

E-Marketing

Composante
Institut universitaire de technologie de Poitiers-Châtelleraut-Niort

Présentation

Description

- Enjeux du e-marketing dans la stratégie globale de l'entreprise (impact TIC sur la fonction marketing, importance du commerce en ligne, caractéristiques, acteurs)
- Les modèles d'affaires et les modèles de revenus : transactionnels, relationnels, différents business models
- Création de trafic vers le site web et promotion du site (piloter les budgets, les outils, le référencement, l'affiliation...)
- Conversion des visiteurs en clients et développement du panier moyen
- Analyse des visiteurs d'un site (mesure d'audience, principaux tableaux de bord internet)

Objectifs

- Comprendre les enjeux marketing des TIC
- Utiliser les différents outils de web marketing
- Intégrer le e-commerce dans une approche multi-canal

Heures d'enseignement

E-Marketing - CM	CM	12h
E-Marketing - TD	TD	15h

Pré-requis obligatoires

Communication commerciale (UE 22)