'Enseignement supérieur et
de la Recherche - CEDIES
18-20, montée de la Pétrusse
L-2327 Luxembourg

Photos:

Fotolia.com
all-free-download.com

Clôture de rédaction:

7 mai 2018

Toute modification postérieure à cette date est
annoncée sur le site **www.cedies.lu**.

**Dans la présente publication,
le masculin est utilisé dans un
souci de lisibilité sans volonté de
discrimination.**

Sommaire

3 MARKETING-VENTE

- 5 ■ LE MARKETING EN PLEINE RÉVOLUTION
- 5 ■ DES MÉTIERS «BRANCHÉS»

Panorama des métiers

6 ACHETEUR/EUSE

7 ATTACHE/E COMMERCIAL/E

8 CHARGE/E D'ETUDES MARKETING

9 CHEF/FE DE PRODUIT MARKETING

10 CHEF/FE DE RAYON

11 CHEF/FE DES VENTES

12 COMMERCIAL/E EXPORT

13 COMMUNITY MANAGER

14 CONSULTANT/E MARKETING

15 RESPONSABLE DE MAGASIN

16 TRADE MARKETEUR/EUSE

17 WEBMARKETEUR/EUSE

Nouveaux métiers

19 DIGITAL BRAND MANAGER

20 E-CATEGORY MANAGER

21 FUNDRAISER

22 CHARGE/E DE CLIENTELE EN LIGNE

23 CHEF/FE DE PROJET E-CRM

24 RESPONSABLE E-COMMERCE

25 RESPONSABLE DE LA STRATEGIE MOBILE

26 YIELD MANAGER

27 FORMATIONS

47 SOURCES D'INFORMATION

La série de dossiers « Etudes & Métiers »

a pour objectif de vous donner les informations de base nécessaires pour vous aider à faire votre choix. De nombreux sites internet y sont référencés. Consultez-les pour obtenir une information détaillée sur les formations, les établissements, les procédures d'inscription et le cadre professionnel.

En matière d'information, soyez vigilants :

- Les informations les plus récentes se trouvent toujours sur le site de l'école ou de l'université !
 - Contactez le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche - CEDIES pour vous assurer que la formation est reconnue et vous donne droit aux aides financières de l'État pour études supérieures !
 - Ne limitez pas votre demande d'inscription à une seule université ou un seul pays !
-

Marketing - Vente

Le marketing en pleine révolution

Le marketing ou « l'art d'imposer des marques sur le marché » est en pleine révolution ! Dans les années 70-80, les grandes marques faisaient des campagnes de pub globales menées à grand renfort d'affichage et de presse.

Le marketing était centré autour du produit plutôt que sur les besoins du consommateur. Mais avec Internet et les réseaux sociaux, les consommateurs sont de mieux en mieux renseignés et de plus en plus pro-actifs dans leurs achats...

Les entreprises doivent s'y adapter! Le marketing de masse ne suffit plus à convaincre la clientèle. La prise en compte des besoins des consommateurs et leur fidélisation avec la marque deviennent de véritables moteurs de vente. Derrière les messages personnalisés et les offres privées, il y a tout un travail d'analyse et de gestion de données géré par des professionnels (data analyste). En utilisant intelligemment les informations fournies par l'utilisateur il est possible pour une entreprise de raffermir son positionnement et ses offres commerciales. On parle de marketing relationnel.

Des métiers «branchés»

www.apec.fr

Dans ce nouvel environnement «Internet» où les marchés sont devenus de plus en plus concurrentiels et mondiaux, les fonctions commercial et marketing se renforcent.

Ces fonctions doivent s'adapter aux nouvelles exigences des clients et des entreprises. De nombreuses entreprises

se sont créées dans le secteur de l'e-commerce et représentent aujourd'hui de nouvelles opportunités pour les jeunes diplômés.

Les métiers liés à la relation client (marketing relationnel) et au développement de la marque ont été fortement impactés par le

développement d'Internet et des réseaux sociaux : responsable relation client, webmarketer, chef de projet e-CRM, digital brand manager...

Avec l'évolution des usages des clients (utilisation du web, du mobile, du flash code...), des métiers traditionnels se sont transformés dans le marketing et la vente multicanale tels que les responsables e-commerce, les chargés de clientèle en ligne, les e-category manager au sein de nombreux secteurs des services (banque, assurance, immobilier...) et du commerce.

D'autres métiers tels que le yield manager, profession qui relève plutôt du domaine des transports aériens, se sont développés grâce à Internet dans de multiples secteurs (tourisme, hôtellerie...).

Enfin, dans le domaine du marketing direct, les métiers du fundraising ou de la collecte de fonds se professionnalisent et se développent dans différents secteurs d'activité.

Quels profils: bac +2/3 ou bac +5 ?

Là où un bac +3 suffisait il y a quelques années, un bac +5 est de plus en plus souvent requis, en cabinet spécialisé, chez les annonceurs ou dans la grande distribution :

- Masters spécialisés en commerce, marketing ou communication
- Ingénieurs spécialisés en informatique, électronique ou multimédia

Quelles compétences ?

- Grande curiosité face aux évolutions techniques et sociétales,
 - Bonne vision et analyse de la concurrence,
 - Sens de l'innovation, créativité,
 - Sens de la relation client,
 - Compétences commerciales et marketing,
 - Très bonne connaissance des produits et des objectifs stratégiques de l'entreprise,
-

- Aptitude à piloter et analyser les études marketing réalisées,
- Capacité à analyser, synthétiser et exploiter des indicateurs économiques et commerciaux.

Les métiers

- Acheteur/euse
- Attaché/e commercial/e
- Chargé/e d'études marketing
- Chef/fe de produit marketing
- Chef/fe de rayon
- Chef/fe des ventes
- Commercial/e export
- Community manager
- Consultant/e marketing
- Responsable de magasin
- Trade marketeur/euse
- Webmarketeur/euse

Nouveaux métiers

- Digital brand manager
 - E-category manager
 - Fundraiser (Collecteur/trice de fonds)
 - Chargé/e de clientèle en ligne
 - Chef/fe de projet e-CRM (electronic customer relationship management)
 - Responsable e-commerce
 - Responsable de la stratégie mobile
 - Yield manager
-

Acheteur/euse

Son rôle : acheter les produits et services dont son entreprise a besoin, en négociant les meilleures conditions de prix, de délais et de service après-vente. Une fonction de plus en plus stratégique dans le contexte économique actuel.

www.onisep.fr

Son travail

Sélectionner les fournisseurs

Acheter, cela semble simple ! Pourtant, la mission de l'acheteur ne se limite pas au choix des produits. Il doit d'abord rechercher et sélectionner les fournisseurs pour obtenir le meilleur rapport qualité/prix et ainsi réduire le plus possible les coûts et les stocks, et augmenter le chiffre d'affaires de son service ou de son entreprise.

Négociier

Qualité, prix, quantités disponibles, délais de livraison... : l'acheteur est à l'affût de tous les éléments. Puis il essaie d'obtenir les conditions d'achat les plus avantageuses possibles.

Il ne recherche pas le moins cher à tout prix car, en acculant un fournisseur, il risque de le rendre défaillant et de mettre ainsi son entreprise en péril par souci d'approvisionnement. Il doit convaincre son fournisseur de l'intérêt de l'avoir comme client.

Stratégique

La politique d'achat est l'un des ressorts du développement des entreprises. Des achats maîtrisés leur donnent plus de marge de manœuvre pour investir. C'est vrai dans tous les secteurs d'activité comme l'industrie ou les services, sans oublier le commerce où le business model est basé sur la marge réalisée entre les achats et la revente. Une fois le contrat signé, l'acheteur doit suivre le fournisseur pour pallier toute défaillance.

Les qualités requises

- Curiosité
- Rigueur et méthode
- Sens de l'argumentation
- Résistance au stress
- Double compétence technique et commerciale

Formation

Bac +3 en commerce spécialité achat ou technico-commercial

Attaché/e commercial/e

Véritable ambassadeur des marques qu'il représente, l'attaché commercial est chargé de convaincre ses clients de vendre les produits dont il s'occupe, mais aussi de décrocher de nouveaux marchés.

www.onisep.fr

Son travail

Fidéliser ses anciens clients...

