

5.0 crédits	30.0 h + 0.0 h	2q
-------------	----------------	----

Enseignants:	Ongaro Marco ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Mons
Thèmes abordés :	<p>Le contexte digital se caractérise par une abondance de données disponibles dans les systèmes de l'entreprise, mais également à l'extérieur ses les réseaux sociaux, les sites commerciaux, les sites concurrents. Ces données une fois récoltés, assemblées, et analysées de manière appropriée peuvent nous renseigner sur le comportement des consommateurs, les activités des concurrents, ou la performance de l'entreprise.</p> <p>De plus en plus, il est indispensable de pouvoir monitorer la performance de l'entreprise sur son site web, sur les réseaux sociaux, au travers de l'ensemble de ses activités digitales. L'analyse de ces données issues du digital nécessite à la fois des compétences techniques et des compétences analytiques, et surtout un sens inné du marketing et du management.</p> <p>Une des compétences clés du (digital) marketer de demain sera d'être capable d'identifier les données pertinentes pouvant l'aider dans sa réflexion, de mettre en 'uvre les outils de récolte des données, de sélectionner la méthode d'analyse de données digitales spécifiques et de mettre en 'uvre cette ou ces analyses en vue de faire des recommandations managériales pertinentes.</p> <p>L'objectif premier du cours sera de fournir les connaissances et les outils nécessaires afin de d'identifier, recueillir, et analyser les données utiles et pertinentes afin de mettre en 'uvre et d'utiliser ses connaissances et résultats pour créer ou adapter la stratégie marketing de l'entreprise :</p> <p>§ D'une part au niveau de sa performance et de sa situation concurrentielle. § D'autre part, au niveau du comportement du client de façon générale et plus particulièrement dans l'environnement digital (e-comportement). § Le cours s'attachera également à la compréhension des opportunités et des limites des différents outils de web analyse disponible pour une entreprise.</p> <p>Au terme du cours, l'étudiant aura une compréhension rigoureuse des méthodes enseignées et sera capable de les appliquer à des problématiques de digital marketing en vue de formuler les recommandations managériales adéquates.</p>
Acquis d'apprentissage	<i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	<ul style="list-style-type: none"> - Examen écrit - Etude du cas (note de groupe) - Présentation du cas (note individuelle)
Méthodes d'enseignement :	Etude d'un cas, travail en groupe en groupe Cours magistral

<p>Bibliographie :</p>	<p>Références de base:</p> <p>§ Digital Marketing Analytics, Making Sense of Consumer Data in a Digital World Chuck Hemann & mp; Ken Burbary Que Publishing, Pearson ISBN-13: 978-0-7897-5030-3 Disponible sur Amazon et autres sites commerciaux.</p> <p>§ WEB Analytics Demystified Eric T. Peterson ISBN: 0-9743584-2-8 Disponible en téléchargement gratuit sur le site de l'auteur: www.webanalyticsdemystified.com</p> <p>Pour aller plus loin:</p> <p>§ Big Data: Using smart Big Data analytics and metrics to make better decisions and improve performance Bernard Marr ISBN-13: 978-1-118-96583-2 Willey</p> <p>§ Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results Bernard Marr ISBN-13: 978-1119231387 Willey</p> <p>§ Data Science for Business Foster Provost & mp; Tom Fawcett ISBN-13: 978-1-449-36132-7 O'Reilly</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>BLSM</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5	-	
Master [120] en ingénieur de gestion	INGM2M	5	-	
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5	-	
Master [120] en ingénieur de gestion	INGE2M	5	-	