

---

# **SYLLABUS MASTERE MTI 2018**

## **MARKETING DIGITAL GLOBAL ET OPERATIONNEL**

---

### **hubert kratiroff**

Diplômé de l'ESLSCA (1982),

Diplômé de l'université d'Ashridge (UK) : MBA marketing strategy (1989),

Diplômé du CNAM (DESS) Marketing Industriel (3<sup>ème</sup> cycle 1992),

Directeur général de la société C4C (ex advalorem gesmedic) et Technology Evangelist.

Email : hubert@kratiroff.com

### **Programme / Session / Module / Cours**

2018 GEM MASTERE MTI

### **Emploi du temps**

9h de cours divisé en 6 séances

### **Crédits**

ECTS

### **Prérequis**

Lecture du syllabus, consultation du site internet lié à la formation et en fonction de la première compréhension de ces éléments quelques lectures complémentaires seront conseillées.

Utilisation de QrCode.

### **Objectifs**

Présenter la démarche marketing pour l'innovation, la globalité du plan marketing et le full stack marketing dans une orientation business ;

Examiner tous les aspects du marketing digital et proposer une taxinomie évolutive.

Dresser une revue de l'état de l'art digital et établir une synthèse des grands courants de pensée sur la digitalisation ;

Appréhender les évolutions du digital dans le marché de la mobilité et se projeter dans les nouvelles pratiques, attentes, implications du monde digital ;

Appréhender le rôle de la nouvelle fonction marketing dans l'innovation des produits, des marques, des offres, des services, des process et dans le « business development » ;

Comprendre les responsabilités du chef de produit ou du chef de projet marketing dans le product management ;

Intégrer les nouvelles attentes des utilisateurs avec les stratégies InBound / Permission ;

Établir une synthèse des évolutions des clients, utilisateurs, fournisseurs, collaborateurs et comprendre la valeur client à travers son parcours (touchpoints) ;

Connaître la constitution et l'évolution du marketing moderne à travers le MoMaMa ;

Prise de conscience des possibilités d'arrivées de nouveaux acteurs disruptifs dans un monde sans limite.

---

# **Plan de cours**

---

## **Partie 1 : Leçon inaugurale sur le marketing digital (taxinomie)**

Les 6 grandes parties du MD (marketing digital) et leur évolution depuis 1990  
Taxinomie sous forme de carte heuristique (mind map) des composantes du MD  
Définition des grandes composantes du MD  
Le MD dans la stratégie globale de l'entreprise et sa place dans le plan marketing  
Les 250 acronymes du MD !

## **Partie 2 : Digitalisation des entreprises**

L'économie du partage et l'ubérisation (servicisation)  
NBIC, VUCA et l'humain augmenté (Google Singularity University)  
Le Soft-Power, la démocratie liquide et les « civic tech »  
Nouvelles attentes clients, le parcours client global, les personas et leurs « user stories »  
« Living Services » : principalement les « Liquid Expectations »  
Principes de base du Data Driven Marketing

### **Quiz**

### **Exercice sur les personas**

## **Partie 3 : Le marketing face à un consommateur puissant (Inbound Marketing Permission)**

Customer empowerment  
Multi, Cross et OmniCanal  
Les points de contacts (« TouchPoint ») et ZMOT  
L'équation complète de l'UX : UX = CX = UI IxD SD CEM DT ...  
Les outils de mesure de la satisfaction client (MCA & NSP)  
Parcours client (tunnel de conversion)  
Marketing attribution, last clic et ROPO  
Engagement et taux de Churn

## **Partie 4 : L'entreprise éditeur (Brand Content Strategy)**

Infobésité, Nomophobie et Mobile only  
Native Advertising, Gamification et Real Time Marketing  
POESm et empreinte digitale de la marque  
Lovemarks

### **Quiz**

## **Partie 5 : BusDev et Growth Hacking**

Les méthodes de développement des startups appliquées à l'industrie  
L'intrapreneuship  
Les méthodes de Design Thinking et le Lean Management  
Growth hacking et full stack marketer  
Mode projet (agile, lean, scrum)