Véritable force de vente de l'entreprise, l'attaché commercial poursuit un seul objectif: faire progresser le chiffre d'affaires. Pour cela, il entretient des relations commerciales régulières avec ses clients. Il vérifie leur taux de satisfaction et se renseigne sur leurs besoins. Sur cette base, il adapte les prestations fournies et leur propose des produits ou des services plus adaptés.

... et en séduire de nouveaux

Le développement d'une société passe aussi par la signature de nouveaux contrats.

C'est la seconde mission de l'attaché commercial: prospecter les clients potentiels. Après avoir constitué un fichier de personnes susceptibles de devenir de futurs clients, il les contacte afin de prendre rendez-vous. À lui, ensuite, de présenter les produits de

son entreprise et d'en faire valoir les points forts (service après-vente, par exemple), puis d'établir la proposition la plus alléchante.

Être à l'écoute

Vendeur dans l'âme, il doit aussi jouer un rôle de conseil. C'est en cernant les besoins et les attentes de ses interlocuteurs et en y répondant qu'il « gonfle » son carnet de commandes.

Les qualités requises

- Excellente présentation et expression orale
- Dynamisme, sens de l'argumentation et diplomatie
- Résistance au stress
- Sens de l'organisation et autonomie

Formation

Bac +2 à 3 en commerce, vente, techniques de commercialisation

Chargé/e d'études marketing

Avant de lancer un nouveau produit ou un nouveau service sur le marché, le chargé d'études marketing analyse les attentes des clients et l'offre de la concurrence pour assurer au maximum le succès commercial.

www.onisep.fr

Son travail

Limiters les risques financiers

Création fromagère ou nouveau dentifrice: le lancement d'un produit ne se fait jamais au hasard. Toute nouvelle mise sur le marché est un pari. Pour en limiter les risques, le produit doit correspondre aux attentes des consommateurs. C'est précisément là qu'intervient le chargé d'études marketing.

Des moyens pour agir

Ses missions: étudier les comportements d'achat et examiner la concurrence. Ses instruments: enquête, échantillon, entretien qualitatif et quantitatif, réunion de groupes ou bien encore des visites dans les magasins pour analyser les hésitations et la prise de décision du consommateur. Son objectif : livrer des études chiffrées, objectives, utiles pour mettre en place une stratégie commerciale adaptée.

Savoir faire parler les sondés

Nombre d'achats mensuels, test de goût, composition des familles et des habitudes de chacun des membres... autant de données concernant la consommation que collecte et analyse le chargé d'études. Ainsi, il peut suivre l'évolution des tendances et ajuster ses stratégies.

Les qualités requises

- Goût des chiffres : informatique, statistiques et bases de données
- Grand sens de l'organisation, méthode et rigueur
- Talents pour la communication, la persuasion et l'argumentation

Formation

bac +5 en marketing, spécialité marketing et stratégie.

Chef/fe de produit marketing

Séduire le consommateur : telle est l'ambition du chef de produit. Il prend en charge un article ou une gamme, de sa création à sa vente. A lui ensuite de l'adapter en permanence aux goûts des consommateurs.

www.onisep.fr

Son travail

Concevoir un produit

Confiture, chaîne hi-fi, shampoing... le chef de produit est responsable d'un type d'articles ou d'une gamme entière depuis sa conception jusqu'à sa commercialisation.

Pour lancer un nouveau produit, il s'appuie sur des études de marché. Il analyse les attentes des clients et observe la concurrence. L'œil toujours attentif aux créations et aux nouvelles tendances, il anticipe les besoins des consommateurs.

Sa mission: imaginer et définir le futur produit en collaboration avec le service fabrication et les commerciaux.

Optimiser les ventes

Une fois conçu et fabriqué, le produit est vendu par l'équipe commerciale. Une stratégie est mise en place pour optimiser ses ventes : publicité, plan marketing... Le chef de produit coordonne les actions commerciales et

de promotion en respectant un budget. Il détermine aussi les conditions de distribution (quantités et prix) et vérifie leur application sur le terrain.

Suivre les résultats

Une fois le produit lancé sur le marché, le professionnel suit les résultats des ventes. En cas de succès, une augmentation des commandes peut être décidée. Si les prévisions de vente ne sont pas atteintes, il propose de baisser le prix ou d'augmenter le budget publicitaire, par exemple.

Les qualités requises

- Fin négociateur
- Des idées plein la tête
- Esprit d'équipe
- English spoken

Formation

bac +5 minimum dans le domaine du commerce et du marketing.

Chef/fe de rayon

Maillon essentiel de la grande distribution, le chef de rayon gère et anime, avec l'aide de son équipe, un rayon spécialisé. Son objectif : générer du trafic et faire progresser le chiffre d'affaires.

www.onisep.fr

Son travail

Mettre en scène le rayon

Un rayon spécialisé (vêtements, produits laitiers, pâtisserie...) a besoin, pour vivre, d'un responsable qui le « théâtralise ». Celui-ci choisit les gammes de produits auprès de la centrale d'achats. Il réceptionne les marchandises selon un planning précis et décide de leur implantation dans le rayon. Ses choix peuvent être guidés par la saison, les tendances du moment, l'action publicitaire d'une marque...

Déclencher l'acte d'achat

Gel douche, tee-shirt, pâtes fraîches, conserves, mobilier, plantes vertes... dès qu'un produit est mis en valeur dans un rayon, le client ne résiste pas à les acheter, même s'il n'en a pas vraiment besoin ! Ce réflexe d'achat est provoqué par le travail stratégique du chef de rayon. Pour favoriser encore la vente, il aura pris soin, la veille, d'organiser des opérations de promotion.

Gérer les stocks

Dans les coulisses, il surveille les stocks sur son ordinateur afin d'éviter tout surplus ou manque. Pour séduire une clientèle exigeante, il veille à la propreté et à l'attrait des linéaires et à l'étiquetage des produits. Parallèlement, il recrute, anime et motive les membres de son équipe de vente (en l'informant, par exemple, des objectifs fixés par la direction).

Les qualités requises

- Animateur dans l'âme
- Imaginatif et dynamique
- Attentif aux détails

Formation

Bac +2 à 3 distribution, marketing, techniques de commercialisation

Chef/fe des ventes

Piloter une équipe de commerciaux sur une zone géographique ou une ligne de produits afin d'optimiser les ventes, telle est la mission du chef des ventes. Ce métier offre des débouchés intéressants après quelques années d'expérience.

www.onisep.fr

Son travail

Profession coach

Trait d'union entre la force de vente et la direction commerciale, le chef des ventes est chargé d'une clientèle sur une zone géographique donnée, un type de produits ou une catégorie de clients particuliers. Sa fonction peut être comparée à celle d'un coach !

Soutien de ses équipes

Un peu comme un entraîneur sportif, le chef des ventes encadre, pilote et conseille ses collaborateurs. Il recrute lui-même ses attachés commerciaux et assure leur formation. Ainsi, il accompagne les débutants au moins une fois par semaine en rendez-vous chez les clients pour faciliter le contact.

Améliorer le chiffre d'affaires

Ce commercial ne perd jamais de vue les objectifs fixés par la direction. Avec ses vendeurs, il doit faire progresser

le chiffre d'affaires de l'entreprise. Pour ce faire, il s'informe des ventes réalisées par chaque commercial. Il s'assure aussi que la totalité du secteur géographique affecté à un agent a bien été couverte et que tous les produits ont été présentés aux clients. Régulièrement, des réunions permettent de faire le point sur les résultats obtenus.

