

E-Business et stratégie digitale (DIGI01_MAEFAY)



En bref

- > **Langues d'enseignement:** Français
- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

SAVOIR = apport de connaissances sur le marketing digital, le e-commerce et les médias sociaux... au service d'une stratégie globale

SAVOIR-FAIRE = une pédagogie appliquée, avec des exemples concrets / actuels, une analyse des pratiques, et des techniques de mise en œuvre (méthodologie / process & « boîte à outils »)

SAVOIR-ETRE = ouverture, curiosité, créativité... agilité & remise en cause ! (Nouvelle ère de l'apprentissage avec le numérique)

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	24h
----	-----------------	-----

Pré-requis obligatoires

Connaissances du digital et fondements de la stratégie & stratégie marketing

Plan du cours

Fondamentaux du marketing digital, tour d'horizon & enjeux

1. Le digital... quésaco ? Définitions / contexte / environnement
 2. Marketing à l'ère du digital
 3. Notions (Branding / Social media / User experience / Data / E-Business / Mobile / IOT / Growth Hacking / Marketing Automation / Out-Inbound Marketing...)
- E-business, de la stratégie au suivi des performances

1. Les leviers du webmarketing (POEM)
 2. Les différents modèles de e-commerce
 3. Construire un plan marketing online (analyse de l'environnement, SWOT, positionnement, segmentation, proposition de valeur, personae)
 4. Piloter & suivre les performances (customer journey, indicateurs de performance / KPI)
 5. Data visualisation (tableaux de bord, reporting)
- Les différents leviers d'acquisition (« gratuits » & payants)

1. Définition de l'INBOUND MARKETING
 2. Stratégie 'Social Media' (ligne / ton / charte / planning éditorial(e), identification & choix des réseaux sociaux, stratégie de contenu / brand content, Community Management)
 3. Focus PAID MEDIA (pubs en ligne, référencement payant, marketing d'influence, retargeting)
- Veille sur le web & management à l'ère du digital

1. E-réputation
2. La « boîte à outils » & les bons réflexes
3. Gestion de projet web / méthodes agiles / travailler avec des prestataires web
4. Recruter via les Réseaux Sociaux

Compétences visées

Compléter / acquérir des connaissances en stratégie appliquée au digital

Découvrir les enjeux du e-commerce & de la stratégie 'Social Media'

Savoir construire & mettre en œuvre un plan marketing online

Savoir construire une stratégie 'Social Media' et/ou d'influence, et connaître les leviers payants, et connaître les principes de l'INBOUND MARKETING

Acquérir les bons réflexes pour rester « à la page » en digital,

Comprendre la gestion de projets digitaux (process / communication & management)

Bibliographie

Le Grand Livre du Marketing Digital, Rémy Marrone et Claire Gallic – DUNOD (2018)

Le Marketing de Rupture, de nouvelles pratiques pour les marchés en mutation, Christophe Chaptal de Chanteloup – DE BOECK (2014)

L'Inbound Marketing : Attirer, Conquérir et Enchanter le Client à l'Ère du Digital, Stéphane Truphème – DUNOD (2016)

Mesurer l'efficacité du marketing digital - 2e éd. - Estimer le ROI pour optimiser ses actions, Laurent Flores – DUNOD (2016)

NEWSLETTERS :

L'Usine Digitale / ADN / Comarketing News / Journal du Net / Blog du Modérateur / Mobile Marketing Association France / Maddynews

Infos pratiques

Lieux

› Anancy-le-Vieux (74)

Campus

› Anancy / campus d'Anancy-le-Vieux