

MBA MARKETING RELATIONNEL & TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Les technologies de l'information ont bouleversé les approches marketing. Le MBA spécialisé d'ISC Paris a développé un cycle d'enseignements complets sur ces nouveaux territoires du marketing.



Les co-auteurs du dernier livre (promo. 2006)
« Le Monde selon Google », (éd. Distriforce).

Après une expérience en marketing des produits de grande consommation, j'ai rejoint ISC Paris en 1997 et dirige également un cabinet conseil en marketing des nouvelles technologies. Concepteur de méthodologies originales et auteurs de plusieurs ouvrages référents sur les thèmes du marketing, de l'Internet et des NTIC, je suis convaincu que cette formation ISC Paris est une des plus novatrices du marché, et parfaitement adaptée aux évolutions fondamentales de



l'approche marketing : relation personnalisée, consentie et de longue durée.

François CAZALS
Responsable pédagogique du MBA Marketing relationnel et technologies de l'information

François CAZALS est l'auteur de
« Votre projet Internet » (Micro Application, 2001) et
« Marketing online et référencement » (Webédition, 2005).

LES ENJEUX DU MBA

D'une approche traditionnellement anonyme, massive et souvent intrusive, le marketing évolue aujourd'hui vers une véritable prise en compte du client fondée sur une relation individualisée, consentie et de longue durée : c'est le marketing relationnel !

Le catalyseur de la montée en puissance de cette nouvelle philosophie marketing est évidemment le développement fulgurant des technologies de l'information : informatique décisionnelle, Internet fixe et mobile, télévision numérique... Mais aujourd'hui, rares sont les professionnels aguerris aux nouvelles démarches et technologies qui découlent de ce changement de perspective.

C'est pour répondre aux besoins croissants des entreprises que ce MBA spécialisé d'ISC Paris a développé un cycle d'enseignements complets sur ces nouveaux territoires du marketing.

Cette formation est particulièrement originale, car elle apporte aux étudiants une double compétence, en marketing

Exemple de missions en entreprises

- **DELL** Assistant chef de produit « Serveurs et stockage » : marketing stratégique et opérationnel
- **BUSINESS INTERACTIF** Chef de projet médias interactifs : stratégie de communication en ligne, Search marketing
- **PLURIMEDIA** (groupe Lagardère) Assistant chef de produit « Services de contenus mobiles » : définition d'offres de contenus pour les opérateurs de téléphonie mobile
- **UMANIS** Consultant en marketing décisionnel : assistance à maîtrise d'ouvrage de grands-comptes
- **NETSIZE** Assistant chef de produits applications mobiles

relationnel et dans les technologies de l'information associées.

Réservée aux diplômés de l'enseignement supérieur Bac +5 / Bac + 4, ce MBA spécialisé s'adresse également à des professionnels avec deux ans d'expérience minimum.

TEMPS FORTS DU PROGRAMME

Le programme se déroule à **plein temps** sur une année, selon les deux périodes suivantes :

Phase 1 : du 10/10/2007 au 31/03/2008

■ Cours fondamentaux et d'expertise en 5 blocs pédagogiques

Phase 2 : du 01/04/2008 au 30/09/2007

■ Mission en entreprise de six mois

■ Préparation et soutenance de la thèse professionnelle du MBA (sixième bloc pédagogique)

Il comporte **550 heures** d'enseignement (hors stage et hors atelier méthodologie de recherche et consulting mémoire). Il est conçu pour rendre les diplômés de ce cycle immédiatement opérationnels. Pour cela, les 5 blocs pédagogiques du programme juxtaposent les enseignements théoriques et la pratique, les cours de synthèse et les séminaires, les projets et les travaux de recherche.

LES MÉTIERS ET DÉBOUCHÉS DU MBA

■ Fonctions marketing liées au management de la relation client « CRM » : **valorisation du capital client et fidélisation.**

■ Nouvelles fonctions du **marketing interactif** : cybermarketing, marketing mobile, communication électronique...

■ Fonctions de **consultant** en agence conseil en marketing relationnel, marketing online, marketing mobile ou marketing décisionnel.

Les industries des **nouvelles technologies** (constructeurs informatiques, éditeurs de logiciels, opérateurs de télécommunication, conseils en management technologique), des **médias** (notamment télévision), des **loisirs** (musique, cinéma, jeux vidéo...), des **transports** (compagnies aériennes...), de la **finance** (banque, assurance) et de la **nouvelle économie** (e-commerce) proposent de nombreux débouchés naturels pour les diplômés de ce MBA spécialisé.

