

Marketing Numérique

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 36,0
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

Ce cours permet de donner une vision globale du marketing numérique, de ses enjeux et conséquences.

Nous étudierons la résonance entre marketing numérique et avec la mise en œuvre de la stratégie digitale des entreprises. Seront abordées avec un regard critique les techniques marketing utilisées sur les supports et les canaux digitaux.

Nous présenterons donc les principes et méthodes du marketing à l'heure du digital en détaillant les outils déployés : référencement, ergonomie des pages web, web analyse, publicité électronique, affiliation, marketing mobile, marketing social et viral, email marketing et gestion des big data.

Approche pédagogique et plan de cours.

- * Alterne apport théorique et mise en situation (exercices/études de cas papier/ étude de cas video)
- * Ressources en ligne à étudier
- * Travail en binôme sur ordinateur : exercices et étude de cas
- * Étude de cas pratique
- * Réalisation d'un projet de lancement d'innovation en groupe

Plan de cours :

- * Identifier les opportunités de marché

- * Fidéliser le client à l'heure du numérique
- * Développer et lancer une nouvelle offre
- * Distribuer les produits et service

Évaluation

Session 1 : Évaluation continue (cf. règle par défaut de la section « Modalités spécifiques » des M3C spécifiques)

Session 2 : Règle par défaut décrite dans la section « Modalités de contrôle et examens / Modalités spécifiques »

Pré-requis nécessaires

- * Notions de Marketing classique (des polycopiés seront disponibles si besoin pour une remise à niveau en fonction du parcours des étudiants)
- * Capacité à communiquer et à travailler à plusieurs

Compétences visées

- * Connaissance de l'entreprise à l'heure du digital
- * Capacité rédactionnelle
- * Capacité de présentation

Bibliographie

- * Lendrevie Lévy Lindon, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 12 ed, 2017
- * Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management 15e édition, 2015
- * Kotler, Marketing 4.0 : Le passage au digital, 2017
- * Truphème, L'Inbound Marketing - Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital, 2016
- * Marco Tinelli, Le marketing synchronisé. Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique, Eyrolles, 2012
- * Le Nagard-Assayag, Emmanuelle, Delphine Manceau, Le marketing de l'innovation - 3e édition : Concevoir et lancer de nouveaux produits et services, 2015
- * Marrone, Gallic, Le Grand Livre du Marketing digital, 2018
- * Deroualle, Theodore, Digital Marketing, 2019