

<b>Section Bac</b>	<b>Marketing</b>		
<b>Nom de l'UE</b>	<b>Marketing : séminaire</b>		
<b>Nom du professeur</b>	E. Demierbe		
<b>Niveau</b>	4	<b>Unité déterminante</b>	Non
<b>Nombre de périodes</b>	50	<b>Pré requis pour</b>	Néant
<b>Langue de cours</b>	français	<b>Crédits ECTS</b>	1

### Objectifs du cours

1. Concevoir, réaliser et analyser une stratégie de marketing digital et ses résultats
2. Utiliser les outils pour augmenter et évaluer la visibilité d'une entreprise en ligne
3. Utiliser les outils pour créer des campagnes de marketing digital et en mesurer les résultats
4. Etre capable en amont d'un projet marketing de définir les objectifs et les facteurs clés de succès (KPI)

4. Participation active des étudiants en groupe et individuellement autour d'un cas

### Supports

1. Documents sur Moodle
2. Recueil d'exercices et de cas

### Acquis d'apprentissage

**Pour atteindre le seuil de réussite**, l'étudiant sera capable,

*à partir d'un cas innovant ou original, relatif à un marché, un produit, une solution ou un service déterminé, au choix du chargé de cours, les consignes étant clairement précisées :*

- ◆ d'expliciter les concepts marketing spécifiques mis en œuvre ;
- ◆ d'analyser et de critiquer leurs liens avec les pratiques marketing « classiques ».

### Contenu du cours

- 1. Stratégie de marketing digital – vue d'ensemble
- 2. Augmenter la visibilité organique (SEO) d'un site web
- 3. Cas pratiques avec des intervenants gérant des sites e-commerce
- 4. Augmenter la visibilité d'une marque et d'un site par le biais de campagnes digitales et en mesurer les résultats

### Méthodologie

1. Exposés de base
2. Exercices pratiques sur les différentes parties du cours
3. Présentation de cas pratiques

### Evaluation

Ecrit (exercices pratiques, applications de la théorie)