Sites Web du MBA :

- marketing-relationnel.fr (livre promo. 2005)
- le-monde-selon-google.com (livre promo. 2006)
- blog-mrti.com (blog projet promo. 2007)

La presse en parle



Ça m'intéresse, n° 306, août 2006, page 39, « Le Monde selon Google », *ouvrage collectif de l'Institut supérieur du commerce, éd. Distriforce. Une analyse complète du phénomène.*



Stratégie, Newsletter n° 4751, 9 novembre 2006, (...) *les ouvrages collectifs qu'il a pilotés, le professeur met à contribution ses étudiants dans une tradition universitaire finalement très "Web 2.0".*



Netsources, n° 62, mai / juin 2006, page 6, « Le Monde selon Google », *un projet de MBA qui se transforme en livre.*

Marketing 2.0

Dans le cadre du MBA spécialisé « Marketing relationnel et technologies de l'information », les thématiques innovantes du Web 2.0 (blogs, podcasts, flux RSS, sites personnalisables, wikis,...) sont évidemment abordées. Le thème de l'ouvrage de la promotion 2007 porte ainsi sur l'apport et les perspectives de ces nouvelles technologies en marketing. Nous bénéficierons d'ailleurs d'un préfacier prestigieux en la personne de Franck POISSON, ancien directeur général de Google France et fondateur d'une des entreprises les plus innovantes du Web 2.0 mondial : WebWag. Par ailleurs, le projet cybermarketing annuel de cycle est réalisé avec AXA France sur ces sujets.

Participation des entreprises

Les entreprises sont associées de manière active à la pédagogie du MBA spécialisé au travers de visites, de rencontres, d'exposés et de projets. Parmi les partenaires et intervenants du MBA, citons :

■ **AXA (projet 2007)** Leader de la sécurité financière

■ **EDITIONS DELCOURT** Éditeur de bandes-dessinées

■ **BUSINESS OBJECTS** Leader de la Business Intelligence

■ **ADOBE** Solutions de Workflow

■ **L'ÉCHANGEUR** Entité « nouvelles technologies » de Laser (groupe Galeries Lafayette)

■ **COMM'BACK** Leader des bases de données de l'industrie informatique

■ **NETBOOSTER** Leader européen du Search Engine Marketing

■ **XITI** Leader français de l'analyse d'audience de sites Web

■ **AGENTWEBANKING** Éditeur de logiciel d'analyse de référencement

MBA MARKETING RELATIONNEL & TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION PROGRAMME

Module 1 SÉMINAIRE D'INTÉGRATION (commun à tous les MBA Full Time d'ISC Paris)

Communication interpersonnelle

Créativité

Module 2 MARKETING

Stratégie et méthodologies marketing

■ Diagnostic, matrices et décisions stratégiques (BCG, Porter, POSIGRAM...)

Marketing relationnel

- Marketing direct
- One to One
- Permission marketing

Cybermarketing

- Méthode des 6C
- Matrice SONSITE
- Search Engine Marketing (référencement dans les moteurs de recherche et positionnement publicitaire)
- E-mail marketing
- Marketing mobile

Web Design

- Langages du Web (HTML, PHP)
- Travail avec Dreamweaver

CRM

- Concepts et méthodologies
- Approche de Microsoft CRM

Business Intelligence et marketing décisionnel

- Concepts et méthodologies
- Appropriation de Business Objects

Droit et technologies de l'information

Module 3 TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Environnement des technologies de l'information

- Nouveaux modèles économiques (E-Business, ASP...)
- Nouveaux modèles technologiques (topologie des systèmes d'information, ERP...)

Management des projets, des organisations et des hommes

- Méthodologies et outils du management de projet
- Conduite du changement
- Business Process Re-Engineering

Conception et réalisation des systèmes d'information

- Modélisation des systèmes d'information
- Bases de données
- Méthodologies d'analyse et de conception (méthode Merise, cycle de développement en V, RAD...)

Module 4 PROJETS APPLICATIFS

Trois projets importants rythment la période académique du MBA Marketing relationnel et technologies de l'information :

Business Plan

L'enjeu est la réalisation d'un projet de développement d'activité complet, intégrant l'ensemble des variables managériales (éléments stratégiques, marketing, organisationnels, technologiques, humains...)

Projet Cybermarketing

La finalité est de concevoir et de réaliser une opération complète de marketing et de communication électronique :

- Diagnostic et stratégie
- Développement d'un site Web
- Mise en œuvre réelle d'une campagne de communication online (référencement, e-mailing, sms-mailing, publicité sur Internet, marketing virale...)

Projet applicatif marketing

C'est le projet principal du MBA spécialisé, puisqu'il s'agit de développer une action réelle, à forte visibilité visant à mettre en

pratique les compétences acquises et à favoriser la crédibilité des étudiants dans la perspective de leur intégration professionnelle. Le projet consiste à éditer un livre sur un thème lié au MBA.



