

Master Méthodes informatiques appliquées à la gestion des entreprises (MIAGE)

Marketing numérique

Responsable	Descriptions	Informations
	Code : BIGBV6D	Composante : Faculté d'Économie et de Gestion
	Nature : Élément constitutif	
	Domaines : Droit, Économie, Gestion	

LANGUE(S) D'ENSEIGNEMENT

Français

CONTENU

Objectifs de l'enseignement : Le numérique occupe une place prédominante aujourd'hui dans le champ du marketing et de la communication. Toutefois, la révolution numérique est déjà derrière nous. Aujourd'hui, les questions que se posent les entreprises portent sur la stratégie à déployer. Avec plus de trois milliards d'internautes dans le monde, dont plus de deux milliards actifs sur les réseaux sociaux, réussir la transformation numérique de son entreprise représente en effet un véritable enjeu. L'objectif de ce cours est de présenter de manière introductive le marketing numérique et ses différentes les différents enjeux émanant de cette transformation. Les étudiants devront acquérir un vocabulaire spécifique et prendre en considération les techniques marketing afin d'optimiser la stratégie d'entreprise sur le web.

Plan du cours :

Introduction (Définition et présentation des enjeux du Marketing Numérique)

L'intégration multicanal

1. La stratégie multicanal
2. Les médias numériques (Paid, Owned, Earned)
3. La variété des médias numériques

Exploiter les possibilités du marketing numérique

1. Offrir un contenu de qualité (storytelling, visuels, infographies)
2. Engager la conversation sur les réseaux sociaux
3. Multiplier les points de contact

Convertir les clients sur le web

1. Personnalisation de la relation client (CRM, Big Data)
2. Communiquer (SEM, Display, Affiliation)
3. Optimiser l'expérience client
4. Mesurer les actions menées (KPI)
5. Optimiser la recommandation (e-reputation, buzz, BAO)

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

A l'issue du module l'étudiant doit être capable de / d' :

- acquérir une vision de la stratégie numérique
- maximiser la présence en ligne d'une entreprise
- personnaliser la relation client
- connaître les différents outils numériques disponibles

MODALITÉS D'ORGANISATION

Modalités pédagogiques : Cours Magistraux s'appuyant sur un support fourni aux étudiants. Les cours magistraux sont ponctués de séances TD s'appuyant sur la lecture d'articles de recherche, d'articles de presse ou encore le visionnage de vidéo.

Outils support à l'enseignement (Articles de recherche, articles de presse, vidéos)

BIBLIOGRAPHIE, LECTURES RECOMMANDÉES

- Bressolles G., 2016, Le marketing digital, Dunod
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F., 2016, Marketing digital, Pearson
- Gayet C. & Marie X., 2016, Web Marketing et Communication digitale, Vuibert

PRÉ-REQUIS OBLIGATOIRES

Maîtrise des notions de base du marketing (démarche marketing, Mix Marketing, comportement du consommateur) et de la stratégie d'entreprise (Position stratégique, choix stratégiques).

VOLUME HORAIRE

- Volume total: 12 heures
- Cours magistraux: 6 heures
- Travaux dirigés: 6 heures

CODES APOGÉE

- BIGB12DM [ELP]
- BIGB12DA [ELP]

M3C

BIGBV6D - Marketing numérique

Épreuves associées

POUR PLUS D'INFORMATIONS

[Aller sur le site de l'offre de formation...](#)



Dernière modification le 15/02/2023