Marketing digital

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

L'univers du web comprend un grand nombre de dimensions conceptuelles qui s'appuient sur des technologies spécifiques. L'intervention présentera les différentes dimensions du web, leurs caractéristiques et technologies ainsi que les enjeux marketing et communicationnels.

Les 4 dimensions du web

Les fondateurs du web et les concepts clefs

Les stratégies de développement des acteurs du 4.0

Les modèles économiques du web

Environnement technique du web

Les noms de domaines,

Le tracking et principe des coockies

Les comportements digitaux des consommateurs

Analyse des addictions au digital

Stratégies des acteurs du digital et addictions

- La Boite de Skinner,

- La complétude

- L'expérience optimale

Audit d'écosystème de marque :

Travail d'analyse sur un cas concret du groupe LVMH et Kering

Création d'un rapport d'étonnement

Proposition de recommandations

Audit UX et IU de site internet

Définition des objectifs d'un site,

Notions d'ergonomie et d'analyses de site

Notions d'analyse d'interface Utilisateur

Compétence à acquérir :

A l'issue de la formation l'apprenant sera capable de :

- Reconnaitre les différents environnements digitaux,

- Comprendre les enjeux marketing et commerciaux du digital,

- Réaliser un audit d'écosystème de marque,

- Réaliser un audit de site internet

Mode de contrôle des connaissances :

Travaux de groupe à réaliser durant les séances avec une note de participation personnelle.

Bibliographie, lectures recommandées :

J. Lendrevie, J. Lévy . Mercator, 10e edition 2013 H. Isaac, P. Volle, Y. Bréban. E-commerce, Pearson, 2014 N. Romdane, W. Braun. Internet marketing EBG 2013 E. Peelen, F. Jallat, E. Stevens, P. Volle. Gestion de la relation client 2014 J. Laudon, E. Fimbel, S. Canevet . Management des Systèmes d'Information 2013 W. Chan Kim, R. Mauborgne. Stratégie Océan Bleu 2013 C. Dorkenoo, J. Bouillet. Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web 2015 K. Laundon, C. Traver . E-Commerce 2013 (Anglais) V Druguet, J.B Vallet. Le commerce connecté : Comment le digital révolutionne le point de vente C. Lovelock, Marketing des services, , Pearson, 2008 P. Callot, R. Boucher, Le marketing des services, Vuibert, 2007 R.Boucher P. Callot, Marketing et vente des services associés, Vuibert, 2016

Document susceptible de mise à jour - 05/11/2026
Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16