2005 :
« Marketing relationnel et nouvelles technologies », éd. Dreampress.



2006 :
« Le Monde selon Google », éd. Distriforce.

Module 5 VOYAGE D'ÉTUDES

Un voyage d'études est programmé, depuis cinq ans aux États-Unis, avec les objectifs suivants :

- rencontre avec des entreprises innovantes, des secteurs des nouvelles technologies,
- conférences dans des organismes, entreprises et universités, autour des thématiques du MBA spécialisé.

Module 6 THÈSE PROFESSIONNELLE

Le programme se termine par la rédaction d'une thèse professionnelle alliant recherche académique et mise en application professionnelle. L'étudiant bénéficie du tutorat d'un professeur d'ISC Paris, expert de la thématique choisie, qui lui prodigue ses conseils méthodologiques. Ce travail, soutenu lors d'un jury oral, est à forte valeur ajoutée dans la perspective du futur emploi.

QUELQUES THÈMES ABORDÉS

Les liens sponsorisés, modèle publicitaire parfait ?

La fidélisation des sites de e-commerce

Le marketing mobile

MBA MARKETING RELATIONNEL & TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

DIRECTION ET ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE

DIRECTION

François CAZALS Responsable pédagogique du MBA Marketing relationnel et technologies de l'information ISC Paris, ESC Reims

Didier CUMÉNAL Directeur de la recherche et responsable du département Management des systèmes d'information – Doctorat ès gestion, Paris I Sorbonne – DESS systèmes d'information IAE Paris – MS stratégie et techniques du métier d'organisateur IESTO CNAM

Gilles ENGUEHARD Responsable pédagogique du MBA Consulting et management des technologies - Master of Science in Computer Sciences Stevens Institute of Technology USA - Ingénieur en génie logiciel et systèmes d'information

PROFESSEURS PERMANENTS, ASSOCIÉS OU AFFILIÉS À ISC PARIS

Vincent BERGER Master of Science in Computer Sciences Stevens Institute of Technology, USA

Guy DEJEAN Doctorat en stratégie des organisations

Julien DURAND Responsable pédagogique du MBA Management opérationnel et performance durable, ISC Paris – Doctorant en génie industriel École Centrale Paris – Master of Science in Space Studies, International Space University MIT – ISC Paris

Pierre LARRAT Professeur à l'ESCEM – DEA sciences de l'information.

André LEMAITRE Consultant expert en NTIC - DES sciences économiques – MIAGE

Davis MORIEZ Responsable du département développement personnel et professionnel – Doctorate of Business Administration – MBA – BBA Anglia Polytechnique Cambridge

Jacques PONS Responsable pédagogique du MBA Logistique achats distribution et flux internationaux – DESS Gestion – IEP – Expertises en logistique pour UBIFRANCE, le ministère de l'Industrie et le ministère des Finances

PROFESSIONNELS D'ENTREPRISES PARTENAIRES ET INTERVENANTS

François CAPURON Directeur marketing et communication éditions DELCOURT – Maîtrise de sciences et techniques d'édition

Olivier DEUFFIC Chef de projet SFR – MS Marketing ESCP-EAP

Benoît DOMIS Directeur Dreampress.com – ESC Reims

Frédéric DUBOIS Directeur artistique, ATENYS – Institut européen du design

Jean-Pierre ESKENAZI Président de NetBooster

Fabien FACERIES Président WebRanking

Georges FISCHER Directeur technologies d'information et commerce électronique CCIP – Responsable du cycle Entrepreneur ISC Paris – DESS en sciences économiques

Bruno LANGLOIS Avocat cabinet Newton – Master of Law, Louisiana State University

Loïc LEMEUR Président Six Apart – HEC

Henri LEQUIEN Expert études, bases de données, marketing direct B to C et B to B - HEC

Mathieu LLORRENS Directeur de la recherche de XITI – Agrégé de lettres

Caroline MARTIN Responsable marketing Comm'Back – MBA Marketing relationnel et technologies de l'information, ISC Paris

Michel MONTROSSET Directeur associé TEQUILA – ESC Reims

Alain PEREZ Président Comm'Back

Yannick PIERRE Directeur littéraire

Ramzi RAMRANI chef de projet Business Interactif – MBA Marketing relationnel et technologies de l'information, ISC Paris

Jean VERONIS Professeur d'université – Responsable de la filière « Technologies du langage », Université d'Aix-en-Provence

Liste des intervenants professionnels indicative évoluant en fonction des disponibilités et des opportunités.

