

Marketing Digital (EM054M2EA1)

Programme	PGE
Unité d'enseignement / ECTS / Parcours/Spécialisation(s)	UE : Marketing Digital : 5 ECTS. <ul style="list-style-type: none">• PGE 2A - Management Général Avancé (MGA)
Discipline	Management des Systèmes d'information
Année	2020
Semestre	A
Ouvert aux visiteurs	oui (5 ECTS)
Nombre de places disponibles	45

Responsable du cours

Pasquine CONSTANT

Intervenants

Intervenant	Population	Mail
Deborah JEANPETIT	Population	
Pasquine CONSTANT	Population	

Format du cours

Langue de travail :	Français
Volume horaire en présentiel :	27 h
Heures de travail totales à prévoir par l'étudiant :	108 h

Track du cours

Track : Présentiel

Track "Présentiel" :

La présence en cours / TD ainsi que la participation aux contrôles continus et terminaux sont obligatoires. L'évaluation vise à valoriser le travail en présentiel, toute absence non justifiée sera sanctionnée (cf. règlements de scolarité) et prise en compte au niveau de la notation (cf. modalités d'évaluation).

Track "Autonome" :

La participation aux contrôles continus et terminaux est obligatoire. L'étudiant est libre d'assister ou non au cours.

Dans toutes les formations Masters et celles réalisées en apprentissage, la présence en cours / TD et aux épreuves intermédiaires et terminales est entièrement obligatoire. Seul le track « Présentiel » est possible.

Contribution pédagogique du cours au programme

En quoi ce cours participe au programme :

Descriptif

Le cours doit permettre à l'étudiant de comprendre et de s'approprier les notions liées au marketing digital et les différents impacts de la digitalisation dans les entreprises. Nous aborderons les thématiques suivantes :

- Maturité des entreprises et comment l'évaluer/impact du digital sur l'entreprise : Business Model Canvas
- Connaître son marché et comprendre les nouvelles technologies : veille/mindmapping
- Comment rentrer en contact avec son client ? Persona et marketing automation
- Comment faire vivre une expérience à son client ? parcours clients/data client
- Comment mettre en place une stratégie social media pour atteindre une communauté et ses clients ?
- Comment gérer son image de marque à travers les médias sociaux et ses impacts sur la communauté ?

Organisation pédagogique

Face-à-face

Cours magistral

En groupe

Exercices

Interactivité

Jeux (pédagogiques, de rôle, de simulation)

Objectifs pédagogiques

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d' ... :

- **Dire en ses propres mots** toutes les notions liées au marketing digital
- **Formuler** l'intérêt du marketing digital pour une entreprise et travail sur des nouveaux business model
- **Préparer** une stratégie social media
- **Analyser** la maturité digitale d'une entreprise et sa présence en ligne
- **Mettre en place** une veille sur une thématique liée au digital
- **Choisir** les opérations de marketing digital à mettre en place en fonction de l'entreprise

Plan / Sommaire

Bases du webmarketing Définition des notions clé

Etat des lieux

Maturité des entreprises et comment l'évaluer/impact du digital sur l'entreprise ? Audit

Data/process/plateformes

Gouvernance

Nouveaux business model/nouvelles opportunités

L'entreprise apprenante

Connaître son marché et comprendre les nouvelles technologies : veille/mindmapping Méthodologie

Comment rentrer en contact avec son client ? Persona et marketing automation Définition

Réalisation

Outils et cas d'usage

Comment faire vivre une expérience à son client ? parcours clients/data client Etat des lieux et définition

Usages

Introduction aux medias sociaux Définition des notions clés

Etat des lieux

Construction de la stratégie social media Ligne éditoriale et charte graphique

Tendances et planning éditorial

Ton, prise de parole et manières de communiquer

Outils de gestion et indicateurs statistiques Présentation des outils de planification et de veille

E-réputation

Construction d'un rapport statistique

Analyse des indicateurs

Appréhension de l'image de marque Gestion de crise et bad buzz

Influence marketing

Marque employeur vs personal branding

Outils

Cas d'usage

Prérequis nécessaires

Notions clés à maîtriser :

Avoir des bases en communication et marketing et en anglais

Connaissances en :

- Connaître les bases en communication/marketing
- Savoir utiliser les réseaux sociaux

Supports pédagogiques

Documents tous formats

- Articles de presse

Logiciels

- Pack Office (Word, Excel, PowerPoint, Access)

Bibliographie recommandée

Ouvrages principaux :

Marketing digital : 6e édition 2017- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick - Pearson

Transformation digitale - 5 leviers pour l'entreprise - David Fayon, Michaël Tartar - Pearson

Internet Marketing 2017 de Professionnels et experts du Digital (Auteur), Laetitia Théodore (Auteur)

Littérature complémentaire :

<http://www.e-marketing.fr>

Travaux de recherche de l'EM :

Modalités d'évaluation

Evaluation intermédiaire / contrôle continu 1 :
écrite / individuelle / Français / pondération : 30%
Cette évaluation sert à mesurer LO1.1, LO1.2, LO1.3

Evaluation intermédiaire / contrôle continu 2 :
orale (30 min) / en groupe / Français / pondération : 20%
Cette évaluation sert à mesurer LO1.1, LO1.2, LO1.3

Evaluation finale : dernière séance
écrite / en groupe / Français / pondération : 50%
précisions : Etude de cas avec dossier à rendre sur le thème médias sociaux en fin de semestre

Motifs d'exclusion du cours

Les comportements tels que...

arrivées tardives / départs anticipés / sorties de salle intempestives pendant le cours

consommation ostentatoire de nourriture et de boissons

utilisation de smartphones & d'ordinateurs portables pour des raisons non liées au cours

lectures non liées au cours

discussions non liées au cours

comportements irrespectueux vis-à-vis de l'enseignant

... peuvent conduire à l'exclusion du cours.