

Nombre de crédits : 4

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : KURTALIQI Fidan

Enseignants : BOISDÉ Sylvain , LAINE Thomas

≡ DESCRIPTION DU COURS

Cours Fondamentaux Web de Monsieur LAINE Thomas :

Le cours sur les fondamentaux du web abordera les thèmes suivants :

Proposer aux étudiants une vision globale des différents univers du web à savoir :

- La technique
- Interface et design
- Publicité en ligne
- Référencement payant
- Référencement naturel
- Mesurer les résultats

À travers une étude de cas, les étudiants (en groupes) réaliseront l'analyse d'un site pour élaborer une courte recommandation orientée marketing digital.

Cours Wordpress de Monsieur LAINE Thomas :

Ce module fournit les bases pour appréhender le CMS Wordpress aux étudiants leur permettant ainsi de créer simplement un site internet sans nécessairement maîtriser l'aspect technique.

L'étudiant étudiera l'environnement back office et front office en passant par l'utilisation d'extensions, l'écriture web et l'étude de l'expérience utilisateur sur le web.

Cours HTML / CSS de Monsieur BOISDE Sylvain :

Ce cours offre aux étudiants une première approche technique du fonctionnement d'internet par la création d'un minisite d'une page. La connaissance de ces concepts de base permet de faciliter la collaboration avec les différents interlocuteurs impliqués dans la production digitale (graphistes, développeurs, webmarketeurs), pour qui les aspects techniques sont un levier essentiel.

≡ OBJECTIF DU COURS

Cours Fondamentaux Web de Monsieur LAINE Thomas :

A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure :

- d'appréhender les différents univers du web.
- d'élaborer un début de recommandation (**contenus à définir suite échanges avec vous**) sur un site internet simple. Accompagnement en groupe pour guider les étudiants, apporter des compléments d'informations...

Cours Wordpress de Monsieur LAINE Thomas :

L'enjeu est de permettre aux étudiants de maîtriser l'essentiel du fonctionnement de Wordpress. L'étudiant sera en capacité de créer un site internet simple à la fin de ce module.

- Qu'est-ce que Wordpress ?
- Etre capable d'intervenir sur la conception d'un site web ainsi que son administration.
- Etre capable d'intégrer une dimension stratégique afin de répondre aux objectifs du site internet.

Cours HTML / CSS de Monsieur BOISDE Sylvain :

A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure :

- De créer une structure HTML simple et sémantiquement correcte
- De mettre en page le code HTML à l'aide de CSS
- De mettre en ligne une page web statique

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG2 - Action
Learning objectives C4B	LO4 - Etre force de proposition, prendre des initiatives
Outcomes	Niv. 1 - Identifier et interpréter des signaux faibles
Learning goals C4B	LG5 - Coopération
Learning objectives C4B	LO14 - Travailler en équipe
Outcomes	Niv. 2 - Contribuer à l'élaboration d'une production collective

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Cours Fondamentaux Web de Monsieur LAINE Thomas :

- **Technique** (http, Protocole, URL, HTML, CSS, Javascript, SQL, PHP, DNS, Serveur, API)
- **Interface et design** (Pixel, PPP, 8 bits, 16 bits, Responsive design, Mobile first, content first, CTA, Zoning, Wireframe, Mockup)
- **Publicité en ligne** (CPM, CPC, CPR, Coût par conversion, Taux de conversion, RTB, Cookie, Retargeting)
- **Référencement payant** : focus Google Ads
- **Référencement naturel** (Contenu, Technique, Netlinking)
- **Mesurer les résultats** (KPI, Tracking, SAAS)

Cours Wordpress de Monsieur LAINE Thomas :

Les concepts enseignés : Wordpress, à travers l'outil WP Local : gestion du back office, écriture pour le web, analyse de sites web, SEO appliqué à la création d'un site web, utilisation des extensions, installation d'un thème.

Cours HTML / CSS de Monsieur BOISDE Sylvain :

Fonctionnement d'un site web, logique client/serveur, web statique, balisage sémantique, positionnement.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cours Fondamentaux Web de Monsieur LAINE Thomas :

Le cours des fondamentaux du web est structuré en une seule séance, 3x2 heures.

4 heures de théorie / échange

2 heures : étude de cas

Cours Wordpress de Monsieur LAINE Thomas :

Ce cours utilisera à la fois une présentation orale de type conférence, support de formation de type Power Point, des exercices courts en classe et cas d'études plus longs basés sur des cas réels.

Cours HTML / CSS de Monsieur BOISDE Sylvain :

Chaque séance permettra dans un premier temps d'appréhender, sous forme théorique, les notions clés (idéalement sous forme de démonstration). Ce temps théorique sera immédiatement suivi d'une mise en pratique des étudiants.

Un projet fil conducteur (« création d'un MINISITE en ligne ») servira à appliquer l'ensemble des connaissances tout au long du module. Pour sa réalisation, les étudiants seront invités à travailler en groupe (2 ou 3 maximum).

≡ TRAVAIL ATTENDU ET ÉVALUATION

Cours Fondamentaux Web de Monsieur LAINE Thomas :

Les étudiants devront comprendre les grandes étapes d'une stratégie digitale pour optimiser un site internet. Pour cela, ils devront utiliser les versions gratuites d'outils du web, indispensables pour constituer une recommandation (Travail de groupe)

Cours Wordpress de Monsieur LAINE Thomas :

Les étudiants travailleront sur la création d'un site internet selon un brief communiqué en amont.

Ils devront intégrer à la production une partie stratégique à savoir : comment atteindre les objectifs du site internet ?

Cours HTML / CSS de Monsieur BOISDE Sylvain :

- Travail de groupe (évalué) tout au long du module (fil conducteur) : créer un MINISITE en HTML/CSS
- Évaluation individuelle de fin de module : questionnaire de connaissances

≡ BIBLIOGRAPHIE

Cours Fondamentaux Web de Monsieur LAINE Thomas :

- Le grand livre du marketing digital (Claire Gallic / Rémy Marrone – Éditions DUNOD)
 - Digital Marketing (Laetitia Theodore / Nicolas Deroualle – Éditions EBG)
 - Le marketing digital : développer sa stratégie numérique (François Scheid / Willy Fontugne – Éditions Eyrolles)
 - Réussir son référencement web (Olivier Andrieu / Éditions Eyrolles)
-

Cours Wordpress de Monsieur LAINE Thomas :

Le site officiel : <https://wordpress.com/fr/go/>

Rémy Marrone - Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod 2018

Cours HTML / CSS de Monsieur BOISDE Sylvain :

- HTML (HyperText Markup Language): <https://developer.mozilla.org/fr/docs/Web/HTML>

- CSS : Feuilles de style en cascade: <https://developer.mozilla.org/fr/docs/Web/CSS>

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Exam S. Boisdé Blended Learning

35 % : Exam T. Lainé

15 % : Assessment T. Lainé

≡ SÉANCES

1

HTML / CSS : Introduction

COURS + TP : 02h00

- Introduction
 - Fonctionnement d'un site web
 - Rôles de HTML et de CSS
 - La syntaxe HTML
 - Les balises
 - Les attributs
 - L'imbrication
 - Les éléments vides
 - Structure d'une page
- Installation de Visual Studio Code

2

HTML / CSS : Balises et création page HTML

COURS + TP : 02h00

- Présentation des principales balises HTML
- Création d'une page HTML de base

3

HTML / CSS : Syntaxe CSS

COURS + TP : 02h00

- La syntaxe CSS
 - Les sélecteurs
 - Le modèle de boîte
 - Les unités de mesures
 - Les couleurs
 - Présentations des principales propriétés CSS
 - Texte (taille, style, police, ...)
 - Dimensions, espacement et box-sizing
 - Background
 - Bordure
 - ...

4

HTML / CSS : Responsive web design

COURS + TP : 02h00

- Le responsive web design en CSS : utilisation des mediaqueries

5

HTML / CSS : Grid & Flexbox

COURS + TP : 02h00

- Aller plus loin avec CSS
 - Grid
 - Flexbox

6

HTML / CSS : Mise en ligne site web

COURS + TP : 02h00

- Mise en ligne d'un site web

7

HTML / CSS : Finalisation du travail de groupe

COURS + TP : 02h00

- Finalisation du travail de groupe

8

Wordpress (1)

COURS + TP : 02h00

Découverte de Wordpress.
Installation de l'outil WP Local.

9

Wordpress (2)

COURS : 02h00

Découverte du back office de Wordpress.

Étude et cas pratiques des médias.

Étude et cas pratiques des articles.

10

Wordpress (3)

COURS : 02h00

Étude et cas pratiques des catégories.

Étude et cas pratiques des pages.

Étude et cas pratiques page accueil.

11

Wordpress (4)

COURS : 02h00

Étude et cas pratiques du menu.

Étude et cas pratiques du thème.

12

Wordpress (5)

COURS : 02h00

Étude et cas pratiques de l'extension Elementor.

Cas pratique création site Wordpress.

Nombre de crédits : 4

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : KURTALIQI Fidan

Enseignants : KURTALIQI Fidan

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce module de 30 heures propose deux cours portant sur la réalisation d'une segmentation et la création d'une identité de marque. Les deux cours sont liés par un projet fil rouge dans lequel les étudiants vont être amenés à travailler par groupes pour réaliser à la fois une segmentation pour une marque et créer/modifier/améliorer l'identité de celle-ci.

