

# Marketing opérationnel digital (GEST01\_SDBAYA)



## En bref

- > **Langues d'enseignement:** Français
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

## Présentation

### Objectifs

Découvrir le concept de marketing digital et de e-marketing et plus particulièrement d'étudier le comportement du consommateur afin d'acquérir une connaissance théorique solide.

### Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	10,5h
TD	Travaux Dirigés	10,5h

### Plan du cours

Marketing 2.0 et GRC au sein d'une stratégie de e-marketing

- \* Le marketing 2.0
- \* GRC : les approches SOLOMO

Comportement du consommateur en ligne

- \* Des consommateurs qui combinent de multiples sources pour s'informer
- \* Les comportements de choix du consommateur sur Internet
- \* Mobilité des consommateurs

## Compétences visées

Comprendre de manière théorique le concept de marketing digital et de e-marketing.

Mieux appréhender le comportement du consommateur en ligne.

Dégager des problématiques managériales à partir d'articles de recherche.

---

## Bibliographie

- \* V. Fayet et A. Guedj (2013), Stratégie e-marketing, MA Editions.
- \* B. Normier (2014), Analyser les avis sur internet et les réseaux sociaux pour valoriser votre notoriété, V&SP Editions.
- \* S. Cabezon (2014), Internet Marketing, EBG Editions

## Infos pratiques

---

### Lieux

- Annecy-le-Vieux (74)
- 

### Campus

- Annecy / campus d'Annecy-le-Vieux