

Sommaire

Sommaire	1
S5MKT591_2015 - FONDAMENTAUX DU MARKETING ET FONDAMENTAUX TECHNIQUES DU WEB	2
S5MKT592_2015 - INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	4
S5MKT593_2015 - MARKETING A LA PERFORMANCE	6
S5MKT594_2015 - E-DISTRIBUTION : STRATEGIES ET TECHNIQUES	8
S5MKT595_2015 - MARKETING BASES DE DONNEES ET STRATEGIES DE RELATION CLIENTS	10
S5MKT596_2015 - ANALYSES MARKETING MULTI-SOURCES	12
S5MKT597_2015 - MARKETING TECH CONVERGENCE	14

Nombre de crédits : 4

Responsable du cours : LAUNOIS Anne

Enseignants : DEL BUCCHIA Céline , FACQ Pierre , FORTUMEAU Julien , JOLIVEL Delphine , LAUNOIS Anne , MARRONE Rémy

≡ DESCRIPTION DU COURS

- Marketing strategy is a process that can allow an organization to concentrate its resources on the optimal opportunities with the goals of increasing sales and achieving a sustainable competitive advantage. Marketing strategies serve as the fundamental underpinning of marketing plans designed to fill market needs and reach marketing objectives. Developing strong brands is part of the strategic choices of the companies. This module deals with strategies and tactics to develop a competitive advantage and provides a framework of reference to develop a marketing strategy.

-Fondamentaux techniques du web : diagnostic d'un site web et création d'un site à partir d'un CMS simple

≡ OBJECTIF DU COURS

Marketing strategy fundamentals

- Having completed this course, the student is expected to demonstrate an understanding of :

- How to develop a Marketing Strategy
- How to find and analyze information and properly cite outside reference material
- How to develop brand identity and brand equity
- How to establish and measure key indicators of marketing performance

Fondamentaux techniques du Web

- A l'issue du cours, les étudiants auront intégré les éléments essentiels pour la création d'un site internet de marque : de l'audit ergonomique à l'architecture du site.
- Ils auront acquis les bases pour la construction d'un site internet (aspects technologiques de la creation d'un site : CMS, hosting, code...) et abordé les notions de performance pour le référencement d'un site.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

5 C's Analysis (context, company, competition, collaborators, customers)

Segmentation, Targeting, Positioning

Marketing Mix

Value creation

Key performance indicators

la règle des 4 C : contenu, code, conception, célébrité,

la gestion d'un CMS, le hosting, l'indexation pour le référencement

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

This course will be taught using a combination of lecture, short exercises in class, and case studies.

≡ TRAVAIL ATTENDU

One company project.

La création d'un site ou d'un blog simple et la présentation de ce site

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

30 % : Cas stratégie UX

40 % : Cas stratégie marketing

30 % : Projet de groupe création d'un site internet

≡ SÉANCES

1

Developing Marketing Strategy

COURS : 00h00

- Session 1 : Marketing Framework, 5C's, Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Mix.
 - Session 2 : Application of the Marketing framework to a case study
 - Session 3 : Students oral presentations
-

2

Fondamentaux techniques du web et de l'UX

COURS : 00h00

Cours : diagnostic d'un site
Projet inaugural : création d'un site
Presentation of the company and project

- Coaching session
- Students oral presentation

Nombre de crédits : 4

Responsable du cours : LAUNOIS Anne

Enseignants : ALI MOKBEL RODOUANE , BALUSSEAU Vincent , DOUANI Damien , LAUNOIS Anne , LEVY Nicolas , MARRONE Rémy , PIERSON Emmanuel

≡ DESCRIPTION DU COURS

This course introduces and go deeper into key stakes, concepts, decision-making framework and best practices related to:

- Creation/development of engaging marketing- advertising content and brand assets tailored to the digital age and its specific dynamics,
- Mediatization of content, traffic generation and conversion on branded owned assets

≡ OBJECTIF DU COURS

Having completed this course the student is expected to:

- be able to tackle digital communication and integrated communication issues for a brand in the digital eco-system through interrelated practical frameworks that encompass some of the latest advertising trends and techniques: first, Content/Community/Context, then, the Paid, Owned, Earned Media analysis, so as to go beyond the design of a «one-shot» campaign, and teach students how to optimize brand's presence offline and online.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Integrated Communications, 365 Communication, The brand digital eco-system, Paid-Owned-Earned Media, Consumer Engagement, Content-centric marketing, Community Management, Social-Media Marketing, Social TV, User experience, targeting in the digital age.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

This course will be taught using a combination of lecture, short exercises in class, video-based case studies and one group assignment handed by a corporation or an advertising agency.