Dans un premier temps, les étudiants vont travailler sur le projet de segmentation. A ce titre, ils auront trois possibilités :

1. Travailler sur des données réelles d'une entreprise existante mises à disposition par le professeur
2. Démarcher une jeune entreprise (idéalement une start-up) pour réaliser une segmentation
3. Créer une entreprise pour réaliser une segmentation.

Pour l'option 2 et 3, les étudiants devront créer un questionnaire et procéder à une collecte de données. Les étudiants devront obtenir au moins 70 réponses pour que les résultats soient exploitables. Les étudiants seront accompagnés par le professeur pour la réalisation du questionnaire.

Dans un deuxième temps, les étudiants vont travailler sur la construction/modification/amélioration de l'identité de la marque en s'appuyant sur les résultats de la segmentation.

Cours de segmentation :

Le cours sur la segmentation porte spécifiquement sur les éléments suivants :

- Il propose aux étudiants une vision globale et approfondie des techniques de segmentation
- Il permet aux étudiants de pouvoir analyser un jeu de données pour en ressortir les informations essentielles permettant de définir des segments de clients
- A travers un cas réel, les étudiants réaliseront une segmentation via un logiciel de traitement de données
- Les étudiants présenteront les préconisations managériales suite à la réalisation de leur segmentation

Cours identité de marque :

L'identité d'une marque est façonnée par ses créateurs à l'aide de divers éléments qui vont constituer un ensemble, une identité, que chaque consommateur va reconnaître. Depuis les années 60, le marketing s'est intéressé aux moyens que les entreprises pouvaient mettre en place pour répondre au mieux aux besoins des consommateurs. Ces moyens constituent des outils concrets, utilisés aujourd'hui par toutes les entreprises. Il s'agit de la segmentation, du ciblage et du positionnement. Une fois définie, la stratégie est déployée à travers le marketing-mix, ou autrement dit les 4P (produit, prix, place, promotion). Si le positionnement est fortement lié à l'identité de la marque, il serait erroné d'ignorer les éléments du marketing mix comme par exemple, le produit ou le prix, qui contribuent à leur échelle, à construire cette identité.

Dans chacune de ces strates, l'identité de la marque se construit. Mais concrètement, quels éléments dans ces strates participent à construire l'identité d'une marque ? Lesdits « éléments » que nous évoquions précédemment sont la typographie, la couleur, les images, le logo. Que ce soit à travers le packaging d'un produit, ou d'une publicité, la présence de ces éléments est inévitable, indispensable. Leur choix par l'entreprise peut paraître anodin, mais en réalité, il constitue un élément fondamental qui façonne l'identité de la marque. Chacun de ces éléments est connoté. Une typographie avec empattement donnera à la marque une image plus authentique, ancienne et historique. À l'inverse, une police sans empattement sera perçue comme plus moderne, dynamique et innovante. Le même constat peut être fait pour les couleurs. Le rouge est perçu comme énergique, agressif alors que le bleu est plus doux et paisible.

Ce cours propose une approche théorique et pratique de la construction de l'identité d'une marque. L'approche théorique permettra de prendre connaissance de concepts fondamentaux tels que la marque, la couleur, la typographie, grâce aux derniers travaux académiques. Cette approche permettra aux étudiants de maîtriser ces concepts et d'en faire un usage adapté lors de la construction d'une identité de marque (e.g. usage de la typographie et de la couleur en cohérence avec le positionnement voulu). La phase pratique offre aux étudiants la possibilité de réaliser matériellement l'identité de la marque sous diverses formes (e.g. réalisation du logo, création de supports de communication, autres réalisations déclinant l'identité de la marque). Sur 7 séances, ce cours alliera à la fois théorie et pratique pour aboutir à la construction d'une identité de marque.

≡ OBJECTIF DU COURS

Cours sur la Segmentation :

A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure de :

- Réaliser une segmentation fine sur une base de données, en suivant toutes les étapes vues en cours (définition des objectifs, nettoyage et codage des données, description des données, réalisation d'une classification ascendante hiérarchique, sélection, validation et description des segments).
- Maîtriser un logiciel de traitement de données de manière approfondie
- Faire des préconisations managériales sur les stratégies marketing à adopter pour chacun des segments identifiés

Cours identité de marque :

- Analyser et comparer les éléments fondamentaux de l'identité de marque (logo, typographie, couleur)
- Définir l'anatomie de la marque (le nom de la marque, le logo, le slogan)
- Sélectionner les éléments adaptés (image, couleur, typographie) et créer une identité de marque matériellement via Photoshop et Illustrator
- Justifier et défendre l'identité de marque créée par la théorie

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO2 - Analyser des situations complexes
Outcomes	Niv. 3 - Justifier ses conclusions et émettre des recommandations de façon argumentée
Learning goals C4B	LG5 - Coopération
Learning objectives C4B	LO14 - Travailler en équipe
Outcomes	Niv. 2 - Contribuer à l'élaboration d'une production collective

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Cours sur la segmentation :

Segmentation, classification ascendante hiérarchique, statistiques descriptives, analyse de la variance, test du Khi2, variables qualitatives et quantitatives, critères de segmentation, corrélations, distance euclidienne, codage, stratégie marketing.

Cours identité de marque :

Identité de marque, connotation, dénotation, typographie, sémiotique, design, valeur, logo, architecture de la marque, vectorisation, inspiration, créativité, design process, etc.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cours sur la Segmentation :

Le cours de segmentation est structuré sur 7 séances. La première séance a pour objectif d'exposer les bases théoriques de la segmentation. Des notions importantes ainsi que les étapes incontournables y sont évoquées de manière approfondie. Durant la séance 2 et 3, une démonstration sur un cas réel est effectuée en classe avec le professeur afin que les étudiants puissent prendre connaissance et développer leur maîtrise du logiciel d'analyses statistiques. Les séances 4 à 6 sont consacrées au coaching des étudiants sur le cas. Pour effectuer une segmentation précise et pertinente, les étudiants devront, par groupe, suivre les étapes vues en cours les conduisant à déterminer une segmentation appropriée et à formuler des préconisations managériales répondant aux objectifs fixés par le partenaire. Ces étapes comportent la définition des objectifs, la préparation des données, la sélection des variables pertinentes, l'application de la classification ascendante hiérarchique, la sélection du nombre de segments, la validation du nombre de segments et la description des données. Lors de la séance 7, les étudiants vont restituer leurs résultats.

En résumé, le cours mélange des phases 'lecture', prise en main et maîtrise d'un logiciel d'analyse de données, coaching et restitution.

Cours identité de marque :

Le cours identité de marque est structuré en 8 sessions de 2 heures :

Session 1. Les fondements de la marque

- Qu'est-ce qu'une marque
- Le rôle du branding
- Histoire et futur de la marque

Session 2. Premiers pas sur Illustrator et Photoshop

Session 3. L'anatomie de la marque

- Le nom de la marque (histoire, philosophie, promesse, valeurs, sémiotique)
- Le logo (forme, déclinaison)
- Le slogan

Session 4. Design du logo sous Illustrator

Session 5. La charte graphique de la marque

- Les couleurs
- La typographie
- Les images
- Le style

Session 6. Retouche des images sous Photoshop

Session 7. Le process du design

- Le benchmark
- Le processus créatif
- Inspiration
- Le design final
- Finalisation du projet sous Illustrator

Session 8. Présentation des projets

≡ TRAVAIL ATTENDU ET ÉVALUATION

Cours sur la Segmentation :

Pour les séances sur la segmentation, il est attendu des étudiants la réalisation de l'ensemble des étapes de la segmentation, sur le jeu de données confié/collecté. Les résultats devront être exposés de manière différente sur trois supports. Un document Word sera demandé où l'ensemble des étapes de la segmentation y seront décrites et justifiées avec des captures écran afin que le professeur puisse évaluer leur pertinence. Ensuite, il leur est demandé de fournir un document Excel où se trouve la base de données nettoyée et codée ainsi que les analyses effectuées. Enfin, il leur sera demandé de préparer un document power point pour la présentation des résultats. L'ensemble des éléments à faire figurer dans le power point et les autres documents (Word, Excel) sont décrits dans le Brief fourni aux étudiants.

Les étudiants seront évalués sur le projet de groupe (50%), dossier + présentation orale ainsi qu'un examen final individuel sous un format QCM (50%).

Cours identité de marque :

Pour le cours identité de marque, les étudiants devront réaliser/modifier/améliorer l'anatomie de la marque (le nom, le logo, le slogan) et une charte graphique comprenant le code couleur et la typographie choisie. De plus, ils devront réaliser un/des supports de communication (e.g. display facebook) au choix.

Les étudiants seront évalués sur le Projet de groupe (création de l'identité d'une marque nouvelle avec supports) + présentation orale (50%) + un examen final sur la partie théorique vue en classe (50%).

