

CERTIFICAT DE COMPÉTENCE COMMUNICATION ENTREPRISES, MARQUES ET PRODUITS



Crédit : 28 ECTS Code CC9800A

Niveau d'entrée : Bac

Public concerné et conditions d'accès

La formation s'adresse à des marketeurs, financiers, informaticiens, commerciaux, gestionnaires de la relation client, publicitaires (créatifs, media planners, planners stratégiques ...) : grande diversité des publics concernés de par la transversalité forte des nécessités de communication des entreprises.

Conditions de délivrance du certificat

Valider les enseignements et le projet avec une moyenne générale supérieure ou égale à 10/20, sans note inférieure à 8, dans un délai maximum de 4 ans.

Description de la formation

@ ESC101	Mercatique I : Les Etudes de marché et les nouveaux enjeux de la Data	6 ECTS	
@ ESC102	Mercatique II : Stratégie marketing	4 ECTS	
@ ESC132	Stratégie de communication multicanal	6 ECTS	
@ ESC123	Marketing Digital et Plan d'acquisition on-line	6 ECTS	
@ ESC115	Datascience au service du Marketing et de la Relation client	6 ECTS	

@ Cours également disponible en ligne (Ile-de-France)

ECTS : Système européen de transfert et d'accumulation de crédits.

ESC101 - Mercatique I : Les Etudes de marché et les nouveaux enjeux de la Data

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets.

Public : élèves non impliqués directement dans les métiers du marketing et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Contenu de la formation

Les études de marché et les nouveaux enjeux de la data

Cours :

Principes et acteurs du marketing, le marché, le métier des études
Démarche d'une étude sur un exemple simple
Méthodologies de recueil d'informations marketing, conception de questionnaires
Introduction aux études qualitatives et ethnographiques

Échantillonnage aléatoire et par quotas, notions de stratification
Analyse d'informations marketing, rappels de statistiques descriptives, application à la segmentation de clientèle (typologie) et au positionnement de produits (analyse factorielle)
Panels de consommateurs, de distributeurs et d'audience; «access panels»; panels d'internautes. Single source.

Etudes internes

Etudes en ligne, forums de co création, e-réputation, communautés online
Scoring et géomarketing
Cas concrets d'applications, exposés d'experts
ED d'application sur les principaux chapitres

ESC102 - Mercatique II : Stratégie marketing

Crédits : 4 ECTS

Objectifs pédagogiques

Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets. Public : élèves non impliqués directement dans les métiers du marketing et de la vente et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité commerciale ou marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Contenu de la formation

Concepts fondamentaux du marketing / Définir une stratégie marketing / Savoir analyser son environnement / Comprendre le comportement du consommateur pour définir une stratégie orientée client / Développer une offre produit/service / Segmenter, cibler et positionner une offre / Développer son capital marque / Choisir et animer ses canaux de distribution off line et on line
Exercices dirigés (études de cas)

ESC132 - Stratégie de communication multicanal

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Savoir déployer une stratégie de communication et en assurer la cohérence sur tous ses points de contacts en ligne et off-line.

Contenu de la formation

Comprendre le fonctionnement de la communication
Comprendre comment la digitalisation des outils de communication impacte la manière de communiquer
Connaître les fondamentaux du marketing
Comprendre le concept de marque
Savoir comment développer une stratégie de communication de manière méthodique
Savoir développer et décrypter un message grâce à la copy-stratégie
Connaître les principaux leviers de communication online et off line
Savoir communiquer sans véhiculer des stéréotype de genre
Savoir choisir et travailler avec un prestataire de communication

ESC123 - Marketing électronique - Marketing Digital

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

- Avoir une vision plus claire de l'utilisation des technologies de l'information en communication et commerce électronique.
- Savoir mieux évaluer les potentialités et les enjeux de l'e-business pour son activité.
- Participer efficacement à des projets concrets dans ces domaines.
- Savoir intégrer la dimension web dans la politique générale et la stratégie marketing de l'entreprise

Contenu de la formation

Chiffres clés, Présentation des leviers d'acquisition de trafic, Modèles de rémunération
Les Business models du digital / La Transformation digitale et son impact sur les métiers / Les Enjeux de l'omnicanal / Les Enjeux de la data / L'Email marketing / Le Content marketing / Le Social Media / L'Affiliation, Display et les Partenariats / Le Référencement naturel / Le Référencement payant / L'e-CRM et le marketing automation / La Stratégie digitale

ESC115 - Datascience au service du Marketing et de la Relation client

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Montrer comment la datascience, c'est à dire l'analyse de données massives et souvent non structurées éclaire la décision marketing.

Elle souligne à travers des exemples clairs et de nombreuses illustrations les raisons d'une démarche CRM et l'enrichissement que le

Contenu de la formation

Les nouveaux enjeux du marketing / CRM et connaissance client / Utilité de la donnée dans la stratégie générale de l'entreprise / Utilisations analytiques de la donnée / Panorama des architectures et des outils data pour le CRM. / Les techniques traditionnelles de fidélisation et leurs limites. / Utilisation opérationnelle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients : les techniques de ciblage, l'utilisation des canaux de communication, l'e-CRM...Nouveaux profils de clients et leur fidélisation : la connaissance du client et l'évaluation de ses réactions / Utilisation opérationnelle du marketing relationnel dans la conquête de clients. / Réflexion prospective. / Focus sur le tableau de bord / Les études à l'heure du Big data / L'univers de la datascience : Panorama des outils et des acteurs