≡ TRAVAIL ATTENDU

One corporate assignment, group-based.

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : CC - Cas réseaux sociaux & communautés

50 % : Examen integrated marketing communication

≡ SÉANCES

1

Brand's 360° communication in the digital age

COURS : 00h00

Session 1 : The new consumer and media landscape ; From Reach and Repetition to Consumer Engagement, the rules of Engagement.

Session 2 : Content, Community and Context

Session 3 : The brand's digital ecosystem and Paid, Owned and Earned Media.

Concevoir une stratégie Social Media

- usages et attitudes par rapport aux médias sociaux
- communautés et WOM marketing
- Influenceurs

Communauté de marque :

- Définition
- Bénéfices attendus
- Evaluer son potentiel communautaire

Les étapes d'un projet communautaire

Concevoir une communauté de marque

- Définir une charte conversationnelle

Concevoir un plan d'engagement (incl. recruter des influenceurs)

Animer une communauté de marque (organisation & pilotage)

- Organiser une communauté (directions impliquées)
 - Compétences & savoir-faire d'un Community Manager, Animation Manager, Social Media Manager.
- Pilotage
-

Nombre de crédits : 4

Responsable du cours : LAUNOIS Anne

Enseignants : BORREDA Marjorie , CLAIREMBAULT Nicolas , HASCOET Arthur , LAUNOIS Anne , SEULLIET Tristan

≡ DESCRIPTION DU COURS

This course introduces and go deeper into key stakes, concepts, decision-making framework and best practices related to:

- Mediatization of content, traffic generation and conversion on branded owned assets
- this course will provide students with all the tools to run and monetize an efficient Mobile Marketing Strategy

≡ OBJECTIF DU COURS

Having completed this course the student is expected to:

- Understand the various levers and tools available in the new media space to drive views, generate traffic and optimize conversions on the various branded content and branded assets owned by the brand, including E-Commerce websites, mobile sites, applications and social media
- get an overview over the whole strategy and Tools for an efficient Mobile Marketing and M-commerce Strategy

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

From eyeballs to conversions: Views, traffic, intermediate and final conversions.

The media side of the digital advertising ecosystem

SEO, SEM, Display Advertising, Retargeting, Email Marketing, Affiliation....

CMP, CPC, Clic +1, CPA, Cost per View, Cost per Fan, etc

mobile commerce

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

This course will be taught using a combination of lecture, short exercises in class, video-based case studies and one group assignment handed by a corporation or an advertising agency.

≡ TRAVAIL ATTENDU

One corporate assignment, group-based.

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

40 % : CC M-marketing et marketing de la mobilité - Cas Eram

30 % : Examen performance marketing

15 % : Stratégie media et media planning

≡ SÉANCES

1

Driving Traffic and conversions in the new media space

COURS : 00h00

Séances en partenariat avec Performics (groupe Zeithoptimedia), Daily Motion et Air France

Approfondissement des leviers du marketing à la performance : SEA ou search engine advertising (campagnes Adwords), email-marketing, affiliation, ad-serving, web-analytics, RTB...)

Le cours présente les différents leviers et les dimensions à connaître pour une stratégie de M- marketing efficace :

- les typologies d'acteurs;
 - les technologies mobiles (devices, géolocalisation, SMS+, QR Code...),
 - les méthodes de développement de sites et d'applications mobiles,
 - les stratégies des marques fortes sur les stores d'Apple, de Google et d'Amazon,
 - les techniques pour construire sa présence sur mobile et avec quels objectifs,
 - les stratégies de vente
 - les stratégies publicitaires sur mobile;
 - les outils de pilotage et d'optimisation (analytics et tableaux de bord)
-

Nombre de crédits : 4

Responsable du cours : LAUNOIS Anne

Enseignants : BORREDA Marjorie , EVAIN Christine , JUTEAU Solene , LAUNOIS Anne

≡ DESCRIPTION DU COURS

- This course will address main critical issues related to this evolution and the main challenges in the retailing environment. This course will introduce the new international retailing environment, and multi channel strategies. It will develop how to elaborate e-commerce strategy, and how to integrate e-commerce in a multichannel strategy. It will address broad issues related to how to operate e-commerce and create a market interface for customers.