≡ BIBLIOGRAPHIE

Cours sur la Segmentation :

1. Capgemini Consulting (2016), Hyper-personnalisation vs. Segmentation : A-t-on encore besoin de segmenter les clients à l'ère du Big-Data.
2. Dubois P-L., Zeitoun H., (2003), La segmentation en questions, Décisions Marketing, N°32, Septembre-Décembre.
3. Cavazza (2013) Les big data sont le meilleur et le pire ennemi de votre marque, FredCavazza.net, link : <https://fredcavazza.net/2013/07/15/les-big-data-sont-le-meilleur-et-le-pire-ennemi-de-votre-marque/>
4. Optionnel : McDonald M., Dunbar I., (2012), Market Segmentation : How to do it and how to profit from it, Wiley, Fourth Edition.

Cours identité de marque :

1. Blanchard, G. (2004). Aide au choix de la typo-graphie: cours supérieur. Atelier Perrousseaux éditeur.
2. Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2020). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 108–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.004>
3. Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53–72. <https://doi.org/10.1177/076737010902400203>
4. Pantin-Sohier, Gaëlle, & Bree, J. (2004). L'influence de la couleur sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing*, n° 196, 19–32.
5. Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: a guide for designers*. Laurence King Publishing.
6. Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular- Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>
7. Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862–878. <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Examen - Segmentation

50 % : Assessment - Identité de marque

≡ SÉANCES

1

Segmentation - Session 1. Introduction à la segmentation

COURS MAGISTRAL : 02h00

Introduction au concept de segmentation

2**Segmentation - Session 2. Introduction à la segmentation**

COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 02h00

Analyse des différentes étapes pour conduire une segmentation
Présentation du projet
Composition des groupes
Etablissement du questionnaire

3**Segmentation - Session 3. Premiers pas sur XL Stat - Partie 1**

COMPUTER LAB : 02h00

Premiers pas sur XL Stat et conduite d'une segmentation sur le cas des Séries

4**Segmentation - Session 4. Premiers pas sur XL Stat - Partie 2**

COMPUTER LAB : 02h00

Premiers pas sur XL Stat et conduite d'une segmentation sur le cas des Séries
Validation questionnaire

5**Segmentation - Session 5. Projet - Codage & Nettoyage de la BDD**

TRAVAUX PRATIQUES : 02h00

Projet :
Etape 1 = Codage et Nettoyage de la base de données

6**Segmentation - Session 6. Projet - Description & Sélection des variables + CAH**

TRAVAUX PRATIQUES : 02h00

Projet :
Etape 2 = Description de la base de données
Etape 3 = Sélection des variables et conduite de la CAH

7**Segmentation - Session 7. Projet - Validation & Description des segments**

TRAVAUX PRATIQUES : 02h00

Projet :
Etape 4 : Validation du nombre de segments
Etape 5 : Description des segments

8**Segmentation - Session 8. Projet - Finalisation & Recommandations**

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 02h00

Projet :
Etape 6 : Ecrire les recommandations

9**Identité de Marque - Session 1. Les fondements de la marque & Premiers pas sur Illustrator et Photoshop**

COURS + TP : 02h00

-
- Qu'est-ce qu'une marque
 - Le rôle du branding
 - Histoire et futur de la marque

Premiers pas sur Illustrator et Photoshop

10**Identité de Marque - Session 2. L'anatomie de la marque**COURS MAGISTRAL : 02h00

- Le nom de la marque (histoire, philosophie, promesse, valeurs, sémiotique)
- Le logo (forme, déclinaison)
- Le slogan

11**Identité de Marque - Session 3. Design du logo sous Illustrator**COMPUTER LAB : 02h00

Design du logo sous Illustrator

12**Identité de Marque - Session 4. La charte graphique de la marque**COURS : 02h00

- Les couleurs
- La typographie
- Les images
- Le style

13**Identité de Marque - Session 5 - Retouche des images sous Photoshop**COMPUTER LAB : 02h00

Manipulation du logiciel

14**Identité de Marque - Session 6. Le process du design**COURS : 02h00

- Le benchmark
- Le processus créatif
- Inspiration
- Le design final
- Finalisation du projet sous Illustrator

15**Identité de Marque - Session 7. Présentation des projets**RESTITUTION DES TRAVAUX DE GROUPE : 02h00

Présentation des travaux

Nombre de crédits : 4

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : KURTALIQI Fidan

Enseignants : CODER Bryan , GUILBAUD Pierre

≡ DESCRIPTION DU COURS

Cours de Monsieur CODER Bryan :

Depuis toujours, les marques racontent des histoires, pour faire connaître un produit, créer du désir, faire la différence, attirer. Depuis plusieurs années, les réseaux sociaux prennent une place privilégiée dans les stratégies des marques. Pour exister sur ces supports, le contenu est roi.

Cours de Monsieur GUILBAUD Pierre

Introduction au Growth Marketing et validation d'une idée d'entreprise en 2 jours :

- Offrir aux étudiants une vision globale et approfondie du Growth Marketing
- Permettre aux étudiants de valider une idée d'entreprise rapidement
- Apprendre aux étudiants à créer une offre optimisée pour maximiser le taux de conversion de prospects à clients.
- Apprendre aux étudiants à mettre en place des leviers d'acquisition de trafic qualifié sur une landing page.

≡ OBJECTIF DU COURS

Cours de Monsieur CODER Bryan :

A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure :

- de réaliser une stratégie social media efficace, en suivant toutes les étapes vues en cours
 - d'analyser et de mesurer l'efficacité de leur stratégie en fonction des KPIs prédéfinis
 - de faire des recommandations d'optimisation ou de réorientation de la stratégie éditoriale d'une marque sur les réseaux sociaux
 - de comprendre toute la chaîne de production de contenus social media
-

Cours de Monsieur GUILBAUD Pierre

A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure de :

- Mettre en place un processus Growth Marketing
- Structurer une idée d'entreprise dans un Lean Canvas
- Structurer un tunnel de conversion via l'outil Funnelytics
- Créer une landing page via l'outil Dorik
- Créer un questionnaire en ligne via l'outil Tally
- Mesurer et analyser des données quantitatives et qualitatives via les outils Google Analytics et Hotjar
- Collecter des datas sur LinkedIn via l'outil ProspectIn
- Rédiger une séquence de message de prospection B2B sur LinkedIn
- Rédiger une séquence d'emails personnalisées de démarchage via l'outil Lemlist

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO2 - Analyser des situations complexes
Outcomes	Niv. 1 - Repérer et examiner les différents composants d'une situation complexe

Learning goals C4B	LG5 - Coopération
Learning objectives C4B	LO14 - Travailler en équipe
Outcomes	Niv. 1 - Intégrer et appliquer les règles de conduite et objectifs fixés par le groupe

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Cours de Monsieur CODER Bryan :

Stratégie content marketing, personae, définition des KPIs, dashboarding, content management, social media strategy, ligne éditoriale, tone of voice, veille web, e-reputation, community management, social media management, copywriting, analytics, content repurposing, algorithmes, gestion de crise.

Cours de Monsieur GUILBAUD Pierre

Growth Marketing, Landing page, Copywriting, Tunnel, Analytics, Collecte de données, Scrapping, Cold emailing, Conversion, Acquisition.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cours de Monsieur CODER Bryan :

Le cours de content marketing est structuré en 7 séances de 2 heures. Il alterna théorie, démonstration et cas pratique.

Séances 1 & 2 (4h) – Présentiel

- la place du Social Media dans la com' et le marketing
- penser le contenu comme un produit
- les rôles des CM & SMM
- concevoir sa stratégie social media pour dresser sa feuille de route
- brief sur le cas pratique et les attendus (groupes de minimum 4 étudiants)

Séance 3 (2h) – Distanciel

Suivi des groupes et du cas pratique

Séance 4 (2h) – Présentiel

- Présentation orale des cas pratiques devant la promo et feedbacks.

Séance 5 (2h) - Présentiel

La mise en place opérationnelle de sa stratégie :

- Suivi de production et planning édito
- créer ses visuels
- ingrédients d'une bonne publication
- le copywriting
- correction et relectures
- programmation & diffusion
- analyse des KPI

Séance 6 (2h) - Distanciel

- Social Media listening & Veille web
- La complémentarité blog / réseaux sociaux
 - les RS comme générateur de trafic ? (Limites)
 - le content repurposing
- Les algorithmes sur les réseaux sociaux
- Introduction à la publicité sur les réseaux sociaux (Social Ads) : principes clés, différences avec le SEA

Séance 7 (2h) - Présentiel

- Comment réagir en cas de crise ?
 - les différents types de crises
 - organisation, process et outils

Cours de Monsieur GUILBAUD Pierre

Format Bootcamp :

Les étudiants sont placés par groupe de 3 ou 4 et choisissent ensemble une idée d'entreprise.

Pendant 2 jours, ils vont travailler dessus en structurant leur idée dans une landing page optimisée pour la conversion, récolter des données sur le web et mettre en place des leviers d'acquisition.

Le Bootcamp alterne entre des moments :

1. Théoriques d'apprentissages avec des démos (exemples, études de cas, outils)
2. Pratiques pour mettre en place ce qu'ils ont appris sur leur idée d'entreprise.

Les étudiants vont apprendre en étant constamment dans l'action.

Pendant les moments de pratique, je passe de groupe en groupe pour répondre aux questions, donner des conseils et partager des feedbacks.

