**Fiche descriptive d’une unité d’enseignement (UE)**

**et de ses éléments constitutifs (ECUE)**

**Intitulé de l’UE**

**Web Marketing**

**Nombre de crédits…07…**

**Code UE…….UE31.……….**

**Université : Université de Manouba ……Etablissement : ESEN**

|  |  |
| --- | --- |
| **Domaine de formation : Sciences et Technologies** | **Mention : Informatique de Gestion** |
| **Diplôme et Parcours****Mastère Professionnel ……Parcours : Commerce électronique** | **Semestre…S3** |

1. **Objectifs de l’UE** (Savoirs, aptitudes et compétences**)**

Maitriser les concepts Web marketing, CRM et e-CRM

Comprendre et gérer les fonctions avancées d’une action E-marketing

Découvrir l’offre actuelle des logiciels CRM et initiation à l’utilisation d’une application CRM

1. **Pré-requis** (définir les UE et les compétences indispensables pour suivre l’UE concernée)
2. **Eléments constitutifs de l’UE** (ECUE)

**3.1- Enseignements**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Eléments constitutifs | Volume horaire semestriel | Crédits |
|  | Cours | TD | TP | Autres |  |
| E-marketing et CRM | 21 |  | …….. | …….. | 4 |
| Optimisation des sites Web | 21 |  |  |  | 3 |
| **Total** | **42** | **0** | **0** | **0** | **7** |

**3.2- Activités pratiques :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Activités Pratiques de l’UE | Durée  | Crédits |
|  | Travaux sur terrain  | Projet | stage | Autres |  |
| Projet à réaliser par groupe  |  |  |  |  |  |
| Total  |  |  |  |  |  |

1. **Contenu** (descriptifs et plans des cours)

 **4.1- Enseignements** (Présenter une description succincte des programmes de chaque ECUE et joindre le programme détaillé à la fiche descriptive de l’UE)

 L’unité concepts de base de management intègre deux modules à savoir :

E-marketing et CRM ET Optimisation des sites Web.

**4.2- Activités pratiques de l’UE** (Présenter une description succincte des objectifs, des contenus et des procédures d’organisation de chaque activité)

Ce cours est basé sur des études de cas portant sur des aspects divers du web marketing.

Travail de groupes et exposés à la fin du semestre

1. **Méthodes pédagogiques et moyens didactiques spécifiques à l’UE** (méthodes et outils pédagogiques, ouvrages de référence, recours aux TIC – possibilités d’enseignement à distance…)

1- Présentation théorique : Powerpoint

2- Exercices / Etudes de Cas / Exposés

**6- Examens et évaluation des connaissances**

**6.1- Méthode d’évaluation et régime d’examens** (Préciser le régime d’évaluation préconisé : contrôle continu uniquement ou, régime mixte c.à.d. contrôle continue et examens finaux)

1- Régime Mixte

**6.2 - Validation de l’UE** (préciser les poids des épreuves d’examens pour le calcul de la moyenne de l’ECUE, les coefficients des ECUE et le coefficient de l’UE au sein du parcours).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ECE | Contrôle Continu  | Examen final  | Coef de l’ECUE | Coef de l’UE au sein du parcours |
|  | Epreuves | Pondération | Epreuves | Pondération |  | 5 |
|  | Ecrit  | Oral  | TP et autre |  | Ecrit  | Oral | Tp et autres |  |  |
| E-marketing et CRM | 70% |  | 30% | 30% | 100% |  |  | 70% | 3 |
| Optimisation des sites Web | 70% |  | 30% | 30% | 100% |  |  | 70% | 2 |

**6.3 - Validation des stages et des projets…..**

1- …Exposés des travaux par groupes.

**ECUE n° 1 E-marketing et CRM**

**Code UE31**

|  |
| --- |
| **Matière : E-Marketing**  |
| **Diplôme :** | Mastère E-Commerce  | **Semestre :** S1 |
|  | **Niveau :** Mastère M2 |  |
| **Volume horaire par semaine**: 3 H de cours |
| **Nom de l’enseignant :** Dr Dhouha DOGHRI |

