USM30S - Marketing dans un univers digital (approfondissement)

Mis à jour le 14-02-2025

Code : USM30S

Unité spécifique de type mixte

4 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Catherine DE LA FOUCHARDIERE

Contact national :

EPN15

2 rue Conté
75003 Paris
01 40 27 25 15
Huguette AFFERI
amoin-huguette.afferi@lecnam.net

Présentation

Prérequis

- Admission sur dossier et entretien (si nécessaire) ;
- inscription obligatoire à l'ensemble du Master Droit, économie, gestion, mention marketing-vente, parcours marketing dans un monde digitalisé

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

A l'issue de ce cours, l'apprenant sera en mesure de :

- Comprendre le potentiel des données ;
- Construire un plan marketing global en y intégrant les actions digitales adaptées ;
- Arbitrer entre les différents canaux exploités dans le plan d'action ;
- Mettre en place des mesures de cyber sécurité des données marketing ;
- Piloter le plan d'action intégrant le digital;
- Mobiliser des savoirs hautement spécialisés comme base d'une pensée originale ;
- Développer une conscience critique des savoirs dans un domaine et/ou à l'interface de plusieurs domaines ;
- Résoudre des problèmes pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures

Programme

Contenu

Evolutions du marketing, introduction au marketing digital
Exploitation de la donnée 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
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
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