

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

Contacts

Responsable du cours

Caroline Morrongiello

☎ +33 4 50 09 24 39

✉ Caroline.Morrongiello@univ-savoie.fr

Lieux

➤ Anancy-le-Vieux (74)

Campus

➤ Anancy / campus d'Anancy-le-Vieux