

MGT 3252		COMMUNICATION DIGITALE			
NIVEAU: LICENCE	CREDITS 3	CLASSE :	3EME ANNEE MARKETING	SEMESTRE	S2
VOLUME HORAIRE	21 H COURS		MODALITES DE CONTROLE DES CONNAISSANCES	EXAMEN FINAL	70%
				CONTROLE CONTINU:	30%

DESCRIPTION DU COURS

Il s'agit d'un cours d'initiation aux nouvelles techniques de la communication digitale et à leur mode d'opérationnalisation en fonction des impératifs du secteur/domaine d'activité et des objectifs de l'entreprise.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A la fin de ce cours, les étudiants devraient être capables de :

- Prendre connaissance des techniques et des technologies les plus innovantes relatives aux stratégies de communication digitale
- Établir une stratégie de communication digitale efficace
- Établir un plan d'action en fonction des résultats du diagnostic et des objectifs fixés par l'entreprise en combinant entre outils technologiques et approches innovantes du marketing : stratégie cross-canal, types de référencement, affiliation, buzz et marketing viral, l'advergame, le crowdsourcing,...
- Faire preuve de créativité tout en restant congruent avec le positionnement stratégique de l'entreprise

PRE-REQUIS

Aucun

CONTENU

Chapitre I : Présentation du marketing digital/communication digitale

Chapitre II: Les leviers d'action du marketing digital

Chapitre III : Le marketing participatif et la co-crédation

Chapitre VI : Diagnostic stratédgique et préalable de mise en place d'une stratédgie de communication digitale

Etude de Cas

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

Abbes I ; et Hallem Y. (2016), « Co-crédation et technologie mobile au sein d'un espace marchand : quelles valeurs pour le consommateur ? Une application dans le secteur de la restauration », *Revue Française de Marketing*, N°256, p. 81-98.

Abbes I. et Troudi Y. (2017), « Co-crédation de valeur et technologie digitale : quel design pour ces plateformes d'engagement ? Le cas du Photomaton 2.0», *Management Avenir*, N°94, Juillet-Août, p. 153-175.

COVA B. (2008), « Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur », *Décisions Marketing*, No.50, p. 19-27, Avril-Juin 2008.

Flores L., (2012), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod.

Kotler P. (2017), *Marketing 4.0*, De Boeck Supérieur.

Viot C., (2011), *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0*, Dunod.