

Définir une stratégie e-marketing

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthode d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Heures d'enseignement

Définir une stratégie e-marketing - CM	CM	20h
Définir une stratégie e-marketing - TD	TD	10h

Compétences visées

Evaluer la communication des marques de l'entreprise en vue de proposer des recommandations stratégiques adéquates à une problématique

Conduire une analyse sémiotique d'une marque

Appréhender les enjeux sémiotiques de la stratégie de communication

Bibliographie

Berthelot-Guiet K. & Boutaud J.-J., (2015), *Sémiotique : mode d'emploi*, Latresne : le Bord de l'eau.

Bertrand, D. (2000), *Précis de sémiotique littéraire*, Paris : Nathan.

Boutaud, J.-J. (1998), *Sémiotique et communication : du signe au sens*, Paris : L'Harmattan.

Ceriani, G. (2003), *Marketing moving, l'approche sémiotique : du concept de produit à l'image coordonnée. Analyser le mix, gérer ses effets de sens*, Paris, Budapest, Torino : L'Harmattan.

Couégnas, N., Bertin, E. & alii (2005), *Solutions sémiotiques*, Limoges : Lambert-Lucas.

Courtés, J. (1991), *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris : Hachette supérieur.

Floch, J.-M. (1985), *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris : Hadès, Amsterdam : Benjamins.

Floch, J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris : PUF.

Floch, J.-M. (1995), *Identités visuelles*, Paris : PUF.

Fontanille, J. & Barrier, G. (1997), Les métiers de la sémiotique, Limoges : PULIM.

Fontanille, J. (2003), Sémiotique du discours, Limoges : PULIM.

Greimas A.J. & Courtés J. (1979), Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris : Hachette Université.

Legris Desportes Ch., Capron P, Couton-Wyporek P, Tsala Effa D., (2008), Études « Sémios » et enquêtes en entreprise. Manuel de méthodologies, Cholet : Les 2 encres.

Semprini, A. (1992), Le marketing de la marque. Approche sémiotique, Paris : Liaisons.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>