≡ TRAVAIL ATTENDU ET ÉVALUATION

Cours de Monsieur CODER Bryan :

- Évaluation de groupe (50%)
 - Présentation orale devant la promo, cf. séance 4
- Évaluation individuelle (50%)
 - QCM individuel sur Blackboard, cf. séance 7
- Notation comportementale (participation, exercices pendant les cours, assiduité, ponctualité) – points bonus ou malus

L'objectif de ces évaluations est de vérifier l'assimilation des points théoriques et leur bonne application pratique autour d'une étude de cas. La partie théorique comptera pour 50% de la note et 50% pour le travail de groupe.

Cours de Monsieur GUILBAUD Pierre

Une semaine après la fin du Bootcamp, les étudiants doivent me rendre sur un Google Doc :

- Noms des étudiants et nom de l'idée d'entreprise
- Une capture d'écran du Lean Canvas
- Une capture d'écran du tunnel de conversion
- L'URL du questionnaire Tally
- L'URL de la landing page
- La séquence de 3 messages démarchage sur LinkedIn
- La séquence de 3 emails de démarchage par email

Ce rendu me permettra de les évaluer et de leur remettre une note sur 20, ainsi que de leur partager des commentaires pour qu'ils puissent s'améliorer.

≡ BIBLIOGRAPHIE

Cours de Monsieur CODER Bryan :

A venir

Cours de Monsieur GUILBAUD Pierre

- [Contagious: Why Things Catch On](#)
- [This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See](#)
- [Hooked : comment créer un produit ou un service qui ancre des habitudes](#)
- [Influence et manipulation](#)

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Examen

50 % : Assessment

≡ SÉANCES

1

Content Marketing : Social Media - Présentiel

COURS + TP : 02h00

- la place du Social Media dans la com' et le marketing
- penser le contenu comme un produit
- les rôles des CM & SMM

2 Content Marketing : Social Media (2) - Présentiel

COURS + TP : 02h00

- concevoir sa stratégie social media pour dresser sa feuille de route
- brief sur le cas pratique et les attendus (groupes de minimum 4 étudiants)

3 Content Marketing : Cas pratique - Distanciel

TRAVAUX PRATIQUES : 02h00

Suivi des groupes et du cas pratique

4 Content Marketing : Oral - Présentiel

RESTITUTION DES TRAVAUX DE GROUPE : 02h00

- Présentation orale des cas pratiques devant la promo et feedbacks.

5 Content Marketing : Mise en place opérationnelle de sa stratégie - Présentiel

COURS + TP : 02h00

La mise en place opérationnelle de sa stratégie :

- Suivi de production et planning édito
- créer ses visuels
- ingrédients d'une bonne publication
- le copywriting
- correction et relectures
- programmation & diffusion
- analyse des KPI

6 Content Marketing : Social Media Listening & Veille web - Distanciel

COURS + TP : 02h00

- Social Media listening & Veille web
- La complémentarité blog / réseaux sociaux
 - les RS comme générateur de trafic ? (Limites)
 - le content repurposing
- Les algorithmes sur les réseaux sociaux
- Introduction à la publicité sur les réseaux sociaux (Social Ads) : principes clés, différences avec le SEA

7 Content marketing : Gérer une crise - Présentiel

COURS + TP : 02h00

- Comment réagir en cas de crise ?
 - les différents types de crises
 - organisation, process et outils

8 Growth marketing - Cours théorique

COURS : 02h00

Cours théorique sur le growth marketing et études de cas

9 Growth marketing - Cours pratique

COURS + TP : 02h00

Cours pratique pour structurer une idée d'entreprise dans un Lean Canvas et créer un tunnel de conversion via l'outil Funnelytics (avec coaching de groupes).

10 Growth marketing - Cours pratique

COURS + TP : 02h00

Cours pratique pour une landing page via l'outil Dorik et un questionnaire en ligne via Tally (avec coaching de groupes).

11 Growth marketing - Cours théorique

COURS : 02h00

Cours théorique pour apprendre à mesurer et analyser des données quantitatives et qualitatives via les outils Google Analytics et Hotjar

12 Growth marketing - Cours pratique

COURS + TP : 02h00

Cours pratique pour collecter des datas sur LinkedIn via l'outil ProspectIn et rédiger une séquence de démarchage (avec coaching de groupes).

13 Growth marketing - Cours pratique

COURS + TP : 02h00

Cours pratique pour créer une séquence de démarchage personnalisée par email via Lemlist (avec coaching de groupes).

14 Growth marketing - Débriefing (1)

COURS : 02h00

Réponses aux questions et partage d'expérience sur les meilleures stratégies de croissance que j'ai mis en place avec des startups.

15 Growth marketing - Débriefing (2)

COURS : 02h00

Réponses aux questions et partage d'expérience sur les meilleures stratégies de croissance que j'ai mis en place avec des startups.

Nombre de crédits : 4**Langue d'enseignement** : Français**Responsable du cours** : KURTALIQI Fidan**Enseignants** : CHESNE Fabien**≡ DESCRIPTION DU COURS**

Ce cours a pour but de faire réfléchir les étudiants sur les enjeux du E-commerce et des stratégies omnicanal pour les commerçants et pour les marques.

Il aborde tous les modèles d'affaires du e-commerce : stratégie direct to consumer pour les marques, les e-retailers et les pure players (DNVB : digital native vertical brand), stratégies marketplace (via Amazon...).

Il permet de comprendre le modèle économique complet d'un e-commerçant en faisant le lien entre les différentes compétences acquises par les étudiants dans leurs cours d'innovation, de webmarketing, de gestion de la donnée et de la relation client, d'UX-design et de management de l'innovation.

Il aborde le sujet de l'acquisition de trafic, de la conversion (stratégie UX et de conversion on-site) et de la fidélisation des clients.

L'apport théorique est mis en pratique au travers d'un cas réel d'entreprise.

≡ OBJECTIF DU COURS

- Comprendre les grands enjeux du e-commerce
- Connaître les modèles d'affaires du e-commerce
- Concevoir ou repenser un site e-commerce : méthodologie (concept et web-design)
- Le marketing d'un site e-commerce (canaux d'acquisition)
- Comprendre les composants qui permettent de booster la conversion
- Travailler les leviers de la fidélisation
- Comprendre et analyser l'écosystème technologique d'un site e-commerce
- Piloter un site e-commerce à partir des principaux indicateurs

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG1 - Analyse			
Learning objectives C4B	LO2 - Analyser des situations complexes			
Outcomes	Niv. 2 - Formuler des hypothèses de compréhension d'une situation complexe, de façon structurée, en mobilisant des cadres disciplinaires variés si nécessaire			
Détails	Réaliser le diagnostic d'une activité e-commerce complexe en analysant les éléments d'acquisition, de conversion ou de fidélisation			
Non acquis (< 50% des points)	En cours d'acquisition (50% ≥ 60% des points)	Acquis (60% ≥ 70% des points)	Maitrise (70% ≥ 80% des points)	Expertise (80% ≥ 100% des points)
l'étudiant n'a pas compris les notions d'acquisition, de conversion ou de fidélisation	2 notions d'acquisition, de conversion ou de fidélisation sont comprises sur les 3	Les 3 notions d'acquisition, de conversion ou de fidélisation sont comprises mais peu de critères sont mentionnés	Les 3 notions d'acquisition, de conversion ou de fidélisation sont comprises et l'étudiant propose des éléments d'amélioration	Les 3 notions d'acquisition, de conversion ou de fidélisation sont parfaitement comprises et l'étudiant est capable de proposer des solutions d'amélioration élaborées

Learning goals C4B	LG2 - Action			
Learning objectives C4B	LO4 - Etre force de proposition, prendre des initiatives			
Outcomes	Niv. 3 - Porter et argumenter de nouvelles propositions dans un contexte où elles ne sont pas prévues			
Détails	Porter et argumenter de nouvelles propositions dans un contexte où elles ne sont pas prévues. Puis la présenter au commanditaire.			
Non acquis (< 50% des points)	En cours d'acquisition (50% ≥ 60% des points)	Acquis (60% ≥ 70% des points)	Maitrise (70% ≥ 80% des points)	Expertise (80% ≥ 100% des points)
l'étudiant ne parvient pas à argumenter sa proposition auprès du commanditaire	l'étudiant a des difficultés pour argumenter sa proposition auprès du commanditaire ; il commet des erreurs de raisonnement	l'étudiant parvient à argumenter sa proposition auprès du commanditaire	l'étudiant fait preuve d'une maîtrise de son sujet, il parvient à argumenter sa proposition auprès du commanditaire	l'étudiant fait preuve d'une grande maîtrise de son sujet, il parvient à argumenter sa proposition auprès du commanditaire et à le convaincre