- This course will also provide students with all the tools to run and monitorize an efficient Mobile-marketing strategy

≡ OBJECTIF DU COURS

- Students will get a comprehensive overview of the retail environment and multi channel strategies

Students will develop the knowledge and skills to build an e-commerce strategy

Students will be aware of the main component to develop an on-line market interface

Having completed this course, students are also expected to demonstrate an ability to understand how multi-channel strategies are elaborated, how e-commerce sites are created, managed and reviewed, how modern technologies affect commerce.

- Get an overview over the whole strategy and tools for an efficient Mobile-Marketing and M-commerce strategy

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Retailing, multi channel, relation, transaction, e-commerce, mobile-commerce, on-line retailing, Typologies and management models of multichannel retailing and innovation.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Lectures, Class discussions, Cases Sessions

≡ TRAVAIL ATTENDU

Student are expected to work on case studies that will be provided during the courses, as well as a real life company project.

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

20 % : Cas + rapport e-retailing strategies

60 % : Projet tutoré e-commerce

20 % : Mémoire individuel

≡ SÉANCES

1

E-commerce strategies and techniques

COURS : 00h00

Concept clés abordés :

- les différentes formes de vente en ligne
 - le marché de l'e-commerce : évolution, poids de l'e-commerce
 - la dimension internationale de l'e-commerce
 - e-commerce et m-commerce
 - BtoC versus BtoB
 - vendre grâce à internet et vendre sur internet
 - internet comme canal d'avant-vente (ROPO, ROBO...)
 - les différentes formes de ventes en ligne : site web marchand, place de marché, galerie commerciale en ligne, social shopping, couponning, sites d'achat groupés
 - pricing en ligne et temps réel
 - les transactions en e-commerce
 - e-commerce et approvisionnement
 - e-commerce et logistique
 - l'optimisation de catalogue en ligne
 - La demande
 - évolution de l'e-commerce
 - poids de l'e-commerce
 - dimension internationale de l'e-commerce
 - Qu'achète-t-on en ligne ?
 - Profil de l'e-consommateur
 - L'offre
 - l'e-commerçant solo
 - l'e-commerçant à temps complet
 - l'e-commerçant pure player
 - l'e-commerçant multi canal « click and mortar »
 - l'e-commerçant fabricant
 - les "click&papers » (ex : la Redoute)
-

2

E-commerce real life company project

COURS : 00h00

E-commerce Case study, 18 hours

Learning activity:

Presentation of the group project (methodology)

Guidelines for group work & assessment

Project follow-up

Student projects: e-commerce case study

Nombre de crédits : 4

Responsable du cours : LAUNOIS Anne

Enseignants : LANCELOT MILTGEN Caroline , MOUTOT Jean-Michel , NEYRET Kim , VAURY Hermione

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce cours propose aux étudiants un panorama de l'ensemble des sources d'information client qu'un responsable marketing peut avoir à sa disposition pour l'accompagner dans ses prises de décision (études quantitatives, qualitatives, données transactionnelles, données issues du Big Data, BDD extérieure...).

Ce cours présente ensuite aux étudiants les mécanismes de construction d'une stratégie CRM sur la base d'analyse de comportements clients (en particulier pour des dispositifs de marketing relationnel développés en cohérence avec l'univers de la marque et le plan d'action promotionnel et de communication). Il permet de connaître les grandes étapes de construction d'un plan de contact multi canal, de comprendre les KPIs des actions de marketing relationnel et de savoir calculer l'impact d'une action CRM en utilisant une population témoin. L'exploitation des données du Big Data et en particulier des analyses clients issues du Web sont désormais au coeur des stratégies marketing, modifiant les compétences nécessaires et les organisations. Ce cours au travers d'un cas présenté par une entreprise donne aux étudiants des clés pour analyser ces organisations.