Les qualités requises

- Capacité d'écoute et sens du relationnel
- Rigueur et sens de l'organisation
- Bonne condition physique et résistance au stress

Formation

Bac +2 à 3 en gestion, distribution, marketing, techniques de commercialisation

Commercial/e export

Le commercial export parcourt le monde. Objectif : développer les parts de marché de son entreprise à l'étranger, sur une zone géographique précise. Il est surtout chargé des marchés importants.

www.onisep.fr

Son travail

Décrocher de nouveaux contrats

Son premier travail consiste à contacter ses clients en Europe pour passer en revue avec eux l'état de leurs commandes. Puis il planifie des rendez-vous avec un « prospect » (client potentiel). Il étudie les marchés et les entreprises susceptibles de devenir de nouveaux clients. Il n'hésite pas à se déplacer à l'étranger pour négocier les contrats. Il participe aux salons internationaux et aux foires.

Conserver sa clientèle

Lorsqu'il reste au bureau, il entretient des relations avec les clients déjà répertoriés. Il les conseille et écoute leurs attentes pour pouvoir développer les ventes. Il analyse la concurrence en permanence et recherche de meilleurs partenaires.

Former et encadrer

Dans les PME, le commercial export gère ses dossiers de A à Z: du premier contact à la livraison

des produits. Il doit connaître les formalités de douane, ainsi que les techniques particulières d'assurance, de transport et de paiement qui se pratiquent à l'exportation. Dans les grandes entreprises, il s'appuie sur des équipes de vente à l'international qu'il doit former et encadrer lors des négociations techniques et commerciales.

Les qualités requises

- Sens de la négociation et goût des contacts
- Grande ouverture d'esprit
- Connaissance des langues (anglais, allemand + langue rare)

Formation

Bac +2 / 3 à 5 en commerce international

Community manager

Dernier-né des professionnels du marketing, le Community manager s'est imposé en peu de temps comme un acteur incontournable de la stratégie commerciale d'une marque. Un métier en pleine expansion aux confluent du web, de la communication et des techniques vidéo.

www.onisep.fr

Son travail

Animer une communauté

Coupons de réduction, jeux, recettes, quiz, photos, commentaires...

Un peu à la manière d'un GO (gentil organisateur) du Club Med, le community manager anime une communauté d'internautes. Il les fait réagir, commenter, participer, avec le secret espoir de les voir se transformer en consommateurs et de contribuer ainsi à la progression du chiffre d'affaires.

Une veille active

Que dit-on de la marque sur le Web ? De ses produits ? Quels sont les points faibles dénoncés par les internautes ? Les éléments positifs relayés sur les blogs ? Twitter, Facebook, Viadéo, Flickr (site de partage de photos) ...

Le community manager a les yeux rivés sur la Toile pour prendre le «puls» des consommateurs et sonder l'«e-réputation» des produits.

Une observation critique qui participe pleinement de l'analyse marketing.

Trait d'union

Classiquement, l'information part de la marque pour aller vers le consommateur. Avec le community manager, c'est exactement l'inverse qui se passe. Véritable courroie de transmission, ce professionnel puise ses informations à l'extérieur pour les faire remonter vers la direction et/ou les chefs de produit. En toute transparence.

Les qualités requises

- Compétences en veille
- Développement de nouveaux outils
- Compétences multimédias

Formation

Bac +3 à Bac +5 : communication et médiation numérique, conception et réalisation de services multimédia en ligne, E-Commerce

Consultant/e marketing

Une enquête de satisfaction, une animation, une pub... le consultant marketing aide l'annonceur à définir une stratégie pour grignoter de nouvelles parts de marché.

www.onisep.fr

Son travail

Accompagner un lancement

A la demande des Danone, Nike ou Apple, le consultant marketing élabore un plan de bataille pour réussir le lancement d'un produit ou d'un service « relooké » ou bien encore le développement d'une gamme. Il définit la nature du produit, son positionnement sur le marché, son segment de prix et son emballage. Il le suit jusqu'à sa commercialisation, sans oublier les étapes de publicité et de promotion. Un accompagnement de A à Z, mené en tandem avec le chef de produit.

L'air du temps

Quel parfum a le vent en poupe ? Quel design séduit ? Quelle « niche » se développe chez les jeunes ? Quels mots font mouche chez la ménagère de moins de 50 ans ? Pour avoir la réponse à toutes ces questions et rassurer l'annonceur, le consultant marketing s'appuie sur les bases de données des chargés d'études et suit

de près les évolutions du marché. A l'affût du moindre changement, il fait travailler sa mémoire et cultive son esprit de synthèse.

Multiplier les expériences

Son terrain de jeu, c'est l'agence. Généralement dotée de petits effectifs, elle est spécialisée (en business to business, marketing web, grande consommation...) ou généraliste. La tentation est parfois grande de passer de l'autre côté de la barrière, autrement dit chez l'annonceur. Mais, pour progresser dans la hiérarchie et gagner plus, la meilleure solution, c'est de changer d'agence tous les 3, 4 ou 5 ans.

Les qualités requises

- Esprit de synthèse, créatif et ingénieux
- Flexibilité intellectuelle

Formation

bac +5 en marketing

Responsable de magasin

Responsable d'un point de vente (hypermarché, supermarché...) aux couleurs d'une enseigne, le directeur de grande surface gère et développe l'activité en appliquant la politique commerciale de la chaîne.

www.onisep.fr

Son travail

Coordonner les activités du magasin

Véritable chef d'entreprise, le directeur de grande surface coordonne l'ensemble des activités du magasin, sur les plans commercial, financier et humain. Il donne son avis sur l'implantation des produits ou le réaménagement d'un rayon peu fréquenté par les clients. La gestion des frais généraux – traitement des déchets, achat de matériel, entretien des protections incendie, des meubles réfrigérés ou du chauffage... – fait partie du métier.

Garder un œil sur les chiffres

Garant de la politique commerciale de l'enseigne, le directeur organise les animations et les opérations de promotion, selon les consignes transmises par la centrale d'achats et le siège. L'objectif ? Doper les ventes, réaliser le chiffre d'affaires prévu, voire le dépasser.

Manager sur le terrain

Le directeur n'hésite pas à sillonner les allées du magasin pour rencontrer les employés, juger de l'efficacité de ses actions et améliorer le travail des équipes. De cette façon, il s'assure aussi que les règles d'hygiène et de sécurité sont respectées.

Également manager, il fixe des objectifs motivants à ses collaborateurs, s'occupe des recrutements (caissiers, chefs de rayon, comptables...), de la formation du personnel, des emplois du temps des employés, de l'encadrement du comité d'entreprise...

Les qualités requises

- Excellente fibre commerciale
- Capacité à animer et gérer une équipe
- Dynamisme et polyvalence
- Sens de la créativité et de l'innovation

Formation

Bac +2 à 5 en commerce et marketing, management de la distribution

Trade marketeur/euse

Le trade marketeur a pour mission de dynamiser les ventes en élaborant des plans d'action basés sur l'observation de nos comportements d'achat.

www.onisep.fr

Son travail

A lui de définir la politique et les actions promotionnelles qu'il faut mettre en place dans les enseignes de la grande distribution dans le respect de leur politique commerciale. Pour mener à bien sa mission, il devra :

- Connaître le budget et les attentes de l'enseigne
- Proposer diverses actions, des objectifs de vente et un planning
- Organiser les événements promotionnels avec les chefs de produit
- Sélectionner, éventuellement, des partenaires qui élaboreront les actions de trade marketing
- Suivre le déroulement des actions, surveiller leur rentabilité et optimiser les résultats
- Veiller à la bonne circulation de l'information entre les services concernés par le trade marketing

Les qualités requises

- Excellente connaissance du monde de la grande distribution
- Excellent esprit d'initiative et de créativité
- D'une grande écoute et force de persuasion
- Grande rigueur
- Maîtrise des tableurs et des outils statistiques
- Capacités à analyser et à coordonner des projets

Formation

bac +3 à bac +5 en commerce.

Webmarketeur/euse

Impossible d'exister pour une marque sans développer un site internet. Au webmarketeur de faire la différence sur une toile de plus en plus encombrée. Et de repérer les « bons » internautes.

www.onisep.fr

Son travail

Au Luxembourg, comme dans le reste de l'Europe, les entreprises consacrent une part de budget de plus en plus grande à la publicité sur le web ou « web marketing ».