Learning goals C4B	LG3 - Entrepreneuriat et innovation			
Learning objectives C4B	LO7 - Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente			
Outcomes	Niv. 2 - Comparer les différentes offres présentes sur le marché et évaluer la faisabilité d'une nouvelle offre			
Détails	Etudier les différentes offres présentes sur le marché. Identifier les plus pertinentes dans le cadre du projet. Construire un concept innovant à partir des données collectées.			
Non acquis (< 50% des points)	En cours d'acquisition (50% ≥ 60% des points)	Acquis (60% ≥ 70% des points)	Maitrise (70% ≥ 80% des points)	Expertise (80% ≥ 100% des points)
l'étudiant n'a pas su cerner les offres du marché, il commet des hors sujets	l'étudiant n'a pas su cerner complètement les offres du marché, les offres identifiées ne sont pas toutes pertinentes	l'étudiant n'a pas su cerner complètement les offres du marché, les offres identifiées sont pertinentes	l'étudiant a su cerner complètement les offres du marché, les offres identifiées sont pertinentes et la nouvelle offre proposée est innovante	l'étudiant a su cerner complètement les offres du marché, les offres identifiées sont pertinentes est particulièrement innovante

Learning goals C4B	LG5 - Coopération			
Learning objectives C4B	LO14 - Travailler en équipe			
Outcomes	Niv. 2 - Contribuer à l'élaboration d'une production collective			
Détails	Organiser son travail en équipe.			
Non acquis (< 50% des points)	En cours d'acquisition (50% ≥ 60% des points)	Acquis (60% ≥ 70% des points)	Maitrise (70% ≥ 80% des points)	Expertise (80% ≥ 100% des points)
l'étudiant n'a pas suffisamment contribué au travail collectif (des absences répétées), les livrables intermédiaires sont insuffisants	l'étudiant a contribué au travail collectif ; il a produit les livrables intermédiaires demandés mais ceux-ci comportent des erreurs	l'étudiant a contribué au travail collectif de façon satisfaisante ; il a produit les livrables intermédiaires demandés et ceux-ci sont utiles au groupe	l'étudiant a contribué à la production collective. Il a dépassé les exigences demandées en matière de livrables intermédiaires	l'étudiant a particulièrement contribué à la production collective. Il a eu un rôle particulier au sein de l'équipe. Il a dépassé les exigences demandées

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

- Marketing et commercial
 - Offre et hiérarchie produit
 - Stratégie prix et promotions
 - Canaux de distribution
 - Stratégie d'acquisition de trafic
 - Recommandations Media / performance / social media
 - Marketing-client : stratégie de fidélisation
 - Mécaniques drive to store et store to web

Concept et UX

- Analyse du périmètre fonctionnel
- Maquettes du magasins/ front web, mobile ou application

SI et Logistique

- Solutions techniques

Business

- Modèle économique (externalisation / internalisation)

SAV

- Canaux de contact/ marketing automation

Finance (au travers de témoignage)

Plateforme et mode de paiement

- Ce que nous n'aborderons pas...
- Il existe de nombreux ouvrages qui parlent de la création d'une boutique de commerce en ligne.
- Des livres détaillent les logiciels libres : Prestashop, Magento, VirtueMart ou encore Drupal, Joomla! Qui sont des CMS avec lesquels certains d'entre vous ont déjà travaillé.
- La complexité de Google Analytics, les aspects juridiques du commerce électronique
- Le supply chain, stratégie d'achat de produit
- Nous parlerons de l'écosystème technologique du E-commerce sans rentrer dans le détail des solutions existantes.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cours théoriques
Ateliers pratiques en classe
Cas d'application en groupe
Suivi et accompagnement de projet

≡ TRAVAIL ATTENDU ET ÉVALUATION

Travail attendu :
Exercices et lectures à préparer d'une séance sur l'autre.
Cas d'application réel avec brief par une entreprise
Restitution des travaux de groupe

L'évaluation du cours est faite à travers :

- un Examen E-Commerce (50% de la note) sous la forme d'une analyse de site à partir d'un diagnostic de site - type vu en classe
- un Projet E-Commerce poussé sur 6 semaines en partenariat avec une entreprise (40% de la note)
- un Diagnostic et des fiches inspiration individuelles (10%)

≡ BIBLIOGRAPHIE

Lecture recommandée :

Henri Isaac, *e-commerce vers le commerce connecté*, Pearson 2017

Lecture optionnelle :

Viviane Lipskier, *DNVB, les surdouées du commerce digital*, Maxima 2017

e-commerce knowledge base: <http://go.magento.com/support/kb/>

video tutorials: <http://go.magento.com/video-tutorials/main/> etc. (see full list in "Guidelines for e-commerce case study")

e-commerce time-line : <http://blog.templatemonster.com/2010/09/08/history-of-ecommerce-timeline-infographic/>

glossaries:

<http://www.nexternal.com/ecommerce/ecommerce-glossary.asp>

<http://go.magento.com/support/kb/entry/name/ecommerce-glossary/>

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

60 % : Examen E-Commerce

40 % : Projet E-Commerce et fiche inspiration

≡ SÉANCES

1 E-commerce et commerce connecté (Anne Launois)

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h00

- Stratégie E-commerce et omnicanal
 - Les chiffres du E-commerce
 - Typologies et acteurs du E-commerce
 - Enjeu du e-commerce par acteur (pure player, marques, brick&clicks omnicanal)
 - Stratégies omnicanal
 - Parcours client
 - Enjeux organisationnels
 - Innovations store-to-web, web-to-store et digital-in-store
-

2 Mettre en œuvre le e-commerce et le commerce connecté

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h00

- La composante technologique
 - L'architecture du e-commerce, la structuration du catalogue produits
 - Les solutions technologiques de e-commerce

 - La conversion on-site
 - Les composantes de la confiance
 - Bonnes pratiques UX
 - Diagnostic de site
-

3 Stratégies d'acquisition et de fidélisation

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h00

- Les canaux d'acquisition
 - Les bonnes pratiques
 - Les métiers du e-commerce
-

4**Le business modèle d'un e-commerçant**COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 03h00

- L'équation du E-commerce et ses leviers
 - Modélisation du modèle d'affaires d'un site d'e-commerce pure player à partir d'un template excel partagé
 - Ecrire sa stratégie d'e-commerçant
 - Imaginer les bonnes hypothèses réalistes à partir des connaissances acquises en classe
-

5**Témoignage d'un expert du e-commerce**SÉMINAIRE : 03h00

Intervention d'un professionnel du E-commerce sur un sujet très précis.

Pour cette majeure : un expert des marketplaces présentera le sujet sous tous ses angles ainsi que son expérience de création d'une marketplace.

Les étudiants pourront en profiter pour poser des questions utiles dans le cadre de leur projet E-commerce.

6**Brief Cas et témoignage Entreprise**COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h00

Le e-commerce et la commerce connecté dans la pratique.

7**Cas entreprise : séance de coaching et capsule théorique**COURS + TP : 03h00

Cas entreprise : point d'étape

Travaux pratiques

8**Cas entreprise : séance de coaching et capsule théorique**COURS + TP : 03h00

Séance intermédiaire

Suivi de projet

Capsules théoriques

9**Cas entreprise : séance de coaching et capsule théorique**SÉMINAIRE : 03h00

Séance intermédiaire

Suivi de projet

Capsules théoriques

10**Cas entreprise : Restitution du projet**COURS + TP : 03h00

Restitution du projet en groupe

Feedback de l'entreprise

Apport théorique

Nombre de crédits : 4

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : KURTALIQI Fidan

Enseignants : DE BOCK KOEN , LAINE Thomas

≡ DESCRIPTION DU COURS

Cours de Monsieur DE BOCK Koen :

Due to the interactive and social nature of the web, consumers are no longer accepting the old unidirectional outbound marketing rationale whereby the advertisers' messages are imposed upon them. Instead, the effectiveness of online marketing is largely dependent upon the relevance of its communication to the customer. This explains the dominant position of inbound marketing techniques like search engine marketing (SEM) which has dominated companies' online promotion expenditures since many years. Another consequence is that outbound channels, such as online display advertising (ODA) have to increasingly rely on clever targeting and personalisation to increase the relevance to users and customers. This course introduces students to two pillars of digital advertising: search engine advertising (SEA) and online display advertising (ODA).

In modern marketing, digital and data go hand in hand. Digital advertising is highly dependent on data analytics to improve its efficiency and effectiveness. Therefore, this course focuses on the usage of a data-driven approach to plan, manage and optimize ad campaigns.

The course balances theory and practice by means of applied team consulting projects.

Cours de Monsieur LAINE Thomas :

Ce module fournit les bases aux étudiants pour appréhender le référencement naturel (SEO).

L'étudiant étudiera les 3 piliers du SEO à savoir le contenu, la technique et le netlinking.

≡ OBJECTIF DU COURS

Cours de Monsieur DE BOCK Koen :

After successful completion of this course, you should be able to:

- Understand the role and importance of SEM in the digital advertising ecosystem
 - Understand how a search engine works
 - Understand how programmatic buying and RTB exchanges work
 - Understand the core principles of search engine advertising: relevance, generalized second price auctioning and the role of ad rank, quality score, max. CPC bid and ad format
 - Gain all practical skills required to plan, configure, monitor and optimize Google Ads search campaigns
 - Perform a structured keyword analysis
 - Understand key metrics in SEA and ODA: impressions, clicks, ad position, CTR, conversion rate, Avg. CPC and CPM, etc.
-

Cours de Monsieur LAINE Thomas :

L'enjeu est de permettre aux étudiants de connaître l'essentiel du référencement naturel.

