

Marketing digital II

Domaine	Ingénierie et Architecture
Filière	Ingénierie des médias
Orientation	Ingénierie des médias (IM)
Mode de formation	Plein temps

Informations générales

Nom:	:	Marketing digital II
Identifiant:	:	MarkDig2
Années académiques	:	2018-2019, 2019-2020
Responsable:	:	Arnaud Dufour
Charge de travail:	:	60 heures d'études
Périodes encadrées:	:	28 (= 21 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6
Cours			28						

Connaissances préalables recommandées

Directement en lien avec celles acquises dans l'UE Marketing digital I.

Objectifs

- Expliquer les principales catégories d'outils du marketing digital (référencement, publicité, email, réseaux sociaux, contenus...)
- Citer leurs acteurs principaux
- Expliquer les concepts clés et les métriques qui leur sont propres
- Réaliser une mise en pratique simple avec un outil vu en cours
- Manipuler les éléments requis en entrée et en sortie (par exemple un media kit et un rapport de campagne)
- Imaginer des propositions d'utilisation d'outils dans des contextes spécifiques
- Expliquer le concept d'inbound marketing

Contenu et formes d'enseignement

Répartition des périodes indiquée à titre informatif.

Cours: 28 périodes

- E-mailing & Newsletters (MailChimp)	4
- La publicité dans les moteurs de recherche - SEA (Google Adwords)	4
- Publicité display (acteur local, Google Display Network)	4
- Publicité display avancée (DMP, RTB, programmatique, ...)	4
- Marketing et publicité sur les réseaux sociaux (back office des réseaux sociaux, HootSuite - SproutSocial, Sprinklr)	4
- Relations publiques digitales et influenceurs (social listening)	4
- Marketing des contenus, inbound marketing et automatisation (HubSpot)	4

Bibliographie

- Marketing Digital, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Maria Mercanti-Guérin, Henri Isaac et Pierre Volle, chez Pearson; 6ème édition (2017). ISBN : 978-2-3260-0152-7.
- Aide mémoire - Marketing digital, Catherine Lejealle et Thierry Delecolle, chez Dunod, 2017, ISBN : 978-2100758500.
- Marketing Management, 15e édition (2015), Philip Kotler, Kevin Keller & Delphine Manceau, chez Pearson Education, ISBN : 978-2326001084.
- Aide mémoire - Marketing - 7e édition, Claude Demeure et Sylvain Berteloot, chez Dunod, ISBN : 978-2100563579.

Contrôle de connaissances

Cours:

L'évaluation de cet enseignement sera notamment basée sur un test et un travail de groupe sur un projet. Les modalités précises seront communiquées par l'enseignant lors du premier cours.

-

Contrôle final (examen ci-dessous):

La durée du contrôle final indiquée ci-dessous est à titre indicatif.

Examen:

L'atteinte de l'ensemble des objectifs de formation sera vérifiée lors d'un contrôle final commun écrit d'une durée de 120 minutes.

Matériel autorisé:

- Information communiquée directement par l'enseignant.

Calcul de la note finale

Note finale = moyenne cours x 0.5 + moyenne examen x 0.5

Fiche validée le 20.02.2019 par Ertz Olivier