≡ OBJECTIF DU COURS

- Comprendre et analyser les différentes sources d'information client (études quantitatives, qualitatives, données transactionnelles, Big Data)
- Comprendre le mécanisme de construction d'une stratégie CRM sur la base d'analyse de comportements clients
- Connaître les différents dispositifs de fidélisation/ marketing relationnel et savoir les utiliser en cohérence avec l'univers de la marque et le plan d'action promotionnel et de communication
- Connaître les grandes étapes de construction d'un plan de contact multi canal
- Connaître les KPIs des actions de marketing relationnel et savoir calculer l'impact d'une action CRM en utilisant une population témoin
- Comprendre les organisations et les interactions entre les directions marketing et la gestion des systèmes d'information.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Analyse BDD clients ; segmentation Clients ; identification des leviers de croissance ; priorétisation des segments ; assemblage d'un macro plan de contact ; conception générale des actions ; KPIs, ROI et population témoin
Transformation digitale des organisations.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Lectures + Real Cases

≡ TRAVAIL ATTENDU

Les étudiants travailleront sur des cas d'application en classe ainsi que sur un projet proposé par une entreprise. Ils seront tutorés par un professeur de l'école.

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

30 % : Examen webanalytics Sitecentric

35 % : Projet tutoré+ rapport Big Data

35 % : Projet tutoré+ rapport CRM - Cas Weave

≡ SÉANCES

1

Marketing de bases de données

COURS : 00h00

Ce cours propose aux étudiants un panorama de l'ensemble des sources d'information client qu'un responsable marketing peut avoir à sa disposition pour l'accompagner dans ses prises de décision (études quantitatives, qualitatives, données transactionnelles, données issues du Big Data, BDD extérieure...).

12 heures

Comment constituer une base de données clients (données collectées, données transactionnelles, gestion et protection des données...)

Le vocabulaire de la collecte et de la gestion d'information sur les clients et les prospects : fichier, base de données, Data mining, déduplication, nettoyage de fichier, scoring, segmentation

- Comment constituer sa « base de données » avec quels types de systèmes informatiques, pour une plus grande automatisation et une meilleure efficacité

- Best practice en matière de constitution ou d'acquisition de bases de données

- Les traitements informatiques et le respect des dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés de même que celles de la convention du 28 janvier 1981 du Conseil de l'Europe.

2

Elaborer une stratégie CRM

COURS : 00h00

Introduction - les grandes étapes d'élaboration d'une stratégie CRM

- Comprendre l'existant d'un business/d'une marque (plan marketing/ comm/ promotion ; positionnement de marque ; outils CRM/FDV; initiatives CRM en place) et savoir faire un benchmarking/décoder les tendances clés pour pouvoir bâtir une stratégie CRM en cohérence

- Utiliser les données clients pour segmenter les clients et identifier les leviers de croissance

- Brief projet CRM

- Assembler un macro plan de contact (priorisation segments ; grandes orientations par segment : objectifs, niveau de services, pression, canal privilégié, type d'actions)

- Conception générale (pour chaque action définition des règles de ciblage, du canal et du type de contenu ; validation économique et budgétaire)

- KPIS et analyse du ROI en utilisant une population témoin

- Présentation des projets

3

WebAnalytics et Insights clients

COURS : 00h00

Ce cours expliquera les enjeux de l'analyse des données Web, partant des données de navigation, jusqu'aux réponses à des questionnaires spécifiques.

• Comprendre les bases théoriques du web analytics (tracking, identification des visiteurs, e-CRM, etc)

• Acquérir une méthodologie efficace et la source de donnée adéquate pour répondre à une question business via le Web Analytics

+ Construction d'un cas pratique, insight consommateur

Nombre de crédits : 4**Responsable du cours :** LAUNOIS Anne**Enseignants :** EVAIN Christine , LANCELOT MILTGEN Caroline , LAUNOIS Anne , ORNETTI Sylvain , VAUTRAIN Frédéric

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce cours dans un premier temps aborde très concrètement

- les raisons de l'émergence du phénomène Big data (évolution du contexte technique, nouvelles habitudes sur des consommateurs, etc.)
- les environnements du big data : bases de données, flux d'information, outils d'analyse technique.
- la formalisation d'un raisonnement autour des données, et en particulier la réalisation de segmentation clients au travers d'un cas pratique d'application.
- Puis les étudiants seront amenés à expérimenter un outil de marketing prédictif dans le cadre d'un projet tutoré.
- Enfin, ce cours leur donnera une vision prospective du Data driven marketing reposant sur la maîtrise des SI et la maîtrise des plateformes intégrées qui permettent de développer des systèmes de gestion de données croisées entre les technologies de ad-serving et de web-analytics et les CRM

<http://www.adexchanger.com/data-driven-thinking/getting-specific-about-marketing-tech-convergence/>

Au travers d'un témoignage et d'un cas pratique, les étudiants seront amenés à comprendre un dashboard complexe et à l'utiliser comme outil de pilotage des stratégies marketing.

