

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
G450	E-Pazarlama	7	3	0	0	3	5

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Français
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Licence
Objectif du Cours	L'objectif de ce cours est d'expliquer les processus et systèmes du E-marketing utilisant les divers exemples sectoriels et des pratiques contemporains.
Contenus	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction - E-marketing stratégique et les mesures de performance - Plan E-marketing et le marketing du contenu - E-marketing Global - Le design utilisateur, mobil et web - La recherche E-marketing research, CRM et analyse des données - E-consommateur - SEO-SEM - La publicité en ligne - Marketing d'affilié - Les médias sociaux et les stratégies sur les médias sociaux - Management de la reputation en ligne - Marketing Mobile - E-marketing et la responsabilité sociale
Ressources	<ul style="list-style-type: none"> - Judy Strauss and Raymond Frost. E-Marketing. Upper Saddle NJ: Prentice Hall. - Integrating Online and Offline Strategies. M. L. Roberts, 2nd edition Thomson/Atomic Dog Publishing, 2007, ISBN 13: 978-0-759-39278-6. - Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-Loyalty - Your secret weapon on the web." Harvard Business Review, July-August: 105-113

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Introduction
2	E-marketing stratégique et les mesures de performance
3	Plan E-marketing et le marketing du contenu
4	E-marketing Global
5	Le design utilisateur, mobil et web
6	La recherche E-marketing research, CRM et analyse des données
7	E-consommateur
8	SEO-SEM
9	La publicité en ligne

Semaine	Intitulés des Sujets
10	Marketing d'affilié
11	Les médias sociaux et les stratégies sur les médias sociaux
12	Management de la reputation en ligne
13	Marketing Mobile
14	E-marketing et la responsabilité sociale