

 <p>GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT TECHNOLOGY & INNOVATION <small>une école</small> </p>	Marketing Digital	Syllabus
---	--------------------------	-----------------

Programme	« Manager des SI et du Numérique » 2A - GRENOBLE	Année	2019-2020
Responsable de module	Hubert Kratiroff	Département	MKT
Intervenant	Hubert Kratiroff / Christian Rivet / Antoine Fayard / Lorraine Merle		

Nb d'heures face à face	18	Nb d'heures de travail	10	Coefficient	1,0	Crédits ECTS	2
--------------------------------	----	-------------------------------	----	--------------------	-----	---------------------	---

Objectifs pédagogiques	Le module adresse les compétences du référentiel (Code RNCP : 29837) suivantes :	
	Activité	Compétence
	A1. Elaborer et piloter une stratégie Systèmes d'Information alignée sur la stratégie de l'entreprise	C4. Piloter les principales étapes de la mise en œuvre de la stratégie pour atteindre les objectifs fixés dans un contexte incertain, en traduisant le plan stratégique en plans d'actions opérationnels et en utilisant les ressources disponibles.
	A5. Accompagner les métiers dans les projets de transformation numérique	C4. Contrôler l'impact des changements
		C5. Mettre en place toute action corrective
A6. Piloter la veille technologique et la veille des usages	C1. Surveiller des évolutions technologiques	
	C2. Surveiller des évolutions d'usage afin de pouvoir proposer des usages adaptés au contexte de l'entreprise	
	C3. Proposer de nouvelles solutions innovantes de façon à maximiser la création de valeur	

<p>Description du cours</p>	<p>Séance 1 Intro – cadrage, attendus et objectifs du cours Marketing Digital Introduction à l’environnement du marketing digital (GAFAM, NATU, BATX...) Les rappels des basiques et fondamentaux en marketing moderne Stratégie d’entreprise, stratégie marketing, stratégie digitale et stratégie d’information La formation d’entreprise avec les outils edtech et les tactiques de learn marketing La transformation digitale et numérique des entreprises : source de croissance</p> <p>Séance 2 Curation (méthodes, outils, pratiques, exercices) Veille technologique : les meilleures sources, les meilleures pratiques (partage d’expérience) Concours de sélection, hiérarchiation, présentation, mise en contexte de sources sur un sujet à choisir collectivement Le blog d’entreprise et l’écriture pour le web (exercice pratique sur WordPress ou autre CMS)</p> <p>Séance 3 Innovation et cyle hype de Gartner Persona, parcours, points de contacts pour les clients (internes et externes) et les utilisateurs Approche spécifique de la vente en ligne : parcours clients, outils d’analyse ergonomique des étapes de l’information Comment capter du trafic : le SEO et SEA La plateforme de l’économie La construction d’une APP sur iOS avec Xcode en Swift</p> <p>Séance 4 Data Driven Marketing : la collecte des données (tag, cookie, third party data) MarTech (marketing technologies) et AdTech (advertising technologies) Contraintes RGPD Outils d’analyse de données Place du CRM et de l’ABM API et écosystème digital Mise en route des cas pratiques et de correction des erreurs</p> <p>Séance 5 Méthodes de recueil d’information auprès des cibles internes et externes NPS : intérêt, méthode, outils, pratique par l’exemple Mise en place de baromètres de satisfaction rapides et efficaces Recueil de données qualitatives Exemples et applications Soft Power, l’information est une arme !</p> <p>Séance 6 La mise en place de la stratégie d’information : quel système mettre en place Travail de recherche sur les thématiques incontournables du marketing digital (définies en salle en début de cours) Exemples, avantages et inconvénients Présentation des cas, exercice et thématiques Partage des connaissances entre groupes sur les thématiques vues précédemment Réflexion sur l’ensemble des thématiques par rapport au cas choisi</p>
------------------------------------	--

Méthode d'enseignement	Pitch Deck (6) Correction des quiz (5) Dictionnaire des acronymes et sigles (300) Lexique des termes principaux (150) Discussion avec livrable sur les thématiques fondamentales Travaux de groupe Travaux de présentation Cas pratiques Projet MiniSite projet du cours MSI (http://toutsurlemarketing.com/MSI/)
Évaluation	Évaluation collective sous la forme de travaux pratiques en groupe : - Présentation de thématiques : oral et écrit - Construction d'un cas digital sur une entreprise réelle et une technologie réelle Quiz individuels (5) Notation selon la grille d'évaluation présentée en début de cours
Bibliographie	En anglais : CHAFFEY, Dave et ELLIS-CHADWICK, Fiona. <i>Digital marketing</i> . Pearson UK, 2019 Tony HSIEH, <i>Delivering Happiness</i> , Business Plus Simon Sinek, <i>Start With Why</i> , Penguin Books Seth Godin, <i>Purple Cow</i> , Porfolio Richard Thaler, <i>Nudge</i> , Penguin Books Peter Thiel, <i>Zero to One</i> , Virgin En français : Petite Poucette Michel Serres, Le Pommier Nicolas Deroualle Laetitia Theodore , <i>Digital Marketing 2019</i> , EBG Kotler, <i>Marketing 4.0 le passage au digital</i> , 2018, Wiley Lendrevie, <i>Mercator à l'ère digitale !</i> , Dunod Tous les livres sont consultables en lien sur toutsurlemarketing.com/MSI/
11/12/2019 - Copyright © Grenoble Ecole de Management. This syllabus is the property of Grenoble Ecole de Management. Prior permission must be obtained from Grenoble Ecole de Management for use in any other training or management program	