

MARKETING AVANCE

1. Enseignant :

Madame Claire Poimboeuf (E-Marketing)

Monsieur Remi Lallemand (Marketing de publicité)

2. Code :

MAA03

3. Objectif :

A. E-marketing

Sensibilisation au potentiel marketing des médias web et mobile

B Marketing de publicité

Eveiller la créativité des participants

Comprendre la division de l'apprentissage

Comprendre les différentes approches selon les produits

Donner les bases de réflexion managériales

Donner une méthode de l'élaboration d'un dossier marketing

Etre capable de réaliser une étude concurrentielle

4. Contenu :

A. E-marketing

Introduction : Nouveaux médias et éclatement de l'audience des médias traditionnels

1. Web Marketing

- Les consommateurs internautes
- La chaîne de valeurs du web marketing
- Quantification du marché
- Mesure de l'audience sur le web
- Formes de présence sur le web

Sites web / Sites marchands / Newsletters et e mailing / Publicité sur Internet / Marketing web 2.0

2. Marketing Mobile

- Les consommateurs mobinautes et leurs attentes
- La chaîne de valeurs du mobile marketing
- Perspectives quantitatives du marché
- Formes de présence sur le mobile

Sites mobiles / push SMS / Publicité sur le mobile / Paiement sur le mobile / Mobile et géo marketing

Communication

L'Univers de la Communication

- Introduction à la communication
- Les chiffres et acteurs de la communication

Les 5 étapes du plan de communication

- Cibles
- Objectifs
- Moyens
- Médias
- Création

Les Médias

- Les caractéristiques médias
- Quelles sont les mesures de performance d'un plan média ?
- La construction d'un plan médias

La création Publicitaire

- Les fondements du processus créatif
- La copy stratégie

- Les expressions créatives : analyse de la copy stratégie de marque

La communication promotionnelle

- Champs d'actions
- Les techniques

B. Marketing de publicité

Historique du marketing

La méthode Marketing Les études – la décision stratégique – l'exploitation

L'évolution du marketing : Marketing de Masse – segmenté – one to one

Le marketing Stratégique (les décisions de management DEAN – KOETLER – BCG)

Etude de faisabilité (stratégie d'innovation de suiveurs)

Etude de la concurrence (le positionnement)

Etude du type d'achat des clients (étude des stratégies publicitaires)

5. Pré requis :

A. E-Marketing

Connaissance de la démarche marketing

B. Marketing de publicité

Aucun / cours complet de marketing stratégique

6. Niveau des études :

Master 2, ESCI 3^e année

7. Nombre d'heures :

30

8. Nombre d'ECTS :

4

9. Langue d'enseignement :

Français et Anglais

10. Méthodes pédagogiques :

A. E Marketing

Théorie avec illustration par exemples réels

B. Marketing de publicité

Conférence illustrée, préparation du cours par e-learning, études de cas

11. Modalités d'évaluation des étudiants :

A E-Marketing

1 question dans le partiel du module de marketing avancé

B. Marketing de publicité

Contrôle continu avec appréciation : du travail individuel et des acquis théoriques, du travail de groupe, du travail de documentation par les élèves

12. Bibliographie de référence :

A. E-Marketing

Pascal Lanoo et Corinne Ankri-Vuibert, e-marketing et e commerce, Vuibert, 2007

Francis Balle, Les médias, Que sais-je ? PUF, 2006

<http://www.mediametrie.fr/>

<http://www.credoc.fr/>

<http://www.ladocumentationfrancaise..fr/>

<http://www.fevad.com/>

<http://www.iabfrance.com/>

<http://www.afnic.fr/>

<http://www.internetworldstats.com/>

<http://www.arcep.fr/>

<http://www.associationeconomie numerique.fr/>

<http://www.journaldunet.com/>

<http://www.afmm.fr/>

B. Marketing de publicité

Malcolm Surridge, Andrew Gillespie, AS Business Studies, Hodder Arnold, 2004