

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

Digital marketing

Responsable	Descriptions	Informations
	Code : BIGCV6A	Composante : Faculté d'Économie et de Gestion
	Nature : Élément constitutif	
	Domaines : Droit, Économie, Gestion	

LANGUE(S) D'ENSEIGNEMENT

Français

CONTENU

Objectifs de l'enseignement :

Il s'agit dans ce cours d'aborder la thématique du marketing digital par une démarche très opérationnelle en mettant en évidence les invariants technologiques, techniques et méthodologiques. L'objectif est que, face à une demande de l'entreprise (ou d'un client) : on soit capable de comprendre le besoin, de le replacer dans une démarche stratégique (alignement au métier), de faire le choix d'une technologie adaptée à la situation, de la déployer, de la paramétrer, de faire du développement complémentaire si nécessaire, de gérer ce type de projet dans ce qu'il a de spécifique.

Plan du cours :

- Les chiffres et tendances du digital année n et n+1
- La stratégie de référencement
- La stratégie de vieille et social media
- La stratégie d'emailing
- La stratégie Display et la stratégie de contenu
- Google Analytics et mise en place de tableau de bord

Mise en application de ces différentes notions avec le projet de création de start-up

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

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

- Maîtriser les tendances et les chiffres en digital
- expliquer les différentes modalités de marketing digital ;
- concevoir une stratégie e-marketing et son implémentation possible sur réseaux sociaux numériques.
- évaluer les différents canaux (marketing) disponibles (SW, blog, chaine YT, SEO, email, ...) et appliquer des techniques de mesure rigoureuses ;
- exploiter et interpréter des analyses web ou des réseaux sociaux ;
- établir un plan de collecte de données (nature et outils) qui supportera un projet de marketing numérique ;
- connaître les principaux outils permettant de digitaliser les relations avec les clients.

MODALITÉS D'ORGANISATION

Cours et TD

Outils support à l'enseignement (analyses de référencements Semrush, Google Analytics, mailchimp, sendinblue, hootsuite)

BIBLIOGRAPHIE, LECTURES RECOMMANDÉES

- <http://www.webmarketing-com.com>
- <https://www.presse-citron.net/>
- www.e-marketing.fr
- www.siecldigital.fr
- www.journalducsm.com
- <https://www.blogdumoderateur.com/actualite-digital/>

PRÉREQUIS RECOMMANDÉS

Marketing fondamental : concept de cible, positionnement et avantage concurrentiel

VOLUME HORAIRE

- Volume total: 20 heures
- Cours magistraux: 10 heures
- Travaux dirigés: 10 heures

CODES APOGÉE

- BIGC11A [ELP]

M3C

Aucune donnée M3C trouvée

POUR PLUS D'INFORMATIONS

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



Dernière modification le 24/10/2023