

Marketing digital 1

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

Informations générales

Nom	: Marketing digital 1
Identifiant	: MarkDig1
Années académiques	: 2021-2022, 2022-2023
Responsable	: Arnaud Dufour
Charge de travail	: 48 heures d'études
Périodes encadrées	: 44 (= 33 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6
Cours		44							

Connaissances préalables recommandées

-

Objectifs

- Décrire les évolutions majeures que le digital induit sur le comportement client
- Identifier des impacts de la transformation digitale sur le marketing et son mix
- Décrire l'écosystème digital d'une organisation
- Expliquer les concepts fondamentaux du marketing digital
- Présenter les principaux outils du marketing digital
- Définir les grands axes d'une stratégie de marketing digital
- Décrire les grandes catégories d'outils informatiques liés au marketing digital
- Expliquer les principes de base du référencement (SEO)
- Évaluer un référencement
- Proposer et d'implémenter des éléments d'optimisation du référencement
- Expliquer comment sont mesurés les résultats du marketing digital (métriques, outils)
- installer Google Analytics sur un site web
- manipuler Google Analytics pour en extraire des métriques de base
- Installer Google Tag Manager sur un site web

Contenu et formes d'enseignement

Répartition des périodes indiquée à titre informatif.

Cours: 44 périodes

- Introduction au marketing digital	6
- La stratégie de marketing digital	4
- Internet et le mix marketing	4
- L'utilisation des technologies digitales pour le marketing relationnel	4
- Concevoir l'expérience client en ligne	4
- Comprendre et optimiser le référencement (SEO)	6

- | | |
|---|---|
| - L'utilisation des médias digitaux en communication | 4 |
| - Planifier des campagnes digitales | 4 |
| - Evaluer et améliorer les performances des canaux digitaux | 8 |

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, 16e édition (2019), Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau et Aurélie Hemonnet, chez Pearson, ISBN : 978-2326002135.
- Aide mémoire - Marketing - 7e édition, Claude Demeure et Sylvain Berteloot, chez Dunod, ISBN : 978-2100563579.

Contrôle de connaissances

Cours : L'acquisition des matières de cet enseignement sera contrôlée au fur et à mesure du cours par des tests et des travaux personnels tout au long de son déroulement.

Un contrôle final aura lieu dans la semaine dite d'examen. Les modalités ci-dessous sont indicatives et les objectifs de formation évalués seront communiqués par l'enseignant.

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 0.8 + moyenne examen x 0.2