L'étudiant sera en capacité d'agir sur les points suivants :

- Concevoir une étude sémantique simple
- Être capable d'identifier quelques points techniques bloquant sur un site internet
- Être capable d'identifier quelques sites sur lesquels faire du netlinking.

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG3 - Entrepreneuriat et innovation
Learning objectives C4B	L09 - Elaborer des solutions innovantes et les expérimenter
Outcomes	Niv. 3 - Concevoir un protocole d'expérimentation -Organiser des retours d'expérience pour améliorer le process/produit/service
<hr/>	
Learning goals C4B	LG5 - Coopération
Learning objectives C4B	L013 - Communiquer et interagir
Outcomes	Niv. 2 - Développer des capacités de communication orale et écrite, adapter son comportement et langage au contexte

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Cours de Monsieur DE BOCK Koen :

- Search engine marketing (SEM)
 - Paid search advertising (SEA)
 - Online Display Advertising (ODA)
-

Cours de Monsieur LAINE Thomas :

Le contenu : étude sémantique, mots clés, rédaction de contenu.

La technique : utilisation des outils pour identifier des points bloquant sur un site et faire le lien avec l'équipe technique.

Le netlinking : le Linkbuilding et le Linkbaiting.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cours de Monsieur DE BOCK Koen :

The course depends on a mix of several learning methods. The focus is on learning-by-doing. Specifically, it consists of interactive class lectures with many in-class exercises and discussions, software tutorials, online learning, group work, real-life consulting projects and team presentations.

Cours de Monsieur LAINE Thomas :

Ce cours utilisera à la fois une présentation orale de type conférence, support de formation de type Power Point, des exercices courts en classe.

≡ TRAVAIL ATTENDU ET ÉVALUATION

Cours de Monsieur DE BOCK Koen :

The most important aspect of the course are real-life consulting projects that students work on in teams (of about 3 to 5 students each). Students are assigned a client (a company or organization with a web site) at the beginning of the course and will apply all techniques learnt in class to the specific case of their client, taking into consideration the objectives and considerations of the client. The project will be evaluated through final team presentation during the last session. The **group work accounts for 20%** of students' final grades of the full module 'Performance Marketing'. The second part is an exam on the principles of SEA, ODA and the Google Ads platform. **The exam accounts for 50%** of students' grades of the full module 'Performance Marketing'.

Cours de Monsieur LAINE Thomas :

Les étudiants travailleront sur une étude sémantique et la rédaction d'un court texte respectant les bonnes pratiques SEO en fonction d'un brief précis.

≡ BIBLIOGRAPHIE

Cours de Monsieur DE BOCK Koen :

No required textbook or mandatory readings. Optional readings:

- *Search Engine Marketing: SEA and Google Ads search campaigns*
 - Google, Google Ads Certification Learning Materials. Available via <https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=en> and via <https://skillshop.google.com> . Last consulted on 21 October 2019.
 - Marshall, P., Rhodes, M., Todd, B., 2017, Ultimate Guide to Google Ads: How to Access 100 Million People in 10 Minutes (Ultimate Series) 5th Edition, Entrepreneur Press
 - Marshall, P., Rhodes, M., Todd, B., 2017, Ultimate Guide to Google Ads: How to Access 100 Million People in 10 Minutes (Ultimate Series) 5th Edition, Entrepreneur Press
 - Coussement, K., De Bock, K.W. and Neslin, S.A., 2013, Advanced Database Marketing: Innovative Methodologies and Applications for Managing Customer Relationships, Routledge: chapter
- *Search Engine Marketing: Search Engine Optimization*
 - Fishkin, R. and Hogenhaven, T., 2013, Inbound marketing and SEO – Insights from the Moz Blog, Wiley.
 - Ward, A.A., 2017, The SEO Battlefield: Winning Strategies for Search Marketing Programs 1st Edition, O'Reilly.
 - The MOZ blog, <https://moz.com/blog>
 - Search Engine Land: <https://www.searchengineland.com>

Cours de Monsieur LAINE Thomas :

Olivier Andrieu, Réussir son référencement web, Eyrolles 2020 - 2021

Rémy Marrone - Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod 2020

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Examen

25 % : SEA - K. De Bock

25 % : SEO - T. Lainé

≡ SÉANCES

1

Introduction to Search Engine Marketing & Online Display Advertising

COURS MAGISTRAL : 02h00

An introduction to the two central domains covered in this course: Search Engine Marketing (SEM) & Online Display Advertising (ODA). We discuss their position in the inbound-outbound marketing framework alongside other traffic acquisition techniques.

2

Core concepts of SEA

COURS MAGISTRAL : 02h00

In this session the following core concepts of SEA and SEA campaigns are discussed:

- differences and compatibility with SEO
 - the ad auction, CPC bids, quality score, ad rank and the impact of ad formats
 - the concept of relevance and the role of CTR
 - Introduction to the Google Ads platform
 - overview of the creation process (the 'building blocks') of a Google Ads campaign
-

3

The building blocks of a Google Ads Search campaign: part 1

COURS + TP : 02h00

Next, we discuss the following main ingredients of a Google Ads Search campaign:

- Setting campaign objectives
 - Keyword analysis
 - Ad copywriting
 - Choosing landing pages
-

4 The building blocks of a Google Ads Search campaign: part 2 and group work

COURS + TP : 02h00

In part 2 of the building blocks, we discuss the following remaining ingredients of a Google Ads Search campaign in detail:

- Bidding and budgeting strategies
- Campaign targeting options
- Optimization strategies
- Performance metrics

This is followed by a live tutorial of Google Ads platform and the creation of Search campaigns and time reserved for group work.

5 SEA campaign feedback session

BRIEFING : 02h00

Time is dedicated to finalize and optimize the Google Ads Search campaign. Each team receives a time slot for in-depth feedback.

6 Online display advertising: core principles

COURS MAGISTRAL : 02h00

In this session, online display advertising (ODA) is discussed. The following topics are addressed:

- Formats and types
 - Banner blindness and remedying strategies
 - The ODA ecosystem
 - RTB and programmatic advertising
 - Targeting options
-

7 Development of Google Ads Display campaigns

COURS + TP : 02h00

Tutorial for the creation of ODA campaigns on the Google Ads platform, followed by practical group work to develop ODA campaigns for your clients.

8 Consulting project presentations

RESTITUTION DES TRAVAUX DE GROUPE : 02h00

Team project presentation session. At the start of the session, I will summarize campaign results announce the results of the Google Ads Search campaign awards.

9 SEO

COURS : 02h00

Introduction au SEO

10 SEO

COURS : 02h00

Le contenu

11 SEO

COURS : 02h00

Le contenu (suite)

12 SEO

COURS : 02h00

La technique

13 SEO

COURS : 02h00

La technique (suite)
Le netlinking

Nombre de crédits : 4**Langue d'enseignement** : Français**Responsable du cours** : KURTALIQI Fidan**Enseignants** : BALUSSEAU VINCENT

≡ DESCRIPTION DU COURS

Cours Integrated marketing communication :

Ce cours introduit les principaux enjeux et débats, cadres d'analyses et outils méthodologiques, ainsi que les grandes disciplines/tactiques/canaux relevant de la communication intégrée, et qu'un marketeur de l'ère digitale se doit de maîtriser.

Si l'ensemble des leviers Paid, Owned et Earned sont définis (et illustrés) à travers le cours, celui-ci met l'emphase sur la dimension publicitaire de la communication intégrée, donc sur les leviers payants (Paid media). Par ailleurs, et bien que tous ces leviers payants soient présentés et mis en situation (leviers offline comme leviers digitaux), ce sont les leviers digitaux, à dominante "Branding" comme à dominante "Performance", qui font l'objet de focus détaillés. Parmi ces disciplines et leviers, ceux encore très créatifs et presque artisanaux, comme ceux largement automatisés et "data-driven, sont discutés.

Cours Social Media :

Ce cours de 8h introduit les enjeux clés et les meilleures pratiques associées à la notion ombrelle de « Social Media Marketing », par le prisme d'un cas réel fourni aux étudiants par une entreprise partenaire, et qui change chaque semestre. En fonction de ce brief, peuvent-être creusés les enjeux et meilleures pratiques propres aux sous-disciplines du Community Management, de l'influence, du Paid Social, de la relation client ou encore du Social Commerce. Fort des éléments transmis en cours et des ressources additionnelles qu'ils seront amenés à consulter, les étudiants fourniront et présenteront leurs recommandations sur une campagne Social Media & Influence 2021 de la Marque Yves Rocher. Le brief apportera des éléments de contexte sur la Marque, les enjeux de cette campagne commerciale et les pistes de réflexion menées à ce jour. Les étudiants auront à développer une stratégie Social Media (organique et Paid) & Influence répondant à l'objectif de la Marque, et à la déployer sur deux réseaux sociaux stratégiques pour l'Influence Marketing : Instagram & TikTok. Une pré-sélection d'influenceurs sera opérée par la Marque en amont.