A la différence du community manager qui a pour mission de fidéliser des gens qui connaissent déjà l'entreprise ou le produit, le webmarketeur doit faire découvrir une marque à des internautes afin qu'ils deviennent de nouveaux clients.

Attirer l'internaute

Qu'il soit informatif ou commercial, le site doit séduire l'internaute. Quelle information mettre en avant? Quel produit doit faire parler de lui? A quelle fréquence mettre à jour les pages? Le webmarketeur veille à la qualité du contenu, en ne perdant jamais de vue la ou les cibles visées.

Générer du trafic

Pour que le site soit facilement repérable, le webmarketeur joue avec le référencement: quels mots-clés seront détectés par les moteurs de recherche? Il rédige des textes courts, pour un meilleur confort de lecture. L'un des filons utilisés est le « marketing viral », autrement dit la diffusion d'informations par le bouche à oreille....Le webmarketeur doit produire un texte original, intéressant, qui donne envie aux internautes de le transférer à leurs amis.

Mesurer l'audience

Un mauvais score ? Le webmarketeur retouche la home page (page d'accueil), les onglets... L'idée est d'améliorer la performance du site (nombre de pages vues par mois, nombre de visiteurs uniques, nombre de visites). La panoplie d'instruments pour mieux comprendre l'internaute s'étoffe de jour en jour. Friand des statistiques qui permettent de dégager des pro-

fil d'internautes, le webmarketeur a aussi recours aux « trackers » qui lui indiquent le temps passé sur chaque page.

Les qualités requises

- Talents pour la communication et les nouvelles technologies
- Goût du travail en équipe
- Bonne fibre commerciale

Formation

bac +3 ans minimum en marketing et éventuellement informatique (connaissance de HTML)



Nouveaux métiers

Digital brand manager

Le digital brand manager est responsable de la valorisation de la marque et il est en charge de sa notoriété numérique ou de son e-réputation.

www.apec.fr

Son travail

Le digital brand manager doit définir et mettre en place des outils de mesure de la performance des campagnes on line, des programmes de e-CRM... Le luxe, les marques de grande consommation ou la grande distribution sont des secteurs qui recrutent.

Ses missions :

- Manager un community manager et coordonner les équipes extérieures
- Définir la stratégie médias sociaux (concevoir des dispositifs innovants et créatifs)
- Piloter les projets web en coordination avec les équipes techniques et les prestataires externes
- Gérer et optimiser les campagnes sur les réseaux sociaux
- Réaliser les bilans des campagnes sociales et analyser leurs impacts

- Effectuer une veille sur les nouvelles formes de communication

Les qualités requises

- Bonnes connaissances du fonctionnement des réseaux sociaux
- Notions consolidées en Infographie
- Esprit d'analyse, de rigueur
- Qualités relationnelles, rédactionnelles et orthographiques
- Autonomie et créativité
- Capacité à rester en veille sur les évolutions technologiques et les futures tendances du web

Formation

Bac +5: formation technique (informatique, école d'ingénieurs) ou école de commerce ou école de communication spécialisée en webmarketing

E-category manager

Le e-category manager est chargé de développer sur le web le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une ou plusieurs gammes de produits.

www.apec.fr

Son travail

Il définit les assortiments, veille à améliorer leur visibilité et à coordonner leur mise en place. Les enseignes de vente en ligne développent ce type de métier.

Les qualités requises

- Maîtrise de l'outil informatique
- Excellent sens du contact et du travail d'équipe
- Rigueur et méthode

Formation

Bac +5 (école de commerce ou université)



Fundraiser

(Collecteur/trice de fonds)

Le chargé de recherche donateurs identifie des cibles de donateurs potentiels et les qualifie en s'appuyant sur les technologies de l'information et les techniques de gestion de base de données.

www.apec.fr



Son travail

Le Fundraiser prospecte et élabore le profil des donateurs, valorise et transmet les recherches effectuées et contribue ainsi à la prise de contact.

Les qualités requises

- Capacités à comprendre le milieu de l'entreprise, son activité, ainsi que les projets de l'organisation
- Importantes compétences commerciales et de négociations
- Maîtrise de l'art du lobbying

Formation

Bac +5 en commerce, sciences ou technique

Chargé/e de clientèle en ligne

Dans un certain nombre de secteurs (banque, assurance, transports...), le chargé de clientèle en ligne a pour mission de conseiller, gérer et fidéliser un portefeuille de clients à qui il vend des produits et des services sur le web.

www.apec.fr

Son travail

Le chargé de clientèle reçoit les appels de la clientèle et des prospects, les renseigne, les réoriente si nécessaire. Il est également chargé des opérations courantes à distance.

Les qualités requises

- Esprit commercial
- Excellent relationnel
- Goût pour les nouvelles technologies

Formation

Bac +2 à Bac +5 dans la relation commerciale ou la finance



Chef/fe de projet e-CRM

Le chef de projet e-CRM (electronic customer relationship management) gère la relation client sur Internet.

www.apec.fr

Son travail

En étroite relation avec les équipes informatique, marketing et vente, il assure le marketing relationnel pour l'ensemble des plateformes numériques d'une entreprise et met en oeuvre des campagnes de gestion de la relation client destinées au web. Ce métier s'est développé dans de nombreux secteurs d'activité: e-commerce, banque, assurance, télécoms...

Les qualités requises

- Attirance pour le web et les nouvelles technologies
- Connaissance des solutions logicielles du marché (e-business, web analytics, animation commerciale, gestion de campagnes...)
- Forte capacité d'adaptation
- Aisance relationnelle et rédactionnelle

Formation

Bac +5: école d'ingénieur ou de commerce

Responsable e-commerce

Il définit la stratégie marketing et commerciale d'une enseigne sur le web en cohérence avec la stratégie globale et multicanale.

www.apec.fr

Son travail

Le responsable e-commerce pilote les projets, coordonne les activités afin d'atteindre les objectifs commerciaux fixés par la direction.

Les qualités requises

- Anglais courant
- Esprit d'entreprise, grande autonomie et ouverture d'esprit
- Enthousiasme, créativité et rigueur

Formation

Bac +5 école de commerce



Responsable de la stratégie mobile

Le responsable de la stratégie mobile a pour mission d'intégrer les technologies, applications, développements liés au mobile dans toute l'entreprise.

www.apec.fr

Son travail

C'est un métier dont l'interface se situe entre la communication, l'informatique, et la maîtrise d'ouvrage. Le responsable de la stratégie mobile propose une palette d'applications mobiles en lien avec les produits et services de l'entreprise, en appui de la stratégie marketing.

Les qualités requises

- Bonne connaissance du webmarketing idéalement dans des environnements web grand public
- Capacité à associer des concepts marketings à des solutions technologiques innovantes
- Créativité et excellente relation client
- Capacité à travailler en équipe sur des projets pluri-disciplinaires

Formation

Bac +5 école de commerce ou d'ingénieur

Yield manager

Son rôle est d'optimiser le chiffre d'affaires, le taux de remplissage et le prix moyen d'un service, en s'ajustant à la demande.

www.apec.fr

Son travail

Le Yield manager ou «revenue manager» adapte et définit les tarifs en fonction du taux d'occupation, des dates ou encore du type de clients. Le métier de yield manager, à la base issu du monde des transports aériens, s'est développé grâce à Internet dans de nombreux autres domaines: hôtellerie, restauration, culture, transport ferroviaire...