### **Quiz**

## **Partie 6 : Conclusion : MoMaMa & M3 (modern marketing model)**

Les 12 éléments du MoMaMa et M3 de e-consultancy  
Autres innovations et concepts proposés par Ashley Friedlein  
Au-delà du marketing et du digital : la CMDI (Communication Marketing Digital intégrés)

# Connaissances acquises

Vision complète de l'écosystème et des changements permanents et exponentiels

Classification des stratégies digitales et de leurs multiples moyens d'action

Utilisation des éléments du marketing-mix, du trade marketing et du digital marketing au service des objectifs et de la stratégie d'entreprise ;

Vision globale du consommateur, utilisateur de son point de vue et non pas du point de vue du marché ou de l'entreprise ;

Compréhension de la diversité des points de contact d'un utilisateur avec un organisme.

## Méthodologie

Méthodologie interactive avec des séances de 40mn de cours suivis de mise en application, de démonstrations informatiques, de quizz et d'autres formats variés. Les étudiants seront amenés à écouter, participer, travailler en groupe, prendre la parole et évaluer certains contenus.

## Contrôle des connaissances

- ▶ Quizz après chaque partie
- ▶ Dossier de réflexion en groupe
- ▶ Atelier de travail sur cas fictif ou réel

## Cas et démonstrations traités

CAS 1 : Positionnement

CAS 2 : Contenu vidéo

CAS 3 : Établissement d'un business plan

Démonstrations de outils informatiques nécessaires (xmind, Xcode, Trello, ProjectLibre, MailChimp, SurveyMonkey, Pixlr...)

Planning, Gestion de projet et délégation (Gantter, outils collaboratifs, ScumBlr...)

## Plus d'informations sur ce cours et autres documents en téléchargement sur internet à consulter impérativement avant le premier cours :

Flashez ce QRCode pour retrouver le site du cours  
[www.toutsurlemarketing.com/MTI/](http://www.toutsurlemarketing.com/MTI/)



Flashez ce QRCode pour retrouver la bibliographie et  
les liens ci-dessus et bien d'autres



## Autres sites, informations et réseaux sociaux :

- SlideShare ([fr.slideshare.net/kratiroff](http://fr.slideshare.net/kratiroff)) ;
- YouScribe ([www.youscribe.com/kratiroff](http://www.youscribe.com/kratiroff)) ;
- FlipBoard ([flipboard.com/@kratiroff](http://flipboard.com/@kratiroff)) ;
- Scoop.it ([www.scoop.it/t/marketing-by-kratiroff](http://www.scoop.it/t/marketing-by-kratiroff)) ;
- Les nouveaux métiers du marketing ([www.lesmetiersdumarketing.com](http://www.lesmetiersdumarketing.com)).

## Et pour suivre la mise en ligne des publications :

- Twitter (@kratiroff ou [twitter.com/kratiroff](https://twitter.com/kratiroff)) ;
- LinkedIn ([fr.linkedin.com/in/kratiroff](http://fr.linkedin.com/in/kratiroff)).

# Bibliographie

## LES CLASSIQUES

Mercator - Théorie et pratique - Lendrevie - Dalloz  
Fonction chef de produit marketing - Kratiroff - Dunod 2015  
10 cas de stratégie marketing - Kratiroff – Ed Organisation Paris - 2010  
Le marketing selon Kotler ou comment créer, conquérir et dominer un marché - Philip Kotler  
Le publicitor – Lendrevie & Brochand - Dalloz  
Les 22 lois du marketing - Ries & Trout - Dunod

## LES PRÉCIS

Les 20 lois du capital marque - Ries Al - Dunod  
Purple Cow: Transform Your Business – Godin Seth  
Internet Marketing – EBG [ebg.net/internet-marketing](http://ebg.net/internet-marketing)  
Total relationship management, Big data et Marketing mobile - Jallat Frédéric – Ed Peelen  
Référencement web - Andrieu Olivier  
Zero to One – Thiel Peter  
Enchantment: The Art of Changing - Kawasaki Guy  
Lovemarks - Roberts Kevin  
Blue Ocean Strategy – Kim & Mauborgne  
Rien à voir avec le blue ocean, la blue economy : [www.gunterpauli.com/media.html](http://www.gunterpauli.com/media.html)

## UTILE MAIS BASIQUE...

[www.toutsurlemarketing.com/acronyme-marketing](http://www.toutsurlemarketing.com/acronyme-marketing)  
ou Lexique marketing les 1200 mots - Prades – Ed Breal  
100 mots du marketing – Chevalier & Dubois – Puf QSJ 3864  
100 mots de l'internet - Niel & Roux – Puf Que Sais-Je ?  
Le web marketing - Bodier – Ed Puf Que Sais-Je ?