≡ OBJECTIF DU COURS

A l'issue de ce cours les étudiants :

- > Maîtriseront les fondamentaux de la communication intégrée et de la publicité de l'ère digitale, et notamment l'ensemble des notions, disciplines, et cadres d'analyses maniées par les praticiens.
- > Pourront identifier des problématiques de communication clés et mettre à jour des priorités, en recourant aux cadres d'analyses et aux outils de diagnostic les plus pertinents par rapport à la situation rencontrée.
- > Pourront bâtir une réponse en sélectionnant et mobilisant les disciplines et leviers les plus adaptés face aux problématiques rencontrées (i.e. : haut ou bas de tunnel, en schématisant), et ce par rapport à des KPIs fixés et des contraintes (budgétaires) fixées en amont.
- > Seront capables d'appréhender aussi bien des challenges plutôt orientés data et technologie que d'autres requérant des solutions créatives.

Ce cours d'introduction permettra également aux étudiants de bien resituer les cours spécialisés qu'ils seront amenés à suivre dans le cadre de la majeure, et de commencer à se positionner par rapport aux expertises qu'ils pourraient choisir de développer plus spécifiquement.

Enfin, ce cours vise à forger le sens critique des étudiants, par rapport à la multitude de buzzwords et tendances propres à l'univers de la publicité digitale. Ils seront à même de faire la part des choses dans le discours émis par les praticiens, experts et consultants - et garderont aussi en tête l'importance que conservent les leviers traditionnels, offline, dans certaines problématiques.

Cours Social Media :

A l'issue de ce cours, les étudiants sauront :

- Evaluer le rôle et l'importance du Social Media & de l'Influence Marketing dans l'écosystème publicitaire digital.
- Appréhender les principaux objectifs du SoMe et de l'Influence.
- Poser les bases d'une stratégie SoMe & Influence et analyser ses résultats.

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO3 - Adopter des approches transversales
Outcomes	Niv. 2 - Sélectionner les champs disciplinaires pertinents pour résoudre une problématique/une situation
Learning goals C4B	LG3 - Entrepreneuriat et innovation
Learning objectives C4B	LO7 - Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente
Outcomes	Niv. 3 - Construire et formaliser une nouvelle offre

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Communication intégrée, MarComs et publicité.

Publicité, stratégies média et stratégies créatives. Les principaux acteurs de l'écosystème publicitaire. Les principaux modes opératoires et facteurs clés de succès d'une publicité efficace, en haut et bas de tunnel.

Paid, Owned, Earned Media.

Campagnes vs programmes.

Branding vs Performance.

Le funnel, ses étapes et ses différentes applications. Les grands objectifs publicitaires, les KPIs (branding et performance) et les leviers associés, et notamment digitaux : les actions dans les médias traditionnels ; le paid Search, le display et les social ads; les contenus de marque.

Les méthodes et briques technologiques de mesure de l'efficacité publicitaire (ad-centric et site-centric) à l'ère digitale (en auto-formation).

Data et automatisation en MarComs, introduction aux Adtech et MarTech, focus sur le ciblage à l'ère digitale et le programmatique.

La publicité au service du branding : notoriété, présence à l'esprit, considération et préférence (les associations envers une marque), les KPIs, disciplines et canaux associés.

Les leviers publicitaires bas de tunnel : les leviers d'acquisition de trafic/leads et le marketing à la performance, les KPIs et meilleures pratiques.

Cours Social Media :

Social media, ...

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cours Integrated marketing communication :

Cours magistral et mini-cas, en vidéo.

Mini travaux de groupes et exercices individuels, en cours.

Discussions de groupes autour de ces mini-cas.

Cours Social Media :

Cours magistral et travail de groupe, à partir d'un cas réel fourni par une entreprise partenaire.

≡ TRAVAIL ATTENDU ET ÉVALUATION

Cours Integrated marketing communication :

L'évaluation prend la forme d'un examen écrit individuel de deux heures, incluant des mini-essais à rédiger (et éventuellement des calculs à effectuer) permettant d'évaluer la maîtrise des concepts, cadres d'analyses et méthodes abordés en cours par les étudiants, ainsi que leur capacité à 1. Analyser des problématiques de communication à l'aide des bons cadres d'analyses et méthodes afin de définir des priorités et de sélectionner des KPIs pertinents 2. Construire les bases d'opérations ou de campagnes - notamment des mix-leviers/disciplines adapté - permettant de résoudre des problématiques de communication.

Cet examen constitue 100% de la note.

Par ailleurs, et dans le cadre du cours :

Trois jeux de lectures et vidéos obligatoires sont communiqués aux étudiants : un premier sur Google Ads comme introduction aux AdTech (avant la première séance), un second sur la mesure de l'efficacité publicitaire en offline et digitale et un troisième sur le marketing de contenus. Les articles inclus dans ces jeux sont tirés de la presse professionnelle ou créés par des acteurs comme Google.

Il est aussi demandé aux étudiants de relire les slides et notes prises en cours avant chaque séance, en vue de l'apprentissage progressif des notions abordées à chaque séance.

Cours Social Media :

Le travail de groupe représente 100% de la note.

≡ BIBLIOGRAPHIE

Cours Integrated marketing communication :

Pas d'ouvrage obligatoire, mais trois ouvrages recommandés :

Le Grand Livre du Marketing digital, Remy Marrone (Auteur), Claire Gallic (Auteur), Editions Dunod 2018.

Le Data marketing, Julien Hirth (Auteur), Editions Eyrolles, 2017.

La publicité à l'heure de la data - Ad tech et programmation expliqués par des experts, Jean Allary (Auteur), Vincent Balusseau (Auteur), Editions Dunod, 2018.

Cours Social Media :

Une série d'articles tirés de la presse professionnelle sera envoyée aux étudiants à l'issue du premier cours, et complétera les notions abordées pendant celui-ci.

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

80 % : Examen

20 % : Contrôle Continu

≡ SÉANCES

1

La Magie et les Machines.

COURS MAGISTRAL : 02h00

1. "The Magic and the Machines", la magie versus les algorithmes : le grand écart du marketeur de l'ère digitale.

2. Introduction au rôle de la créativité dans l'efficacité en publicité et communication: exemples de campagnes mono-canal et campagnes intégrées.

2

La Magie et les Machines(2)

COURS MAGISTRAL : 02h00

Introduction aux "machines" (logiciels AdTech et MarTech) et au rôle de la "précision/personnalisation" dans l'efficacité en publicité et communication :

-> L' exemple Google Ads et ses principales évolutions ces 10 dernières années, notamment en Paid Search.

-> Au-delà de Google Ads : la révolution programmatique et celle de l'automatisation en Search, Display et Paid Social.

3**La Magie et les Machines(3)**

COURS MAGISTRAL : 02h00

1. Suite et fin "introduction au rôle des machines".

Data, Technologies, Médias et Contenus au service de la personnalisation sur l'ensemble des canaux MarComs.

Quand les machines créent aussi de la magie : exemples de campagnes intégrées très créatives capitalisant sur la technologie.

2. La magie et les machines, les Madmen vs les Mathmen : la différence entre les campagnes Branding et les campagnes Performance.

Illustration avec une campagne d'acquisition de trafic sur site web mobilisant plusieurs leviers publicitaires digitaux, introduction aux KIPs bas de tunnel et aux leviers d'optimisation.

Illustration avec la campagne Nike Dream Crazy, introduction au rôle de la Brand Equity.

4**La magie et les machines (4)**

COURS MAGISTRAL : 02h00

1. Suite Madmen vs Mathmen :

La différence (historique) Publicité vs CRM.

La CRMisation de la publicité digitale.

2. Quand les différents acteurs prennent parti et revendiquent la supériorité d'une approche vs une autre.

Illustration : le discours véhiculé par les agences créatives vs le discours véhiculé par les grands acteurs des AdTech et MarTech.

3. Naviguer le nouveau monde, mais sans oublier que l'ancien n'est pas encore mort.

Illustration : poids de la consommation télévisée en linéaire dans les pays occidentaux.

5**Fondamentaux MarComs pour marketeurs de l'ère digitale (1)**

COURS MAGISTRAL : 02h00

1. Publicité 101 : stratégie créative et stratégie média.

2. Focus sur le ciblage dans les médias traditionnels.

3. Les options de ciblage à l'ère digitale (et notamment via les plateformes publicitaires et Demand Side Platforms Facebook et Google).

6**Fondamentaux MarComs pour marketeurs de l'ère digitale (2)**

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 02h00

1. Publicité et MarComs :

Paid/Owned/Earned Media : implications et illustration cas Whopper Detour ; Inbound vs Outbound marketing.

2. Le marketing funnel et ses applications.

Les grands principes.

7**Fondamentaux MarComs pour marketeurs de l'ère digitale (3)**

COURS MAGISTRAL : 02h00

Le marketing funnel et ses applications (suite) :

Les différentes applications du funnel : brand funnel, customer journey, audience solutions, conversion funnel, growth funnel.

8**Les campagnes Branding (1)**

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 02h00

Le travail sur la notoriété et la présence à l'esprit ("mental availability") :

Définitions et importance.

Les leviers/canaux adaptés.

Les meilleures pratiques.

9**Les campagnes Branding (2)**COURS ET ÉTUDES DE CAS : 02h00

Le travail sur l'image de marque :

Définition et importance.

Les leviers et canaux adaptés

Les meilleures pratiques.

10**Les campagnes Branding (3)**COURS MAGISTRAL : 02h00

1. Les KPIs de haut et milieu de tunnel (branding).

Application à la vidéo publicitaire en ligne.

