

USM30S - Marketing dans un univers digital (approfondissement)

Présentation

Prérequis

- Admission sur dossier et entretien (si nécessaire) ;
- inscription obligatoire à l'ensemble du Master Droit, économie, gestion, mention marketing ou du Magister Mercatique et management : direction mercatique

Objectifs pédagogiques

Présentation:

Le digital transforme non seulement le comportement client ou les processus de l'entreprise, mais aussi la manière dont les entreprises conduisent leur marketing.

Cet enseignement permettra de comprendre les différents impacts du digital sur le marketing d'aujourd'hui.

Objectifs pédagogiques:

Comprendre les mécanismes de ciblage rendus possible par les données et le digital;

Appréhender les nouvelles stratégies et tactiques rendues possibles par le digital;

Comprendre les enjeux des réseaux sociaux et des autres canaux digitaux dans la gestion d'un marketing devenu omnicanal;

Intégrer dans sa réflexion les dimensions juridiques et les attentes du consommateur en matière de vie privée.

Compétences

Les capacités visées sont :

- La compréhension du potentiel des données ;
- Intégrer les actions digitales dans le plan marketing global ;
- Être en capacité d'arbitrer entre les différents canaux exploités dans le plan d'action ;
- La mise en place de mesures de cyber sécurité des données marketing ;
- Générer des leads et les convertir ;
- Exploiter le digital dans les actions de communication et d'influence ;
- Piloter le plan d'action intégrant le digital.

Programme

Contenu

Evolutions du marketing, introduction au marketing digital

Exploitation de la données pour définir sa stratégie

Données web : utilisations, Gouvernance, point sur RGPD / e-privacy, design by legacy, éthique

Mise en place d'une stratégie digitale et e-commerce et m-commerce

Exploitation de la données pour définir sa stratégie

La publicité en ligne : les différents leviers du digital (display, search, e-mailing, affiliation) et des principes du référencement naturel

De la captation de leads à la conversion : SEO / SXO, UX / contenus

Mis à jour le 12-02-2024



Code : USM30S

Unité spécifique de type mixte
4 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / 1

Contact national :

EPN15 Stratégies - ICSV

37.2.08, 2 rue Conté

75003 Paris

01 58 80 86 55

Zahra ADJLOUT

zahra.adjout@lecnam.net

Des neurosciences à l'influence : applications nudge / impacts UX / e-influenceurs / lobbying on line

Gestion de crise online

Employee advocacy, E-reputation, avis consommateurs & social-CRM

Evaluation de la performance : les KPI du digital

Cas pratique d'optimisation de parcours online

Modalités de validation

- Examen final

Description des modalités de validation

Evaluation individuelle et/ou collective sur des cas réels d'entreprises

Bibliographie

| Titre | Auteur(s) |
|---|--|
| Réussir son référencement Web, Editions Eyrolles | Andrieu O. |
| Faire du marketing sur les réseaux sociaux (éditions Eyrolles) | Hossler M., Murat O., Jouanne A. |
| E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Pearson Education | Isaac H. et Volle P. |
| Marketing digital | Sandrine Medioni, Sarah Benmoyal Bouzaglo |
| Digital marketing, 2019 | David Chaffey |
| L'art de la guerre digitale - Survivre et dominer à l'ère du numérique: Survivre et dominer à l'ère du numérique | Caroline Faillet |