

5.00 crédits	30.0 h	Q2
--------------	--------	----

Enseignants	Renard Damien ;Vachaudes Aurélie (supplée Renard Damien) ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés	Ce cours a pour objectif de présenter les principaux concepts, méthodes et pratiques du marketing. La première partie est consacrée aux méthodes d'étude du marché, de l'environnement concurrentiel, de l'analyse des consommateurs ainsi que la logique de la stratégie marketing (segmentation, ciblage, positionnement). La seconde est dédiée à la présentation des bases du marketing mix, c'est-à-dire les différents leviers que le responsable marketing va actionner pour influencer les cibles, essentiellement dans une perspective de court terme. Enfin, dans une dernière partie du cours, sont abordés les principaux modèles et outils d'analyse du marketing digital.
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprendre les enjeux contemporains du marketing digital et porter un regard réflexif sur l'évolution de la pratique marketing. 2. Construire une stratégie marketing multicanale et appliquer les outils digitaux. 3. Développer une perspective critique du marketing digital.
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Première session : deux tests sont organisés lors des séances (note individuelle); Travail de groupe : production de contenus pour le web (articles et podcasts); community management et examen oral par groupe durant la session (note collective). L'ensemble des épreuves est obligatoire.</p> <p>Deuxième session : examen écrit individuel en session (test de connaissances + cas pratique).</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Séances magistrales ; lectures et études individuelles ; production de contenus pour la plateforme DecodageCom et ses réseaux.</p> <p>Code vert : activités et séances principalement en présentiel. Codes jaune et orange : activités principalement en distanciel ; certaines séances pourront avoir lieu en présentiel si le nombre d'étudiants le permet.</p>
Contenu	<p>Ce cours combine à la fois la théorie et la pratique afin de permettre aux étudiant.e.s d'avoir une première expérience des leviers du marketing digital.</p> <p>La première partie du cours doit permettre aux participants de s'initier et se former aux pratiques marketing liées aux usages des outils du web. L'objectif premier sera d'apporter aux participants une connaissance fine et précise de l'écosystème du web ainsi que des usages qui s'y développent. Il s'agira également de présenter le marketing digital comme partie intégrante de l'organisation et de sa stratégie, d'introduire les principaux modèles et outils d'analyse.</p> <p>La seconde partie sera axée sur un exercice pratique à travers la plateforme pédagogique DecodageCom et ses réseaux associés.</p>
Bibliographie	Gallic, C., & Marrone, R. (2023). Le Grand Livre du Marketing digital-3e éd. Dunod.
Faculté ou entité en charge:	COMU

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [60] en sciences de gestion	GEST2M1	5		