

## Contenus

| Nom du Cours |                              | Semestre du Cours | Cours Théoriques | Travaux Dirigés (TD) | Travaux Pratiques (TP) | Crédit du Cours | ECTS |
|--------------|------------------------------|-------------------|------------------|----------------------|------------------------|-----------------|------|
| COM421       | Internet et marketing mobile | 7                 | 2                | 0                    | 0                      | 2               | 3    |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Cours Pré-Requis                |  |
| Conditions d'Admission au Cours |  |

|                   |  |
|-------------------|--|
| Langue du Cours   | Turc   |
| Type de Cours     | Électif  |
| Niveau du Cours   | Licence  |
| Objectif du Cours | La technologie et les outils de communication se développent rapidement aujourd'hui ; On ne peut pas s'attendre à ce que les principes et les stratégies publicitaires restent les mêmes. Avec la généralisation de la téléphonie mobile et le développement du marketing digital, le public cible et les clients sont devenus plus accessibles. Dans ce cours, il vise à fournir aux étudiants des connaissances théoriques et pratiques sur tous les aspects du marketing et de la publicité mobiles via les principales entreprises et de leur permettre de participer aux processus de marketing et de publicité mobiles de ces entreprises. |
| Contenus          | Des sujets tels que la planification des médias, la publicité sur les médias numériques et sociaux, la mesure et l'analyse, le développement d'applications mobiles et les technologies publicitaires, le commerce mobile et les outils de paiement, la création et la planification de contenu numérique seront abordés en termes de théorie et de pratique.  |
| Ressources        | Zanville, S. J., & Roger, B. (2010). Advertising media planning.<br>Ephron, E. (2006). Media Planning.<br>Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. Prentice Hall International, New York.<br>Aaker, A. D. (1996). Building Strong Brands The Free Press, New York.<br>Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising brand equity link, Journal of Advertising Research, May-June.<br>Edwards, H. and Day, D. (2005). Creating Passion Brands, Kogan Page, London<br>Öğretim elemanının ders notları.  |

## Intitulés des Sujets Théoriques

| Semaine | Intitulés des Sujets                                      |
|---------|---|
| 1       | Introduction, évaluation du programme et révision du plan |
| 2       | Planification média                                       |
| 3       | Solutions de publicité Google                             |
| 4       | Meta publicité créative                                   |
| 5       | Mesure et analytique                                      |
| 6       | La Turquie dans la donnée numérique                       |
| 7       | Semaine de présentation                                   |
| 8       | Semaine de présentation                                   |
| 9       | Marketing d'influence                                     |
| 10      | Développement d'applications                              |
| 11      | Jeux, gameplay et e-sports                                |

| <b>Semaine</b> | <b>Intitulés des Sujets</b>                    |
|----------------|--|
| 12             | Outils de commerce et de paiement mobiles      |
| 13             | Meilleurs cas sur le marketing moderne         |
| 14             | Création et planification de contenu numérique |