Les qualités requises

- Bonne connaissance du secteur du tourisme/hôtelier
- Très bon esprit d'analyse et de synthèse
- Bon sens relationnel et esprit d'équipe
- Goût prononcé pour l'exploitation des chiffres

Formation

Bac +5: école d'ingénieur ou de commerce

Formations

AU LUXEMBOURG

Intitulé des formations:

1. **BTS GESTIONNAIRE EN COMMERCE ET MARKETING**
2. **MASTER MARKETING ET COMMUNICATION DES ENTREPRISES**

Diplômes délivrés:

1. BTS
2. master (diplôme délivré par l'Université Panthéon-Assas)

Durée des études:

1. BTS = 2 ans
2. master 2 = 1 année académique, environ 230 hrs de formation et rédaction d'un mémoire (18 blocs de 2 jours : vendredis et samedis)

Conditions d'admission:

1. Diplôme de fin d'études secondaires
2. Diplôme de niveau BAC + 4 et 3 années d'expérience professionnelle ou justifier d'une expérience professionnelle significative pouvant donner lieu à une validation des acquis professionnels

Procédures d'inscription et délais:

1. dossier d'inscription sur le site du lycée www.ecg.lu
Date limite = **début juillet**
2. dossier d'inscription auprès de la Chambre des salariés www.llc.lu à remettre au plus tard 6 semaines avant le début de la formation

Sélection:

sur dossier et entretien

Institutions:

1. **Ecole de Commerce et de Gestion Luxembourg**
www.ecg.lu
2. **Chambre des salariés, Luxembourg**
www.llc.lu
en collaboration avec
l'Université Panthéon-Assas (Paris II)
www.u-paris2.fr
Diplôme délivré par l'Université Panthéon-Assas.

Débouchés :

1. Après le BTS: délégué commercial, employé au service marketing d'un grand garage, chargée de clientèle, employé auprès d'une agence de communication, employé de banque ou d'assurance
2. Le master permet l'exercice progressif de responsabilités professionnelles en entreprise dans les domaines de la communication publicitaire, promotionnelle, « corporate», internationale, globale et intégrée, chez l'annonceur, en agences conseil en communication, en régies publicitaires ainsi que dans des sociétés d'études et de conseil en marketing.

FORMATIONS:

Le BTS Gestionnaire en commerce et marketing dispense une formation très large qui s'articule autour de quatre pôles centraux:

- Marketing management ;
- Techniques et outils de gestion ;
- Culture générale économique et juridique ;
- Connaissances linguistiques (français et anglais).

Les concepts théoriques enseignés sont placés dans un contexte économique et juridique luxembourgeois. A côté de leurs cours, les étudiants font des travaux de recherche et de synthèse individuels et en groupe, travaux dont les résultats sont régulièrement présentés devant la classe.

Le BTS constituant une formation à finalité professionnelle, l'ECG a mis en place des stages de 19 semaines en vue de promouvoir l'autonomie des candidats. Les étudiants concluent leur formation en réalisant et en présentant un projet individuel axé sur leur spécialité.

Finalement le gestionnaire en commerce et marketing sera donc un employé polyvalent disposant d'une bonne culture générale et de bonnes connaissances dans le domaine de la gestion d'entreprise et du marketing. Il fera preuve de dynamisme, saura travailler de façon autonome et aura le sens de la négociation.

Le master 2 marketing et communication des entreprises de l'Université Panthéon-Assas (Paris II) a été classé N°1 des masters universitaires spécialisés en marketing et communication, par le magazine CAPITAL.

La formation a pour objectif d'apporter un enseignement de haut niveau, spécialisé en marketing et en communication des entreprises. L'enseignement est assuré par des universitaires ainsi que par des professionnels du secteur des médias, du marketing et de la communication exerçant tous des fonctions de direction générale et/ou de management en agence ou en entreprise. L'encadrement des participants par un tuteur a pour but de donner un caractère opérationnel au cursus et de faciliter le transfert des connaissances sur des problèmes d'action concrets.

EN ALLEMAGNE

Studienrichtung :

**MARKETING;
MANAGEMENT & MARKETING**

Studienabschlüsse :

Uni = Master

FH = Bachelor, Master

Regelstudienzeit:

- **Bachelor:** 6 Semester
- **Master:** 4 weitere Semester

Zugangsvoraussetzungen :

- **Uni (Master):**
Bachelorabschluss in Betriebswirtschaftslehre
- **FH (Bachelor):**
Allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife oder eine als gleichwertig anerkannte Vor- bildung.

Bewerbung und Anmeldeschluss:

- **Uni: April – Mai**
(siehe Website der Uni)
- **FH:** siehe Internetseite der Hochschule

Zulassungsbeschränkungen:

- **Uni:** der Studiengang ist meistens zulassungsbeschränkt + sehr gute Englischkenntnisse
- **FH:** lokale Zulassungsbeschränkungen möglich.

Zusätzliche Informationen:

www.studienwahl.de

www.studienwahl.de

Marketing gilt heute als eine zentrale betriebswirtschaftliche Funktion, um die Aktivitäten von Unternehmen im Hinblick auf gegenwärtige und zukünftige nationale wie internationale Absatzmärkte auszurichten.

Als Marketing werden traditionell die markt-orientierten Unternehmensentscheidungen bezeichnet, also letztendlich alle absatzwirtschaftlichen Maßnahmen. Allerdings finden unter dem Aspekt „Wirksamkeit von Marketing-Maßnahmen“ mehr und mehr auch psychosoziale Aspekte Beachtung.

Die Ergebnisse der Marketingstrategie und -planung werden mit Hilfe des Marketing-Mixes in konkrete Marketingmaßnahmen umgesetzt (operatives Marketing), und zwar in den Bereichen „Produktpolitik“ (Product), „Preispolitik“ (Price), „Kommunikationspolitik“ (Promotion) und „Distributionspolitik“ (Place).

Der Vertrieb, also die Distribution von Produkten, wird dabei in den letzten Bereich eingeordnet. Marketing und Vertrieb sind demnach eng miteinander verzahnt.

Neben einer fundierten betriebswirtschaftlichen Ausbildung werden den Studierenden an Fachhochschulen praxisrelevante Marketingkenntnisse vermittelt, um in unterschiedlichen Funktionen und Bereichen marketingspezifische Problemstellungen lösen zu können. Viele Studiengänge beinhalten darüber hinaus praktische Projekte. Absolvent(inn)en können Aufgaben in den Bereichen Marketing und Vertrieb in Unternehmen zahlreicher Branchen übernehmen.

Freie Universität Berlin

www.fu-berlin.de

Master : Management und Marketing

Zugangsvoraussetzungen :

- Bachelor in Betriebswirtschaftslehre
- Sprachnachweis in Englisch (Niveau B2)
- Fähigkeit, Themen aus den Gebieten „Management“ oder „Marketing“ selbstständig wissenschaftlich bearbeiten zu können. Der Nachweis wird durch Vorlage einer entsprechenden wissenschaftlichen Abschlussarbeit des Studiengangs oder einer wissenschaftlichen Seminararbeit im Umfang von einem mindestens 15 Seiten –Text aus den genannten Bereichen erbracht.

Dieser Studiengang ist zulassungsbeschränkt.

Pflichtmodule dieses Studiengangs**Themengebiet Methoden der empirischen Forschung**

- Grundlagen der empirischen Forschung
- Multivariate Analysemethoden und Qualitative Forschungsmethoden I
- Multivariate Analysemethoden und Qualitative Forschungsmethoden II

Themengebiet Marketing

- Käuferverhalten und Marketingkommunikation
- Business-to-Business-Marketing
- Fallstudien zum Marketing

Themengebiet Management

- Führung und Organisation
- Personalpolitik
- Strategisches Management
- Management interorganisationaler Beziehungen
- Fallstudien zum Management

Hochschule Ludwigshafen am Rhein

www.hs-lu.de/studium

Studiengang : Marketing

Zugangsvoraussetzungen :

- Diplôme de fin d'études secondaires classiques /techniques/technicien
- Sehr gute Mathematik – und Englischkenntnisse
- Zulassungsbeschränkter Studiengang

Bewerbungstermine :

15. Juli / 15. September

Pflichtmodule dieses Studiengangs:

- Propädeutikum
- Grundlagen BWL
- VWL und Recht
- Wirtschaftsmathematik, Statistik
- Führungskompetenzen
- Rechnungswesen
- Konsumenten und Marken
- Business English
- IT und Finance
- Marketingforschung
- Angebotsmanagement
- Konzeptionelles Marketing
- Kommunikationsmanagement
- Vertriebsmanagement
- Online-Marketing und E-Commerce
- Auslandsstudien- oder Praxissemester
- Projekte zu aktuellen Marketingthemen

EN AUTRICHE

Studienrichtung: MARKETING

Studienabschlüsse:

Bachelor, Master

Regelstudienzeit:

- **Bachelor:** 6 Semester
- **Master:** 4 weitere Semester

Zugangsvoraussetzungen:

allgemeine Hochschulreife (Matura)

Einschreibebedingungen:

- Universitäten (Bachelor BWL):
Antrag stellen bis zum **15. Mai**

- FH (Bachelor Marketing):

März – Juni.

