

MARKETING DIGITAL : SYLLABUS

Jean-Claude BORDICHINI*¹

Résumé

Plan de cours proposé et qui sera adapté en fonction de l'avancement des étudiant-e-s. Comme le programme est ambitieux, son déroulé dépendra aussi de l'aptitude du public à fournir un travail personnel réel.

¹ DEUG "Sc. Eco." et DEA "Economie appliquée" (Niveau Bac+5), Université Lille 1 - Licence - Maîtrise de "Sc. Soc. Appliquées au Travail", Université Lille 3 - Consultant webmarketing, auditeur commercial et gestionnaire de plateforme e-learning.

*Contact: jc.bordichini@formaplace.org

Table des matières

1	SYLLABUS	1
2	DEROULEMENT DES COURS	1
3	MODALITES D'EVALUATION	1
4	INTEGRATION DU COURS : MEMOIRE	1
5	RESSOURCES PEDAGOGIQUES	1

1. SYLLABUS

Tout comme le marketing traditionnel, le marketing digital vise à l'optimisation des ventes réalisées par une société : directement, en agissant sur la performance et/ou indirectement en agissant sur l'image et la notoriété (BRANDING). Toutefois, la problématique tient à ce que dans un environnement e-commerce, ce but est poussé à son extrême pour établir une relation encore plus poussée et personnalisée avec le client.

Cette première partie du cours de Marketing digital rappelle quelques notions importantes et implique l'étudiant-e dans la réalisation pratique d'un site web et d'une application mobile.

2. DEROULEMENT DES COURS

- **Séance 1** : Chap. 1 MARKETING ET DIGITALISATION - *Téléchargement des logiciels utiles (UwAmp)* ;
- **Séance 2** : Chap. 2 LES START UP DE LA REVOLUTION NUMERIQUE – Chap. 3 OMNICANALITE ET POINTS DE CONTACT DIGITAUX ;
- **Séance 3** : Chap. 3 OMNICANALITE ET POINTS DE CONTACT DIGITAUX – *Pratique de WordPress sur UwAmp* ;
- **Séance 4** : Chap. 3 OMNICANALITE ET POINTS DE CONTACT DIGITAUX – Chap. 4 DIGITALISATION DE LA FORCE DE VENTE – TP1 en Marketing digital ;
- **Séance 5** : Chap. 5 DIGITALISATION DU POINT DE VENTE – TP1 en Marketing digital ;
- **Séance 6** : Chap. 6 HTML, CSS ET SEO – TP2 en SEO ;

- **Séance 7** : Chap. 6 HTML, CSS ET SEO – Chap. 7 SEA ET E-MAILING (AdWords, canva, YMLP) ;
- **Séance 8** : Chap. 7 SEA ET E-MAILING (AdWords, canva, YMLP) ;
- **Séance 9** : Chap. 8 M-COMMERCE (mobincube) – Intégration des notions dans le mémoire ;
- **Séance 10** : Chap. 8 M-COMMERCE (mobincube) – Intégration des notions dans le mémoire.

3. MODALITES D'EVALUATION

Modalités a-priori :

- Une étude de cas en SEO rédigée par équipe.
- Une étude de cas en MARKETING DIGITAL rédigée par équipe.
- Evaluation du site web sur wordpress.
- Evaluation de l'application mobile.
- Examen terminal avec une épreuve de 2h sur table.

4. INTEGRATION DU COURS : MEMOIRE

L'ensemble des cours de la formation - notamment Marketing digital - et surtout votre **pratique professionnelle** en entreprise seront mobilisés pour la rédaction de votre mémoire. La FIGURE 1 intitulée *Carte perceptuelle de la conception du mémoire en Bac+3* en page 2 donne une représentation de cet enjeu.

5. RESSOURCES PEDAGOGIQUES

L'ensemble des cours est mis à disposition sur mon Drive et la plateforme <http://www.doublecre.me>.

Certains échanges ont lieu sur Yammer.

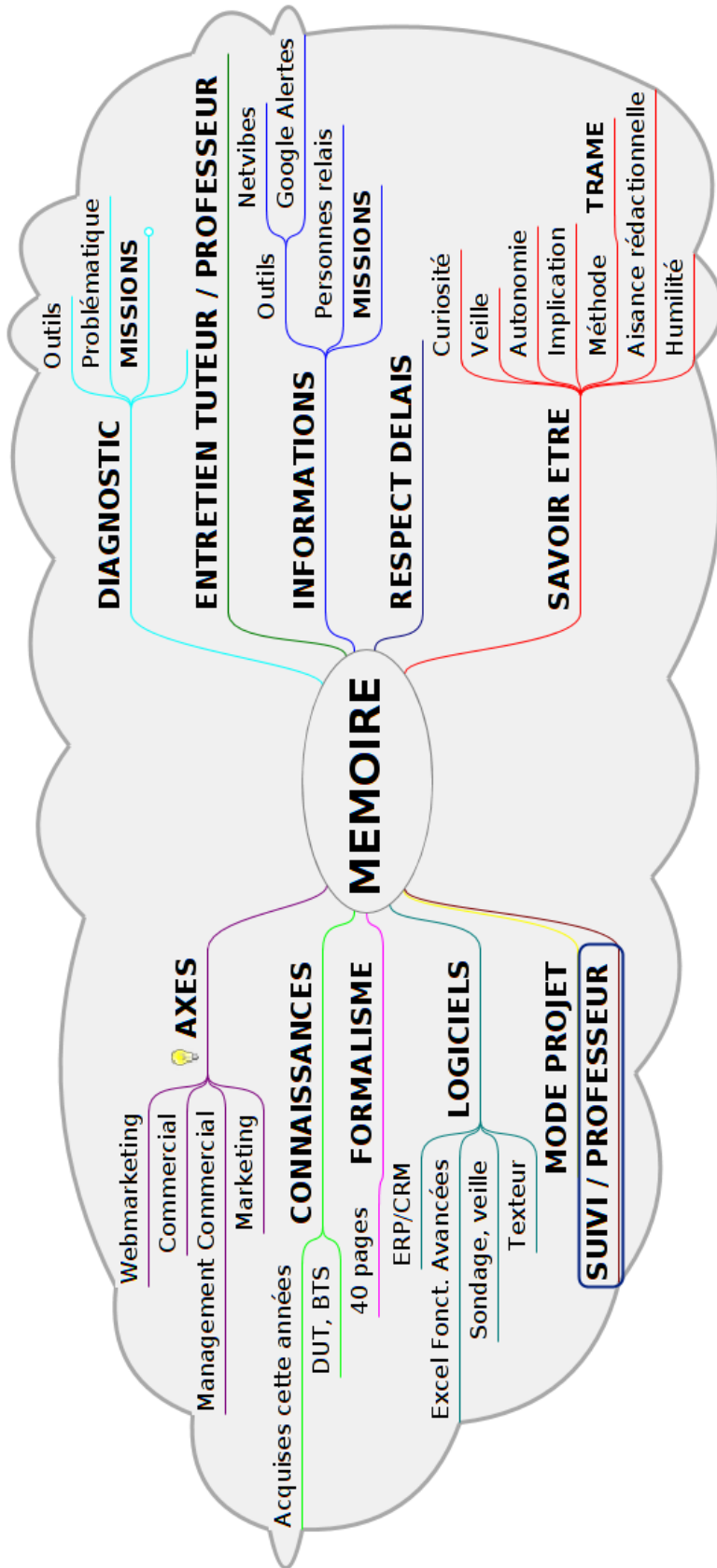


FIGURE 1. Carte perceptuelle de la conception du mémoire en Bac+3