

## E-MARKETING

Le parcours E-marketing répond au besoin de plus en plus pressant des entreprises et agences-conseil de trouver des managers disposant à la fois de compétences marketing et web.

**INTERNET ET STRATEGIE DES ENTREPRISES** **6 CREDITS ECTS**

**TECHNOLOGIES DU WEB** **6 CREDITS ECTS**

**ETUDES ET INTERNET** **6 CREDITS ECTS**

**COMMUNIQUER ET VENDRE SUR LE WEB** **6 CREDITS ECTS**

**INTERNET ET STRATEGIE DES ENTREPRISES**

RESPONSABLE DU MASTER : LIONEL LE NIGNOL

LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français

ECTS : 6

**PRESENTATION**

L'Internet, et plus largement l'univers des technologies numériques, ont transformé la relation commerciale. Au-delà de l'intérêt suscité par la croissance continue des échanges commerciaux opérés via le canal de distribution électronique, il est essentiel pour tout manager marketing de détecter et de comprendre les enjeux stratégiques associés à cette profonde mutation toujours en cours. En effet, si le web propose de nouvelles opportunités dans le développement des affaires, il modifie également les business models classiques et les rapports entre les entreprises et les consommateurs. Il en découle une réalité complexe dont les constituants essentiels doivent être intégrés par les responsables marketing avant qu'ils s'engagent dans la mise en œuvre du formidable potentiel des outils disponibles. L'objectif majeur de ce module est donc de prendre la mesure des enjeux et conséquences associés aux stratégies e-marketing, à la fois en terme d'organisation, d'innovation, de création de valeur et de relation au consommateur.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Mesurer l'impact économique d'Internet et comprendre ses conséquences sur la démarche marketing
- Se familiariser avec les différents types de business model : focus sur les business models du web
- Comprendre l'influence d'Internet sur les structures et les modes d'approche des marchés des entreprises.
- Connaître les spécificités de l'audit stratégique web
- Comprendre les enjeux de l'adaptation nécessaire et incontournable de l'entreprise à la réalité du web social
- Sensibiliser à l'analyse et à la prise de décision éthique dans le cadre de la pratique du e-marketing.

**TECHNOLOGIES DU WEB**

RESPONSABLE DU MASTER : LIONEL LE NIGNOL

LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français

ECTS : 6

**PRESENTATION**

Ce module vise à fournir au futur manager marketing les compétences techniques essentielles associées au web, avec lesquelles il sera amené à composer en situation professionnelle. En effet, sans pour autant se transformer en technicien, il devra posséder une culture technique suffisante pour comprendre un environnement qui se complexifie sans cesse, exploiter au mieux les ressources technologiques disponibles pour ses stratégies marketing et assurer efficacement la conduite opérationnelle des projets web dont il aura la charge. Un accent particulier est mis sur la conduite de projet web à travers une méthodologie pratique faisant apparaître les questionnements essentiels auxquels sont confrontés les responsables marketing, de la définition du besoin jusqu'à la mise en œuvre en passant par l'orchestration des acteurs, tout en tenant compte des réalités et contraintes existantes. Enfin, le web étant également un formidable moyen de collecte d'informations, une approche des bases de données permettant de les exploiter à des fins marketing figure également à ce programme.

**OBJECTIFS**

- Acquérir les connaissances techniques fondamentales nécessaires à une bonne pratique du marketing dans un environnement Internet : vocabulaire, acteurs, technologies, fonctionnalités, formats, supports et usages qui en découlent
- Appliquer une méthodologie de conduite de projet web, de sa définition à sa mise en production
- Appréhender la relation entre un site web et une base de données
- Comprendre les concepts fondamentaux des bases de données et les méthodes de traitement et d'exploitation des données clients.