Siehe die Internetseite des FH

Zulassungsbeschränkungen:

- Universitäten:
zulassungsbeschränkt
- FH: Aufnahmetest + Aufnahmegespräch

Zusätzliche Informationen und Studienanstalten:

www.studienwahl.at

www.wegweiser.ac.at

www.fachhochschulen.ac.at

STUDIUM AN UNIVERSITÄTEN

Wirtschaftsuniversität Wien

www.wu.ac.at

Language of instruction

English

Degree awarded to graduates

Master of Science (WU), optional double degree

Start

Every winter semester

Capacity

Up to 60 students per academic year

Application Rolling admissions

start in September

The master's program in Marketing is a four-semester program comprising 120 ECTS credits to obtain a degree. Graduates are awarded a Master of Science (WU) degree, abbreviated as MSc (WU). The program is entirely held in English.

The courses in the first year of the program develop your core knowledge and skills. You will gain a thorough grounding in customer-focused marketing, consumer behavior, marketing research tools, as well as important strategic and instrumental aspects in marketing. Furthermore, you will start linking ideas from different areas of your study subjects.

The second year of the program allows our students to specialize in an area of their particular interest. In addition to the offered electives, students have the option to develop more towards the qualification as a marketing specialist/ executive function or an academic/ advanced marketing management consulting career.

Online Media Marketing

Master of Science | 4 Semester
(Berufsbegleitend)

Donau-Universität Krems

Der viersemestrige Universitätslehrgang Online Media Marketing wurde unter anderem für Marketeers, Marketingverantwortliche und Selbstständige entworfen, die ihre Kenntnisse im Bereich Online Marketing ausbauen möchten. Zu den Inhalten zählen etwa Suchmaschinenmarketing, User Centered Design, Marktforschung, Social Media, Mobile Marketing, digitale Mediensozialisation sowie Web Statistics.

STUDIUM AN FACHHOCHSCHULEN

- **Sales und Management Fernstudium**
www.euro-fh.de
- **Kommunikationswirtschaft FH Wien**
www.fh-wien.ac.at
- **Marketing & Sales FH Graz**
<http://www.campus02.at/DE/Homepage.aspx>
- **Marketing- & Kommunikationsmanagement**
FH Kufstein
www.fh-kufstein.ac.at
- **Media- und Kommunikationsberatung FH St. Pölten**
<http://www.fhstp.ac.at/index>

EN BELGIQUE

En Belgique, vous avez le choix entre des études courtes (bac +3 ans = bachelier) organisées par les Hautes Ecoles et des études longues (bac +5 ans = bachelier + master) organisées par les universités et certaines Hautes Ecoles. Le marketing fait l'objet d'une filière spécifique dans les Hautes Ecoles. Les universités proposent uniquement des options en marketing.

Intitulé des formations:

- 1. Haute Ecoles de type court :**
catégorie économique: marketing
- 2. Haute Ecoles de type long :**
sciences commerciales, ingénieur commercial
(filière marketing au niveau du master)
- 3. Université :**
sciences de gestion; sciences économiques et de gestion; ingénieur de gestion (bachelier / master)

Diplômes délivrés:

Bachelier; Master

Durée des études:

3 + 2 ans

Conditions d'admission:

Diplôme de fin d'études secondaires/secondaires techniques reconnu équivalent suivant la procédure belge d'homologation. Demande d'équivalence à faire pour le **15 juillet**.

www.equivalences.cfwb.be

Procédures d'inscription et délais:■ **Universités :**

en ligne:

de juillet à fin septembre
(**fin août** pour les universités catholiques)

■ **Hautes Ecoles :**

Présentez-vous personnellement, muni de tous les documents requis, au secrétariat de l'école. Les dates d'inscription sont indiquées sur les sites des HE (**juillet-septembre**).

Informations complémentaires :

www.studyinbelgium.be

www.enseignement.be

www.cedies.lu

publication : « *Etudier en Belgique* »

Cours du soir (promotion sociale)**Bachelor Marketing**■ **EPHEC**

Bruxelles

www.ephec.be

Institutions de formation :**Formations en Haute Ecole****Type court****Bachelier en marketing :**

3 ans / 180 ECTS

■ **EPHEC**

Bruxelles

www.ephec.be

■ **HELD B**

HE Lucia de Brouckère Bruxelles

www.helddb.be

■ **Condorcet**

Haute Ecole Provinciale de

Hainaut - Condorcet Mons

www.condorcet.be

■ **HELHa**

Haute Ecole Louvain en Hainaut

HELHa La Louvière

www.helha.be

■ **HELMo**

HE libre Mosane -Liège

www.helmo.be

■ **HEPL**

HE de la province de Liège

-Jemeppe

www.hepl.be

■ **HENALLUX**

HE de Namur-Liège-Luxembourg

-Namur

www.henallux.be

Type long

Master gestion de l'entreprise:
120 ECTS

filière marketing ICHEC
www.ichec.be

Master ingénieur commercial:
120 ECTS

**filière techniques avancées de
marketing management : HEFF**
www.he-ferrer.eu

**Master international business and
management:**
60 ECTS

ICHEC
www.ichec.be

Formations à l'université

Bachelier en sciences de gestion

UCL
www.uclouvain.be
UMons
www.umons.be

**Bachelier en sciences économiques et
de gestion**

Université de Namur
www.unamur.be
Université Saint-Louis Bruxelles
www.usaintlouis.be
UCL Louvain
www.uclouvain.be
ULg Liège
www.uliege.be
UMons
www.umons.be

Bachelier ingénieur de gestion

ULB Bruxelles
www.ulb.be
Université de Namur
www.unamur.be
Université Saint-Louis Bruxelles
www.usaintlouis.be
ULg Liège
www.uliege.be
UMons
www.umons.be

**Master en sciences de gestion –
option marketing (60 ECTS)**

Université de Namur
www.unamur.be
UCL (sites Louvain Namur Mons)
www.uclouvain.be
UMons www.umons.be

**Master en sciences de gestion –
option marketing (120 ECTS)**

UCL (sites Louvain Namur Mons)
www.uclouvain.be
UMons
www.umons.be (campus Mons et
Charleroi)
Université de Namur
www.unamur.be
ULg Liège
www.uliege.be (finalité « marketing
and strategic intelligence »)

**Master en sciences économiques,
orientation générale –
option marketing (120 ECTS)**

ULB Bruxelles
www.ulb.be

**Ingénieur de gestion –
option marketing**

UCL (sites Louvain Namur Mons)
www.uclouvain.be;

ULB Bruxelles
www.ulb.be

UMons
www.umons.be

Université de Namur
www.unamur.be

**Cours du soir / horaire décalé
Bachelier et master économie et
gestion**

■ **Unamur**
www.unamur.be

Master management

■ **Umons**
www.umons.be

Master sciences de gestion

■ **UCL Louvain**
www.uclouvain.be

Master sciences de gestion

■ **ULG Liège**
www.uliege.be

EN FRANCE

En France, les formations professionnelles de niveau bac + 2 (BTS, DUT) permettent l'accès à la vie active. Ces diplômes peuvent être complétés par une licence professionnelle suivie d'un master professionnel.

À l'université, les titulaires d'un master en marketing-vente parviennent à concurrencer les diplômés d'écoles de commerce et de gestion.

Les écoles de commerce et de gestion ainsi que les écoles d'ingénieurs reconnues par l'État et offrant des parcours marketing-vente sont nombreuses.