|  |
| --- |
| **Fiche matière** |
| **Objectifs**  |
| Ce cours aborde les principales et différentes facettes du e-marketing. Il met en évidence les concepts, les outils et les stratégies du e-marketing. Il permet également de voir la différence entre le marketing classique et l’e-marketing. A la fin de ce cours, l’étudiant pourra comprendre comment mener une action de E-marketing.  |
| **Eléments du contenu**  |
| **CHAPITRE I : INTRODUCTION AU MARKETING****CHAPITRE II : PASSAGE DU MARKETING DE L’OFFRE A L’E-MARKETING****CHAPITRE III : L’E-MARKETING**THEME 1 : INTRODUCTION AU E-MARKETINGTHEME 2 : LES SUPPORTS ET LES OUTILS DU E-MARKETING THEME 3 : INTERNET ET WEB : SPECIFICITES, OBJECTIFS ET AVANTRAGES THEME 4 : E-MIX MARKETINGTHEME 5 : E-PUBLICITETHEME 6 : Buzz MARKETING ET MARKETING VIRALTHEME 7 : RESEAUX SOCIAUX ET E-MARKETINGTHEME 8 : CREATION DES SITES INTERNETTHEME 9 : E-CRM et MARKETING DIRECT (e-mailings personnalisés). THEME 10 : GRILLE DANALYSE DE SITES WEB & exemple d’analyse d’un site web donné.  |
| **Bibliographie** |
| Rob Stokes : « ***E-marketing, the essential guide to online marketing***”, Unites States of America, August 2010, 291p. Tho[mas Stenger](http://www.dunod.com/auteur/thomas-stenger) et [Stéphane Bourliataux-Lajoinie](http://www.dunod.com/auteur/stephane-bourliataux-lajoinie) : « ***E-marketing et E-commerce : concepts, outils, pratiques*** », collection management sup, Dunod, 2011, 400p. Judy Strauss et Raymond Gel : « ***E-marketing, 6ème édition*** ». Mitch Meyerson : « ***Les clés du succès en ligne*** », édition campus Press.Pascal Lannoo et Corinne Ankri : « ***E-marketing/ e-commerce*** », Edition Vuibert  Gabriel Képéklian et Jean-Louis Lequeux : « ***Déployer un projet Web 2.0*** », Edition Eyrolles  |
| **Webographie**  |
| <http://www.e-marketing.fr><http://www.ecommerce-pratique.info/> <http://www.emarketingassociation.com> le journal du net |

|  |
| --- |
| **CRM**  |
| **Diplôme :** | Master Commerce Electronique  | **Semestre :** S5 |
| **Volume horaire par semaine : 1,5h de Cours Enseignant :** Rim Jallouli |

|  |
| --- |
| **Fiche matière** |
| **Objectifs**  |
|  Le cours CRM présente les nouveaux développements en CRM et met l’accent sur les dimensions stratégiques et technologiques liées au CRM . L’objectif du cours est de comprendre les différences entre les principales offres de logiciels CRM. Un atelier de découverte et d’initiation à une offre particulière est programmé pour saisir les principales fonctionnalités d’un logiciel CRM .  |
| **Pré-requis** |
| Marketing Approfondi |
| **Eléments du contenu : cours/ Activité / Projet** |
| Programme /Plan 1. Le CRM, Concept , Composantes et objectifs2. La dimension stratégique du CRM 3. La dimension technologique du CRM , Comparaison des offres de logiciels CRM4. Atelier de découverte et d’initiation aux principales fonctionnalités de Sage CRM (en partenariat avec MM informatique) |
| **Bibliographie** |
| 1. Boussif T., Benzarti S. et Jallouli R. (2010), La gestion de la relation avec le public, Cas de l’Orchestre Symphonique tunisien, *Approches Tunisiennes en Gestion: Entrepreneuriat et Investissement Culturel*, Université de Paris I Panthéon Sorbonne/ CNR, Collection l’impensé du temps
2. Boussif T., Jallouli R. et Hmida I. (2010), Le secteur d’activité de l’entreprise et le choix de la solution CRM, 8ème Colloque International de l’Association Tunisienne de Marketing, Hammamet, 2-3Avril
3. Grönroos C., Service Management and Marketing, A CRM Approach, 2ème édition,

Wiley, 20051. Hamzaoui W. et Jallouli R. (2012), Profilage et construction identitaire dans les médias sociaux, International Society for Knowledge Organization ISKO-Maghreb, 3-4 novembre, Hammamet
2. Khlif H. et Jallouli R. (2010), Impact of the CRM system quality on firm profitability, Systèmes d’information et intelligence économique SIIESousse, 18-20 février
3. Kotler P, Dubois B., Marketing Management, 11ème éditions, 2003 Pearson Education France, Paris.
4. Lambin J J, Chumpitaz R, de Moerloose C., Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing à l’Orientation Marché, 6ème édition, Dunod, Paris, 2005.
5. Triki A. & El Euch H., Cours “ MARKETING APPROFONDI”, Université Virtuelle de Tunis, 2008

  |

**ECUE n° 1 Optimisation des sites Web**

**Code UE31**

Plan du cours

**Objectifs de l’ECUE**

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  Ce séminaire en optimisation des sites web offre la possibilité d’approfondir les connaissances en web marketing par l’explication des étapes et des techniques émergentes du référencement naturel avec des études de cas et des solutions pratiques. **Objectifs** Comprendre les concepts de base de l’optimisation des sites web Identifier les éléments d’une optimisation de sites web. Apprendre à mettre en place les techniques de l’optimisation |
| **Pré-requis** |
| Web Marketing (Niveau 1) |
| **Eléments du contenu : cours/ Activité / Projet** |
| **Programme /Plan** 1. Le marché de l’optimisation des sites web 2. Importance de l’optimisation des sites web 3. Notions fondamentales d’optimisation des sites web  Choix des mots clefs  Page Rank de Google  Ergonomie générale du site  Le contenu  Les liens internes  Les liens externes  Rédaction de textes optimisés pour le web 4. Le cas Makina Corpus 5. Le projet : Le webmarketing et le secteur oléicole en Tunisie 6. Audit des sites web tunisiens du secteur oléicole  |