

<b>MKG 3262</b>		<b>MARKETING DIGITAL</b>			
<b>NIVEAU: LICENCE</b>	<b>CREDITS 3</b>	<b>CLASSE :</b>	<b>3EME ANNEE MARKETING</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>S2</b>
<b>VOLUME HORAIRE</b>	<b>42 H COURS</b>		<b>MODALITES DE CONTROLE DES CONNAISSANCES</b>	<b>EXAMEN FINAL</b>	<b>70%</b>
				<b>CONTROLE CONTINU:</b>	<b>30%</b>

### **DESCRIPTION DU COURS**

Ce cours permet d'être en mesure de suivre l'évolution constante du marché demande des approches managériales innovantes et agiles, il donne aussi les outils nécessaires pour la

- Maîtrise des modes de communication adaptés aux nouveaux réseaux d'échanges
- Exploration du Big Data et ses implications dans les stratégies digitales
- Optimisation de la chaine d'acquisition et de fidélisation des clients
- Création de valeur et suivi durable de la relation client " on line".
- Maîtrise de toutes les techniques et méthodes de distribution et vente digitales à travers les connaissances de circuits multicanaux numériques de plus en plus utilisés dans la marketing digital.

### **OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

À l'issu de ce cours, les étudiants doivent pouvoir :

- Maîtriser des modes de communication adaptés aux nouveaux réseaux d'échanges
- Explorer du Big Data et ses implications dans les stratégies digitales
- Optimiser de la chaine d'acquisition et de fidélisation des clients
- Créer de valeur et suivi durable de la relation client " on line".
- Maîtriser toutes les techniques et méthodes de distribution et vente digitales à travers les connaissances de circuits multicanaux numériques de plus en plus utilisés dans la marketing digital.

### **PRE-REQUIS**

Aucun

## **CONTENU**

### **Chapitre 1 : COMPRENDRE LES ENJEUX ET LES SOLUTIONS DU MARKETING DIGITAL**

Section 1 : L'internet mobile, le e-commerce, le omni canal, l'expérience utilisateur, les objets connectés, les innovations...

Section 2 : Le marketing traditionnel vs. le marketing digital

### **Chapitre 2 : La fidélisation du client digital**

Section 1 : L'e-CRM et la clientèle digitale

Section 2 : La communication digitale personnalisée

Section 3 : Le ciblage et l'individualisation de la clientèle digitale

### **Chapitre 3 : LEVIERS D'ACTION POUR LA GÉNÉRATION DE TRAFIC**

Section 1 : E-mailings, sms-mms mailing, e-newsletters, e-crm

Section 2 : Location de bases de données

### **Chapitre 4 : PILOTER ET MESURER L'EFFICACITÉ DE LA STRATÉGIE DIGITALE**

Section 1 : Bilan des actions engagées sur le web

Section 2 : Utilisation des indicateurs clés pour mesurer votre performance

## **BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE**

- Guillaume Eouzan; arnaud Guissani; charlotte Michalon; kévin Bridier; jérémy Dupuis - Webmarketing - ( 2017 ) : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale (3e édition) - Éditeur: Editions ENI .
- Sophie Attia , (2018) , Social selling - Utiliser les réseaux sociaux pour vendre - Éditeur: Dunod
- Olivier Andrieu , (2018) - Réussir son référencement web - Éditeur: Eyrolles
- Stéphane Truphème, Philippe Gastaud , (2017) – « La boîte à outils du Marketing digital » - Éditeur: Dunod