

# E-marketing

**Titulaire**

Quentin VAN DONGHEN (Coordonnateur)

**Mnémonique du cours**

COMM-B560

**Crédits ECTS**

5 crédits

**Langue(s) d'enseignement**

Français

**Période du cours**

Premier quadrimestre

**Campus**

Solbosch

## Contenu du cours

- 1 Introduction et modèles théoriques
- 2 Display advertising
- 3 Search Engine Optimisation
- 4 Search Engine Advertising
- 5 Social Media Advertising
- 6 Online Video Advertising
- 7 Analytics / Data marketing / marketing automation

## Objectifs (et/ou acquis d'apprentissages spécifiques)

A l'issue de cet enseignement, un étudiant sera capable de :

- > Comprendre, critiquer et élaborer une stratégie de e-marketing
- > Concevoir et interpréter un plan média digital
- > Evaluer les performances d'une campagne de communication en ligne
- > Gérer des interactions sur les réseaux sociaux numériques
- > Briefer une équipe créative

## Pré-requis et co-requis

### Connaissances et compétences pré-requises

COMM-B415 Communication marketing : conception et évaluation

COMM-B430 Stratégies numériques en communication

## Méthodes d'enseignement et activités d'apprentissages

- > Enseignement présentiel (présence obligatoire)
- > Cours magistral et exercices dirigés

### Contribution au profil d'enseignement

#### APPROFONDIR DES SAVOIRS SPÉCIALISÉS

- > Maîtriser des savoirs spécialisés en e-marketing
- > Etablir des liens entre les différents champs de la communication marketing

#### RÉALISER UN TRAVAIL SCIENTIFIQUE

- > Problématiser
- > Concevoir des réponses
- > Remettre en question ses acquis et innover
- > Mettre en forme et communiquer

#### AGIR EN PROFESSIONNEL

- > Mettre en oeuvre l'expertise scientifique
- > Acquérir une expertise dans le domaine de la communication

## Références, bibliographie et lectures recommandées

- > De Pelsmacker, M.; Geuens, J.; Van den Bergh J. "Marketing Communications: A European Perspective", Pearson education 5 th edition, 2013.
- > Zaltman, G. "How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market", Harvard Business Review Press, 2003
- > Christakis, N.A.; Fowler J.H."Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives" Back Bay Books, 2011

## Support(s) de cours

Université virtuelle

## Autres renseignements

### Lieu(x) d'enseignement

Solbosch

### Contact(s)

Quentin VAN DONGHEN (quentin.van.donghen@ulb.be)

## Méthode(s) d'évaluation

Examen oral, Travail de groupe et Travail pratique

## Examen oral

Question ouverte à réponse courte et Question ouverte à développement long

## Méthode(s) d'évaluation (complément)

- > Travaux pratiques
- > Présentations orales
- > Examen théorique lors de la session de janvier

## Construction de la note (en ce compris, la pondération des notes partielles)

- > Examen théorique (50%)

- > Travaux pratiques (50%)

## Langue(s) d'évaluation principale(s)

Français

## Autre(s) langue(s) d'évaluation éventuelle(s)

Anglais

## Programmes

### Programmes proposant ce cours à la faculté de Lettres, Traduction et Communication

MA-COMU | **Master en communication** | finalité Communication corporate et marketing/bloc 2