### Conseils

La plupart de ces ouvrages sont disponibles sous forme d'e-book dont nous vous conseillons l'usage. Certains de ces ouvrages peuvent aussi être lus en lignes avec une méthode de recherche appropriée : saisir « filetype:pdf » dans Google après le titre du livre, ou directement dans GoogleBooks ([books.google.com](http://books.google.com)) où 50 pages par livre sont lisibles.

## Sites internet à consulter régulièrement

[www.chefdeproduit.com](http://www.chefdeproduit.com)  
[www.toutsurlemarketing.com](http://www.toutsurlemarketing.com)  
[www.psfk.com](http://www.psfk.com) La source d'information par excellence  
[www.lumapartners.com/resource-center/](http://www.lumapartners.com/resource-center/)  
[www.technologyreview.com](http://www.technologyreview.com) Les innovations du MIT  
[www.getapp.fr](http://www.getapp.fr) Tout sur les ... APP !  
[www.comscore.com](http://www.comscore.com) Le plus grand entrepôt de stats  
[www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) Emarketing Magazine  
[www.cbnews.fr](http://www.cbnews.fr)  
[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) LeJournalduNet  
[www.adetem.org](http://www.adetem.org)  
[www.strategies.fr](http://www.strategies.fr)  
[www.marketingweek.com](http://www.marketingweek.com)  
[www.designweek.co.uk](http://www.designweek.co.uk)  
[www.creativereview.co.uk](http://www.creativereview.co.uk)  
[www.adweek.com](http://www.adweek.com)  
[www.ladn.eu](http://www.ladn.eu) (abonnement à la Newsletter)

[www.influencia.net](http://www.influencia.net) (abonnement à la Newsletter)  
[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) (abonnement à la Newsletter)  
[www.econsultancy.com](http://www.econsultancy.com) (abonnement à la meilleure Newsletter)

## Magazines, cours, chaines, podcasts à écouter régulièrement

### Podcasts :

iTunesU, HBS, LBS, LSE, Soft Power (France Culture par Frédéric Martel)

### Chaines sur YouTube ou autres :

TED, TEDx, Ignite, The RSA, Forbes ([www.youtube.com/user/forbes](http://www.youtube.com/user/forbes))

[vimeo.com/socialdataweek](http://vimeo.com/socialdataweek) : 48 vidéos du plus grand intérêt

Magazine JUMP de eConsultancy :

[www.econsultancy.com/fr/reports/jump-magazine](http://www.econsultancy.com/fr/reports/jump-magazine) - [cmr.berkeley.edu](http://cmr.berkeley.edu)

[dschool.stanford.edu](http://dschool.stanford.edu) L'institut de design de Stanford  
[sloanreview.mit.edu](http://sloanreview.mit.edu)

Le marketing digital chinois : [soundcloud.com/fredinchina](http://soundcloud.com/fredinchina)

MOOC : [coursera.org](http://coursera.org), [EDx.org](http://EDx.org), [khanacademy.org](http://khanacademy.org) , FUN, OpenClassrooms...

MeetUp : Le Wagon Paris - Coding Station

**recode**

Technology news par conférence : [recode.net](http://recode.net) [twitter.com/recode](https://twitter.com/recode) [youtube.com/recode](http://youtube.com/recode)



**THE VERGE** Techno news par articles : [theverge.com](http://theverge.com)

## Outils numériques

Trello, -Project management & Gantt, Mindmap, AdWords, GoogleDrive

Canva, Unitag.io, GoogleAnalytics & GoogleMyBusiness, Slack, Mention, Hootsuite (ou Buffer)

Instruction sur Unitag.io pour lire (et fabriquer) des QrCodes.