Diplômes délivrés:

BTS, DUT, Licence, Master

Durée des études:

2 à 5 ans

Conditions d'admission:

diplôme de fin d'études secondaires

Procédure d'inscription:

Certaines formations sont sélectives et notamment les formations professionnalisantes!

■ Procédure Parcoursup :

- www.parcoursup.fr
- pré-inscription électronique + éventuellement dossiers
- université
- BTS, DUT
- classe préparatoire

■ Sur dossier ou concours après le bac ou bac + 2:

- écoles de commerce
- écoles spécialisées

Délais:**■ Parcoursup**

Du 22 janvier au 13 mars

www.parcoursup.fr

■ Grandes écoles et écoles spécialisées:

Vérifiez les dates exactes sur le site de l'école dès janvier.

Informations complémentaires:

www.parcoursup.fr

www.onisep.fr

www.letudiant.fr

www.cedies.lu

publication : « Etudier en France »

Les études supérieures courtes**Dans les lycées****BTS = 2 ans**

Le BTS (Brevet de Technicien Supérieur) est préparé dans des lycées publics ou privés. Conçu pour entrer directement dans la vie active, le BTS accorde une place importante à la formation professionnelle et aux stages (8 à 10 semaines). Il permet, pour ceux qui le veulent, une poursuite d'études en licence professionnelle, licence de gestion, école de commerce...

Intitulés de la formation:

www.onisep.fr

- BTS management des unités commerciales (MUC)
- BTS négociation et relation client (NRC)
- BTS commerce international
- BTS technico-commercial

A l'Université (IUT)**DUT = 2 ans**

Le DUT (Diplôme Universitaire de Technologie) se prépare dans un institut universitaire de technologie (IUT), structure interne à l'université. Plus polyvalent que le BTS, le DUT permet l'insertion professionnelle comme la poursuite d'études.

Intitulé de la formation:

- DUT techniques de commercialisation

LICENCES PROFESSIONNELLES = 1 an après bac +2

La licence professionnelle se prépare le plus souvent à l'université, en institut universitaire de technologie (IUT). La formation vise à favoriser l'insertion professionnelle en préparant à un métier dans un secteur précis. Présente dans tous les domaines d'activité, elle colle au plus près à la réalité du monde du travail. Un stage de 12 à 16 semaines est prévu. La poursuite d'études n'est pas exclue, par exemple vers un cursus IUP.

Intitulés de la formation:

quelques exemples parmi les nombreuses licences pro (liste détaillée sur www.onisep.fr)

- Vente : import-export, grande distribution, commerce électronique...
- Technico-commercial: spécialisation dans un domaine (ingénierie électrique, médicaments, agroalimentaire, vin...)
- Marketing

Les études supérieures longues bac + 3 à 5 ans**Les écoles de commerce****DIPLOMES D'ECOLE****BACHELORS = 3 ANS****MASTERS = 2 ans****Intitulé des formations et diplômes :**

- diplômés d'écoles : les Ecoles de gestion et de commerce (EGC) forment des diplômés directement opérationnels. **Ces diplômés d'écoles ne sont pas toujours revêtus d'un visa officiel !**
- bachelors en management/business management/marketing/commerce et gestion : les écoles supérieures de commerce (ESC) forment des commerciaux à l'international. **Seuls certains de leurs diplômés sont reconnus (visés) par l'Etat !**
- masters : les grandes écoles de commerce et de gestion sont pour la plupart reconnues par l'Etat. Parmi elles, Audencia, BEM, EM Lyon, ESCP Europe, HEC, ESC Toulouse, ESC Grenoble, EM Strasbourg proposent des formations en 3 ans après un bac + 2. La sélection se fait sur concours le plus souvent après une classe préparatoire.

Spécialisations proposées en fin de parcours: marketing-vente, e-business, commerce international, chef de produit...

www.cge.asso.fr

Attention! Avant de vous lancer, contactez le Cedies pour savoir si la formation est reconnue (diplôme visé par l'Etat) et permet d'obtenir les aides financières de l'Etat pour études supérieures.

Les écoles d'ingénieurs

Quelques écoles d'ingénieurs proposent des formations technico-commerciales.

Marketing:

ENSAI Bruz Bretagne

www.ensai.fr

Commerce international:

Ecole d'ingénieurs de Purpan Toulouse

www.purpan.fr

(nombreuses spécialisations dont Management des entreprises viti-vinicoles)

Ingénierie d'affaires

(mineure : marketing technologique):

ECE Paris

www.ece.fr

L'Université

LICENCE GENERALE = 3 ANS

La licence générale est le point de départ de vos études à l'université, avec les mentions suivantes : économie, gestion, LEA ou AES (administration économique et sociale). Certaines licences proposent déjà un parcours spécifique en commerce international ou en marketing en dernière année (L3).

Attention! L'accès en L3 sciences de gestion est souvent sélectif.

MASTER = 2 ANS

Il existe de nombreux masters spécialisés en commerce international, fonctions de l'entreprise (commerce international, marketing, logistique...).

Les masters technico-commerciaux sont spécialisés sur un type de produit et proposent une double compétence marketing-produit ou négociation internationale.

Cette voie peut être très exigeante et l'accès à la 2e année est sélectif ! Les candidatures sont examinées au cas par cas. Un conseil : préparez votre entrée en master dès la licence.

Les instituts d'études politiques (IEP)

www.sciencespo.fr/

Intitulé de la formation :

- master marketing et études

Par sa dimension en sciences sociales, le master marketing et études se distingue des formations purement opérationnelles. Son objectif est de former des responsables marketing avec une forte dimension analytique et créative, capables d'appréhender et d'innover dans des univers de consommation nouveaux ou en pleine mutation où les outils classiques du marketing ne sont plus suffisants.

Les instituts d'administration des entreprises (IAE)

www.reseau-iae.org

www.iae-message.fr

Le réseau national des IAE regroupe 32 institutions.

Les IAE, connus également sous l'appellation Ecoles Universitaires de Management, ont pour mission le développement de la recherche et de la formation supérieure en gestion au sein des universités françaises à destination des étudiants, des cadres dirigeants et des managers. L'offre de formation des IAE comprend des programmes de 1er, 2ème ou 3ème

cycle, ouverts en formation initiale, continue, en apprentissage et en ligne.

Ils délivrent des diplômes appréciés des professionnels en gestion, ressources humaines, management,... Les promotions sont composées d'effectifs réduits, et la formation est professionnalisante. Le tout pour un coût annuel en moyenne 10 fois moins élevé que dans une école de commerce.

Intitulé de la formation :

- master marketing

Accès :

à différents niveaux, de bac à bac + 5 ; la plupart des IAE ne commencent qu'en L2 ou L3, ce qui oblige le bachelier à passer par une première formation avant de postuler.

Sélection :

sur dossier et Score IAE-Message ; examen puis entretien

Débouchés :

A l'issue d'un master spécialisé en marketing, les diplômés auront acquis les compétences pour exercer les métiers de Directeur Marketing - Directeur Commercial - Directeur des ventes - Directeur des Etudes - Chef de produit - Directeur Développement - Chef de publicité - Consultant Junior ou senior ...

Exemples de formations :

- **IAE Toulouse**
www.iae-toulouse.fr/master-marketing
- **IAE Caen**
www.iae.unicaen.fr
- **IAE Grenoble**
www.iae-grenoble.fr
- **IAE Rennes**
www.igr.univ-rennes1.fr
propose un double diplôme sur le cursus Marketing: double diplôme franco - allemand avec l'Université de Kiel
- **IAE Paris**
www.iae-paris.com
Panthéon Sorbonne Marketing et pratiques commerciales
- **IAE Dijon**
www.iae.u-bourgogne.fr
master généraliste
- **ISAM-IAE Nancy**
sam-iae.univ-lorraine.fr
un diplôme en alternance en deux ans pour se préparer aux métiers d'encadrement du marketing (chef de produit, directeur marketing, category manager, directeur des ventes)

Le CELSA (Ecole des Hautes Etudes en Sciences de l'Information et de la Communication)

www.celsa.fr

Grande école rattachée à l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV), le CELSA

mène des recherches et dispense des formations professionnalisantes de haut niveau en journalisme, communication, marketing, publicité et ressources humaines. Il délivre les diplômes de licence, master professionnel, master recherche, maîtrise spécialisé, doctorat, magistère et MBA.