**ETUDES ET INTERNET****RESPONSABLE DU MASTER : LIONEL LE NIGNOL****LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français****ECTS : 6****PRESENTATION**

Si Internet élargit nécessairement le champ d'étude du responsable marketing, il le dote parallèlement de nouveaux outils lui permettant de conduire ses missions de collecte et d'analyse des informations. Ce module couvre ces deux aspects, à savoir: l'évolution du comportement du consommateur, devenu internaute, et l'enrichissement de la palette des outils d'études marketing. Concernant le premier point, il s'agit de fournir aux étudiants diverses grilles de lecture théoriques leur permettant d'analyser et de comprendre le comportement des internautes face aux sites web. Par une meilleure maîtrise des concepts fondamentaux susceptibles de rendre compte des réactions des internautes, ce cours se propose d'aider les étudiants, d'une part, à anticiper ce que seront les comportements des consommateurs face aux environnements virtuels, et d'autre part, à concevoir des sites web adaptés aux attentes des individus. Le second volet met l'accent sur l'apport des technologies numériques aux techniques d'études de marché. Il présente également les nouveaux outils de web analytics destinés à la mesure de la performance des processus e-marketing. Enfin, un éclairage est apporté sur les méthodes de suivi de la e-réputation des marques.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Se familiariser avec les principales grilles de lecture du comportement de l'internaute
- Apprendre à modéliser le comportement des internautes face aux sites web
- Savoir analyser et comprendre les réactions des internautes face aux sites web
- Définir les différents types d'études de marché on-line, leurs apports et leurs champs d'application
- Connaître les spécificités relatives à la mise en œuvre des études de marché on-line
- Appréhender les 3 niveaux d'analyse du web analytics : mesure d'audience, comportement de l'internaute et ROI des actions e-marketing
- Expliquer les moyens mis à disposition pour le calcul de ces indicateurs
- Définir les méthodes de mesure de la e-réputation

**COMMUNIQUER ET VENDRE SUR LE WEB****RESPONSABLE DU MASTER : LIONEL LE NIGNOL****LANGUE D'ENSEIGNEMENT : français****ECTS : 6****PRESENTATION**

Espace de diffusion, de communication et d'expression, le web est un média en perpétuel mouvement, les codes le régissant subissent en conséquence de constantes révolutions. Dans la jungle des outils et des supports, il convient de connaître l'étendue des possibilités offertes par la Toile afin de convertir l'expérience utilisateur en un véritable acte communicant, qu'il mette en scène un discours promotionnel, commercial ou informatif descendant et unilatéral, ou qu'il propose un important niveau d'interactivité et d'implication avec l'utilisateur. À travers un panorama synthétique et contemporain des derniers usages, les outils et supports fondamentaux de la e-communication sont expliqués et illustrés dans la première partie de ce module.

Selon les mêmes principes directeurs, les méthodes et outils essentiels du commerce électronique sont passés en revue dans l'optique de se doter des moyens de réussir la conversion des visiteurs d'un site marchand en clients, puis de les fidéliser. Un éclairage est également apporté sur l'impact du commerce électronique sur le management de la supply chain.

Enfin, les enjeux juridiques liés à Internet sont traités selon différents points de vue (responsable de site web, fournisseur d'accès, hébergeur, éditeur, consommateur ...) avant d'aborder les principales dispositions juridiques à connaître pour la création et le fonctionnement d'un site web.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Etre à jour sur les enjeux juridiques du Web 2.0 et comprendre les implications juridiques liées à la création et au fonctionnement d'un site web
- Connaître et comprendre les règles protégeant et/ou réglementant le comportement du cyberconsommateur

- Appréhender les différents canaux, acteurs et outils de la communication sur Internet et savoir les intégrer dans ses campagnes (search, buzz, etc)
- Décoder les fondamentaux de ce média en terme de publicité, qu'ils soient technologiques ou commerciaux
- Connaître les techniques d'acquisition et de fidélisation client sur le web
- Présenter les éléments fondamentaux contribuant à la rentabilité d'un site marchand
- Sensibiliser aux incidences stratégiques et opérationnelles des TIC sur le management de la supply chain.