

Web Marketing

FINALITE

Maîtriser les nouveaux savoirs issus du web pour évoluer dans les fonctions marketing des entreprises click & mortar (entreprises à la fois présentes sur le web et dans l'économie traditionnelle).

ETUDIANTS CONCERNES

Etudiants ayant des connaissances de base en marketing, titulaires dans ce domaine de maîtrises ou masters (ou DEA, DESS) universitaires (AES, MSG, ...). Diplômés d'écoles d'ingénieurs, d'écoles de commerce, de management ou d'un IUP. Une connaissance approfondie de l'informatique n'est pas nécessaire.

METIERS VISES

Directions marketings et directions générales des entreprises de l'économie on-line (Trafic managers, responsables affiliation, consultant media on-line, chargé de référencement).



OBJECTIFS

Ce troisième cycle a pour objectif de former des personnes capables :

- de maîtriser les différentes fonctions liées au management général d'une entreprise,
- d'analyser une situation professionnelle pour bâtir une stratégie de développement faisant appel au marketing du web.
- de mettre en œuvre un plan d'action intégrant des moyens de communication on-line et off-line,
- de maîtriser les nouveaux outils liés aux métiers émergents du marketing de l'information (bases de données marketing, économie de l'Internet...),
- de gérer et piloter une activité de e-marketing ou une activité marketing de l'économie traditionnelle faisant appel aux nouvelles technologies,
- d'optimiser le référencement naturel et le référencement payant d'un site.

Les cours sont dispensés par des professionnels. Ils transmettent leur expérience au travers de leur enseignement. Ils sont ou ont été dirigeants ou consultants auprès d'entreprises liées aux nouvelles technologies.

CONSEIL D'ORIENTATION

Henri LEQUIEN

Responsable du Msa2

HEC

Consultant en relation client

Jack BAKERMAN

Ecole supérieure de communication

Publicitaire

Administrateur

Ancien responsable Communication

Bernard NINAUVE

Licence ès Sciences économiques

Ancien directeur du marketing et des achats

Directeur de cycle



PROGRAMME DES COURS

Management général

• Fonctionnement de l'entreprise

Notions juridiques, fiscales et sociales ; Systèmes d'organisation ; Environnement et positionnement.

• Management de projet

Cahier des charges ; Méthodes PERT et GANT ; Analyse des comportements ; Techniques de mise en œuvre.

• Business Plan

Evaluation d'une activité économique ; Le compte de résultat, budget et trésorerie.

• Management au quotidien

Mission et rôle du manager ; Leader et leadership ; La décision ; Motivation et évaluation.

• Stratégie d'entreprise

Diagnostic interne et externe ; Analyse stratégique ; Stratégies de croissance ; Planification.

• Management de la qualité

Impératifs de qualité ; La qualité totale ; La démarche qualité ; Démarche de certification.

• Gouvernance d'entreprise

Les structures de firme ; Responsabilité et pouvoir du dirigeant ; La théorie de l'agence ; La rémunération du dirigeant.

Data Intelligence

• Systèmes d'information

L'évolution de l'informatique ; Les ERP ; Informatique de gestion.

• Bases de données marketing

Le bilan coûts-gains d'un projet de BDDM ; Les logiques de segmentation client ; La Business Intelligence.

• Maîtrise des outils statistiques

Apprentissage des principales fonctions du logiciel Business Objects ; Analyses marketing et outils de segmentation.

• Web Analytics

La mesure de résultats sur internet ; Bilan de campagne et principaux ratios de tracking.

Stratégie marketing

• Approche Marketing

Concepts marketing ; Notion de marché ; Connaissance du marché ; Les actions ; Le plan Marketing.

• Comportement du Cyberacheteur

Typologie des comportements du consommateur sur le web ; Analyse de sites de marques.

• Etudes de marché

Démarche qualitative ; Démarche quantitative ; Outils d'analyse.

• Marketing direct multicanal

Les différents media online et off-line ; Les outils de ciblage.

• Approche e-marketing

Du web 2.0 au web 3.0 ; Les outils du Cybermarketing ; Les blogs marketing.

• Analyse stratégique

Les schémas de Porter ; L'analyse de la valeur ; Innovation et Domination Par Les Coûts ; Stratégie Océan Bleu.

Stratégie commerciale

• E-CRM

La communication e-mailing ; Les différentes formes de e-tracking.

• Le M-commerce

Le Mobile ; Marketing ; SMS et publicité sur les mobiles.

Droit et Internet

• Droit de la marque

La loi sur la Confiance dans l'Economie Numérique ; Protection du cyberconsommateur et contrefaçon.

• Droit et Informatique

La protection des logiciels ; La loi Informatique et Libertés.

Communication et Web

• Techniques rédactionnelles sur le web

Concevoir un éditorial sur le web ; La rédaction d'une newsletter ; Objet et contenu.

• Développer son site Internet

Apprentissage du logiciel Dreamweaver ; Ergonomie d'un site web ; Règles de design ; Navigation.

• Référencement

Les techniques de référencement naturel et payant ; Search et positionnement.

• e-Publicité :

Bâtir son plan media on-line ; Les différents formats (bannières, rich media, ...).

• Marketing communautaire

La blogosphère, les réseaux sociaux et la communication ; Le marketing viral.

• Retouche de l'image

Sélection de photos et retouche ; Apprentissage des fonctionnalités d'un logiciel de retouche.

• Affiliations et partenariats

Affiliés et affiliés ; La démultiplication des campagnes de e-publicité.

Communication Off-line

• Stratégie de communication

Définition des cibles ; Stratégie de moyens : création et media.

• Media planning

Choix des medias en communication off-line : TV, radio, presse, affichage.