Intitulé de la formation:

- master marketing, publicité et communication

La filière se donne pour vocation de former des stratèges du marketing et de la communication commerciale. La formation s'appuie sur une approche communicationnelle du marketing appréhendé comme pratique créative, curieuse du social et du culturel, particulièrement attentive à l'inscription symbolique des phénomènes.

Accès :

La formation est accessible soit :

- à bac+2, sur concours d'entrée.

Le cursus se déroule sur 3 ans, licence, master 1 et master 2

- à bac+4, sur concours d'entrée.

Le cursus se déroule en 1 an et permet d'obtenir le master professionnel.

Remarque : il n'y a pas d'admission possible en master 1

AUX PAYS-BAS

Subject: MARKETING

Degrees awarded :

Bachelor at Universities of applied sciences

Master at Universities

Duration of studies:

Bachelor: generally 4 years

Master: 1 year

Entry requirements:

Secondary school leaving diploma or equivalent + English test (Toefl / IELTS)

Application procedure:

Online application via Studielink

<https://app.studielink.nl/>

Deadline:

1 May (check the website of the University)

Institutions:

- Universities of applied sciences (Bachelors)
- Universities (Masters)

Further information:

<https://app.studielink.nl/>

www.studyfinder.nl

TOEFL: <http://www.ets.org/toefl>

IELTS : Institut national des langues

www.insl.lu

Master Marketing Data Science in Amsterdam (VU Amsterdam)

Best Master's programme in Econometrics in the Netherlands!
<http://masters.vu.nl/>

Marketing Data Science connects many academic disciplines including mathematics, statistics, economics, and marketing, and is primarily concerned with the use of micro economics, consumer behaviour and statistical techniques to analyse data sets with multiple hierarchies such as product, brand, location, distribution, etc. The econometric methods can be used to analyse volume shares, advertising effects, sale strategies, consumer behaviour, brand loyalty schemes, TV and social media advertising, and many other topics.

AU ROYAUME-UNI

Subject:
MARKETING

Degrees awarded :
Foundation degree, Bachelor, Master

Duration of studies:
Length of studies: 2 years for a foundation degree, 3 years for a Bachelor/ 1-2 additional years for a Master

Entry requirements:
secondary school leaving diploma or equivalent (Diplôme de fin d'études Secondaires/Secondaires Techniques).

Application procedure and deadline:
apply online via www.ucas.com
before 15th January

Institutions:
to find out what courses are on offer, visit UCAS and select "Course Search".

Further information:
www.ucas.com
www.postgrad.hobsons.com
www.courses-careers.com

What are foundation degrees? (2 years)

A foundation degree is a degree level qualification which combines academic study with work place learning. Designed in association with employers, they are qualifications to equip people with the relevant skills, knowledge and understanding to achieve academic results as well as improve performance and productivity in the work place.

Foundation degrees focus on a particular job or profession. They are intended to increase the professional and technical skills of current or potential staff within a profession, or intending to go into that profession.

A foundation degree is the equivalent of two thirds of a full honours degree and is a fully flexible qualification allowing students to study part-time or full-time to fit their lifestyle.

What are the entry requirements?

There are no set entry requirements for foundation degrees. Formal qualifications are not always necessary as appropriate commercial and industrial experience can be more relevant. All foundation degrees take into account work experience and, in some instances, it may be possible to accredit existing company training received by an employee with foundation degree status – this is generally investigated on an individual company basis.

**Bachelor degree: what courses?
(3 to 4 years)**

Marketing, advertising, information management, public relations, communications, campaign management, retail management. Some universities offer marketing degrees for specific industries, including leisure, sport and fashion. Depending on the university and course title, your course will be either business studies or, in the case of public relations, media studies-based. You can expect to cover topics such as economics, accounting, psychology, law and statistics as part of the core course in the first year.

A Business Management degree provides a wide range of career options. Graduate careers include marketing executive, operations manager, international property development manager, management consultant, stockbroker, and financial consultant.

Heriot-Watt University

www.hw.ac.uk

Heriot-Watt University is ranked in the Top Ten in the UK for Business, Management and Marketing (Guardian University Guide 2015 <http://www.theguardian.com>).

In the first 2 years, students on all Business Management degrees follow a common programme, providing a strong grounding in the principles of modern business management and introduces the more functional areas of business and management. During 3rd & 4th year, students take a range of specialist Marketing courses such as Consumer Behaviour; Marketing Communications; Digital Marketing; Retail Marketing etc., allowing students to tailor their degree to meet their career needs and aspirations.

EN SUISSE

Les Hautes Ecoles

Les Hautes Ecoles ne proposent pas de cursus spécifique en marketing mais une formation plus générale en économie d'entreprise dont 23% de cours en management, marketing et RH .

Les premiers semestres permettent d'aborder et de développer des thématiques fondamentales de l'économie et de la gestion (gestion financière, fiscalité et droit, management et ressources humaines, marketing, économie politique, branches instrumentales, langues et communication).

Au cours des deux derniers semestres de formation, l'étudiant effectue des choix (options principales et secondaires) parmi l'offre proposée dans les HEG. Ces options permettent une immersion dans des conditions proches de la pratique professionnelle quotidienne au moyen de projets concrets avec des partenaires économiques notamment. Un quart du cursus (options et travail de bachelor) peut ainsi être personnalisé.

Intitulé de la formation: ÉCONOMIE D'ENTREPRISE (BUSINESS ADMINISTRATION)

Diplômes délivrés:

Bachelor of Science HES-SO en économie d'entreprise

Durée des études:

3 ans

Condition d'admission:

diplôme de fin d'études secondaires sections B à G + 1 année d'expérience professionnelle/stage dans une administration publique ou dans l'économie privée , justifiée par un certificat de travail.

Procédure d'inscription et délai:

demande d'admission en ligne sur le site de la Haute Ecole jusqu'au **30 avril** (vérifier sur le site de chaque école)

Institutions

www.hes-so.ch

www.studyprogrammes.ch

Les Universités

Les seules formations spécifiques en marketing se font au niveau du master.

Institutions

www.studyprogrammes.ch
www.orientation.ch

Intitulé de la formation:

MARKETING

Diplôme délivré:

Master

Durée des études:

2 ans (bac + 5)

Condition d'admission:

Bachelor

Procédure d'inscription et délai:

demande d'admission en ligne sur le site de l'université

Institutions

■ **Universität St. Gallen**

Master of Arts in Marketing,
Dienstleistungs- und Kommunika-
tionsmanagement (MSC)
www.unisg.ch

■ **Università della Svizzera italiana**

Master Marketing
www.usi.ch

■ **Université de Lausanne**

Maîtrise universitaire Sciences en
management (MScM), mention
marketing
www.unil.ch

■ **Université de Genève**

Maîtrise / Master of Science in
Management, option Marketing
www.unige.ch/gsem

Sources d'information

Sites d'informations sur les études et les métiers

Allemagne

www.studienwahl.de
<http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/>

Autriche

www.studienwahl.at
www.bic.at

Belgique

www.enseignement.be
www.studyinbelgium.be
<http://metiers.siep.be/>

France

www.onisep.fr
www.parcoursup.fr
www.apec.fr

Luxembourg

www.beruffer.anelo.lu
www.cedies.lu
www.ltecg.lu

Royaume-Uni

www.ucas.com
www.postgrad.com

Suisse

www.swissuniversities.ch
www.orientation.ch



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Enseignement supérieur
et de la Recherche

cedies

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche - CEDIES

18-20, montée de la Pétrusse

L-2327 Luxembourg

Tél.: 247-88650

Fax: 26 19 01 04

e-mail: etudes@mesr.etat.lu • aide-fi@mesr.etat.lu

www.cedies.lu



Edition 2018/2019