≡ OBJECTIF DU COURS

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

- de comprendre les enjeux liés à la convergence des données,
- de maîtriser des outils technologiques de connaissance client (publicitaires, transactionnels...),
- de réaliser une segmentation client fine,
- de sélectionner les bons interlocuteurs pour la mise en place de ces technologies et le pilotage :
- de comprendre les enjeux marketing de l'omni-canal maîtrisé (marketing automation système décliné dans les objets connectés, Digitalisation des POS, les médias fixes et mobiles...)
- de maîtriser les enjeux managériaux et les enjeux organisationnels
- de comprendre un Dashboard complexe et de l'utiliser comme outil décisionnel et de pilotage des stratégies marketing.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

attributable incrementality; new customer acquisition; current customer retention; marketing / promotional mix optimization; evidence-based marketing management; big data; text mining; impact measurement; lift vs. incrementality; correlation analysis; regression analysis; perceptual mapping; behavioral, attitudinal, demographic, clickstream data; predictive analytics; targeting; segmentation; look-alike modeling; metadata; data exploration; data mining; market structure mapping;

DMP: Data management platforms, MAS : Marketing Automation Système, RTM : real time marketing, marketing prédictif

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cas réels d'entreprises

≡ TRAVAIL ATTENDU

Les étudiants travailleront sur la base de cas et de travaux pratiques réalisés en classe. Ils auront également un projet à mener, projet tutoré par une start-up spécialiste du marketing prédictif.

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Projet tutoré + rapport Data (Dictanova)

50 % : Evaluation segmentation SPSS

≡ SÉANCES

1**Cas 'Smart Data'**COURS : 00h00

- Découvrir la démarche de collecte, traitement et utilisation de données pour répondre à une problématique marketing
 - Identifier les écueils et trouver des solutions
 - Mettre en œuvre une démarche responsable
-

2**Cas Dictanova sur données textuelles**COURS : 00h00

Analyse de données textuelles et synthèse

Nombre de crédits : 4

Responsable du cours : LAUNOIS Anne

Enseignants : DE BAYNAST Arnaud , LAUNOIS Anne , REGENT Benoît , ROUX Vincent , SPOHR Claire

≡ DESCRIPTION DU COURS

- Arnaud de Baynast will present some business models made possible in the digital era, what they bring to the economy and how they change the way marketing strategists and responsables have to consider their job and function

L'exploitation des données du Big Data et en particulier des analyses clients issues du Web sont désormais au coeur des stratégies marketing, modifiant les compétences nécessaires et les organisations. Ce cours au travers d'un cas présenté par un entreprise donne au étudiants de clés pour analyser ces organisations.

≡ OBJECTIF DU COURS

- Comprendre les organisations et les interactions entre les directions marketing et la gestion des systèmes d'information.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Transformation digitale des organisations

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Lectures, Class Discussions, Projects

≡ TRAVAIL ATTENDU

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Cas des objets connectés

50 % : Cas marketing tech convergence - Capgemini

≡ SÉANCES

1 Transformation digitale des organisations

COURS : 00h00

Ce cours réalisé en partenariat avec une entreprise propose:

- Un module théorique sur les facteurs clés de succès de la transformation digitale des organisations, en se basant sur les recherches conjointes du MIT et de Capgemini Consulting. Ce cours permettra aux étudiants d'appréhender la nécessité et la complexité de la transformation digitale des organisations.
- Une étude de cas pratique sur la transformation digitale d'une organisation et les problématiques qui lui sont associées. Cette partie sera inspirée des références clients de Capgemini Consulting.

2 Les start up du web

COURS : 00h00

Les entrepreneurs du Web partagent leurs expériences et leur vision du marketing à l'ère digitale