2. Focus sur le marketing de contenus.

11**Les campagnes Performance**COURS MAGISTRAL : 02h00

Les principaux leviers du marketing à la performance :

Paid search, Social ads et programmatique..., appliqués à la génération de trafic/de leads.

12**Les campagnes performance (2)**COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 02h00

Les KPIs digitaux bas de tunnel et leur optimisation.

Définition et modes de calculs.

13**Social Media marketing (séance 1)**COURS : 02h00

Présentation du cas Yves Rocher.

Cours magistral : comment construire une campagne Social Media : rôles, orchestration et mesure des efforts en organique, paid et influence (1ère partie)

14**Social Media marketing (séance 2)**COURS + TP : 02h00

Cours magistral : comment construire une campagne Social Media : rôles, orchestration et mesure des efforts en organique, paid et influence (2ème partie)

15**Social Media marketing (Séance 3)**COURS : 02h00

Coaching des groupes.

Nombre de crédits : 4**Langue d'enseignement** : Français**Responsable du cours** : KURTALIQUI Fidan**Enseignants** : FORGET Thierry , PINTHON Madeline , STERN Michèle

≡ DESCRIPTION DU COURS

Cours de Madame Lancelot-Miltgen :

Ce cours met l'accent sur la sensibilisation des étudiants aux risques liés à la collecte et à l'usage de données et sensibilise au management responsable de ces données.

Ce cours aborde donc les thématiques liées au Big Data et au traitement de données en lien avec les problématiques de 'privacy'.

Nous sommes dans une période de changements technologiques sans précédent - les technologies disruptives telles que l'Internet des Objets (IoT), le mobile et les Big Data changent déjà la façon dont les entreprises fonctionnent, élaborent des stratégies et communiquent. Au fur et à mesure que la digitalisation de leurs processus progresse, les entreprises se rendent compte que l'exploitation de services numériques fiables et la protection des données sensibles sont essentielles pour établir la confiance avec les clients et maintenir leur business.

Toute organisation qui ne tient pas compte de ces changements risque de subir des pertes financières importantes, et, inévitablement, de nuire à sa réputation. Les menaces sont réelles et ne relèvent pas de la seule responsabilité du département informatique ; il appartient aux managers y compris de services marketing de comprendre et de superviser la réponse des entreprises aux menaces numériques.

Le premier défi réside dans l'évolution de la réglementation. En Europe, le nouveau règlement général sur la protection des données (RGPD) est entré en vigueur en mai 2018 et impose des règles plus strictes aux entreprises qui traitent des données personnelles. Les organisations qui ne parviennent pas à fournir des moyens sûrs de collecte et d'analyse des données s'exposent à des amendes élevées. Ailleurs dans le monde, d'autres formes de régulation existent qu'il convient d'identifier afin de pouvoir s'y adapter. La conformité à la réglementation nécessite la participation des responsables marketing. Ces aspects réglementaires sont donc abordés sans entrer dans le détail des articles de loi mais plutôt en s'attardant à en comprendre les enjeux et les conséquences.

Avec un nombre sans cesse croissant d'atteintes à la sécurité et d'incidents liés à la protection de la vie privée, la sensibilisation des consommateurs à la protection de la vie privée est également de plus en plus importante. Les consommateurs sont devenus particulièrement attentifs aux mesures prises par les organisations qui recueillent et traitent leurs renseignements personnels. Ainsi, la confiance des clients est en train de devenir l'actif le plus important des entreprises. Comprendre les attentes et les craintes des consommateurs dans ce domaine est essentiel pour un responsable marketing aujourd'hui.

Enfin, la dernière partie du cours réside dans l'appropriation de concepts, de méthodes et d'outils visant à déployer un management responsable des données.

≡ OBJECTIF DU COURS

Cours de Madame Lancelot-Miltgen :

Les objectifs du cours sont les suivants :

- Identifier les menaces liées à la protection de la vie privée auxquelles les organisations sont exposées,
- Identifier les contraintes réglementaires,
- Identifier les attentes et besoins des consommateurs en matière de traitement de leurs données et de protection de leur vie privée,
- Identifier et Mettre en œuvre des stratégies et des méthodes permettant aux organisations de mieux gérer leur données clients, dans le respect des normes sociales, éthiques et réglementaires.

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO2 - Analyser des situations complexes
Outcomes	Niv. 1 - Repérer et examiner les différents composants d'une situation complexe
Learning goals C4B	LG4 - RSO
Learning objectives C4B	LO11 - Discerner les enjeux éthiques et agir selon des considérations éthiques
Outcomes	Niv. 2 - Identifier, catégoriser et prioriser les enjeux d'éthique au sein de ses activités

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Cours de Madame Lancelot-Miltgen :

Les principaux concepts abordés dans ce cours sont :

Big Data, Privacy, Réglementation, Collecte, Utilisation et Traitement de Données, RGPD, Responsabilité, Privacy Management Models, Vulnérabilité.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cours de Madame Lancelot-Miltgen :

Ce cours couvre les questions nécessaires pour comprendre et gérer les enjeux relatifs au traitement de données dans une organisation. Le cours aborde aussi les implications éthiques du traitement des données personnelles.

Il s'agit d'une combinaison de cours interactifs, de discussions, de présentations de travaux de groupe et d'une étude de cas. Des travaux ou exercices complémentaires pourront être proposés entre les sessions.

Le cours amène les étudiants à s'approprier les notions et concepts vus en cours par le biais de lecture d'articles de presse ou académiques, de travaux de groupes et d'un cas.

≡ TRAVAIL ATTENDU ET ÉVALUATION

Cours de Madame Lancelot-Miltgen :

L'objectif de ce cours est d'aider les étudiants à prendre conscience des menaces liées au management de données qu'ils sont susceptibles de rencontrer, des problèmes de conformité auxquels ils seront confrontés, des dilemmes opérationnels qu'ils devront résoudre et, surtout, des mesures à prendre.

Les étudiants devront lire et s'approprier les ressources proposées de manière à être en mesure d'aborder les sujets traités de manière critique.

Une partie de cours pourrait être disponible sous forme de modules d'auto-formation en ligne.

Selon les ressources fournies, il pourra être demandé aux étudiants de fournir un travail de préparation en amont du cours (lectures, synthèses, réalisation d'infographies, sondages, etc ...).

Selon l'avancement du cours, des présentations de groupe pourront être réalisées.

Un examen final (QCM en ligne, 1h) permettra d'évaluer les connaissances et compétences acquises par les étudiants.

≡ BIBLIOGRAPHIE

Cours de Madame Lancelot-Miltgen :

Ce cours n'a pas de manuel assigné. Les lectures requises prendront la forme d'articles et de rapports, provenant de ressources universitaires et non universitaires. Les lectures obligatoires seront signalées avant les sessions. Quelques lectures sont fournies ci-dessous à titre indicatif. Une bibliographie complète sera fournie en amont du cours. La bibliographie sera régulièrement mise à jour.

John, L. K., Kim, T., & Barasz, K. (2018). Ads that don't overstep. Harvard Business Review, 96(1), 62-69.

Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2018). A strong privacy policy can save your company millions. Harvard Business Review.

Morey, T., Forbath, T., & Schoop, A. (2015). Customer data: Designing for transparency and trust. Harvard Business Review, 93(5), 96-105.

Turow, J., Hennessy, M., & Draper, N. (2015). The tradeoff fallacy: How marketers are misrepresenting American consumers and opening them up to exploitation. Available at SSRN 2820060

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

100 % : Examen Management des Données et Analytics

≡ SÉANCES

1

Management des données : Partie 1. ENJEUX

COURS + TP : 08h00

1- Introduction, principes fondamentaux et enjeux autour des Big Data et de la protection de la vie privée (3h) (séances 1 et 2)

Cette partie présentera les concepts de base du cours, comme les Big Data et la protection de la vie privée. Nous parlerons des enjeux liés à la collecte et à l'usage de données clients.

2- Enjeux juridiques autour du traitement de Données (2h) (séance 3)

Cette partie aborde l'évolution du paysage réglementaire ainsi que les enjeux réglementaires en Europe et dans le monde sur ces questions.

Nous expliquerons notamment les éléments clés du RGPD.

3- Attentes des consommateurs (2h) (séances 3 et 4)

Cette partie met l'accent sur l'évolution des attentes et du comportement des consommateurs sur le sujet.

4. Pourquoi le marketing est concerné (1h) (séance 4)

Cette partie vise à identifier pourquoi les marketers sont concernés par ces questions.

2

Management des données : Partie 2. SOLUTIONS

COURS + TP : 08h00

5. Tactiques visant à réduire les menaces (1h30) (séance 5)

Cette partie aborde les solutions visant à réduire les menaces et la vulnérabilité des individus et des organisations.

6- Modèles de gestion de la protection de la vie privée (2h) (séance 6)

Cette partie présente plusieurs modèles de gestion de la protection de la vie privée (comme le paradigme de la protection de la vie privée dès la conception ou 'Privacy by Design') et leurs principes.

7. Stratégies compétitives (1h30) (séance 7)

Cette partie aborde les stratégies à mettre en place pour gagner en compétitivité dans ce domaine.

Etude de Cas (3h) (séances 7 et 8)
