

5.0 crédits	30.0 h + 0.0 h	1q
-------------	----------------	----

Enseignants:	Depasse Jean-Michel ;
Langue d'enseignement:	Anglais
Lieu du cours	Mons
Préalables :	/
Thèmes abordés :	<p>Avec l'explosion d'Internet et plus récemment des médias sociaux en ligne, un nouveau métier a vu le jour, celui de « community manager ». Cette personne fait le pont entre les enjeux traditionnels de communication (communication marketing, de crise, veille stratégique, recrutement, relations publiques) et les nouveaux médias tels que les réseaux sociaux, twitter, etc.</p> <p>Son rôle peut se décrire en deux parties :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>développer et assurer une veille informationnelle permanente et efficace sur Internet</li> <li>et accompagner les managers dans l'élaboration de stratégies ou de réponses adaptées au Web 2.0 et à ses utilisateurs.</li> </ol> <p>Dans ce cours, le titulaire adressera les questions suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Comment développer une véritable veille stratégique en ligne ?</li> <li>Quels sont, pour chaque situation de communication (lancement d'une campagne de relation publique, de marketing, ou une crise), les outils de communications les plus adaptés ? Comment les utiliser ?</li> <li>Comment évaluer les effets de ces démarches de communication ? Nous verrons qu'Internet permet le développement d'un tableau de bord avec des indicateurs de performance pour chacun des outils utilisés.</li> </ol> <p>Très concrètement, les étudiants devront développer en équipe une véritable veille pour une entreprise imposée. Ils devront ensuite mettre en 'uvre une stratégie de communication adaptée à une situation donnée et enfin mettre en place une série d'outils de mesure afin d'évaluer les performances de la stratégie envisagée.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Au terme de cet enseignement l'étudiant sera capable :</p> <p>Mettre en place une veille stratégique en ligne</p> <p>Choisir les dispositifs de communication web les plus appropriés aux objectifs de l'organisation</p> <p>Maîtriser les outils de mesure d'efficacité des communications en ligne</p> <p><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></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	Examen oral ou écrit + évaluation du projet réalisé
Méthodes d'enseignement :	Cours magistral combiné à un projet concret visant à proposer une stratégie de communication web de la veille à l'évaluation en passant par sa mise en 'uvre. Le projet nécessitera l'accompagnement d'un assistant.
Bibliographie :	<p>Boncella, R. J. (2003). COMPETITIVE INTELLIGENCE AND THE WEB. Communications of AIS, 2003(12), 327-340.</p> <p>Choo, C. W. (2001). Environmental scanning as information seeking and organizational learning.</p> <p>Cronin, B., &amp; mp; McKim, G. (1996). Markets, Competition, and Intelligence on the World Wide Web. Competitive Intelligence Review, 7(1), 45.</p> <p>Cullen, J. (2003). A Rounded Picture: Using Media Framing as a Tool for Competitive Intelligence and Business Research, 88-94.</p> <p>Herring, J. P. (1999). Key Intelligence Topics: A Process to Identify and Define Intelligence Needs. Competitive Intelligence Review, 10(2), 4.</p> <p>Drèze, X., &amp; mp; Zufryden, F. (2004). Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 20.</p> <p>W.Moe, W., &amp; mp; S.Fader, P. (2004). Capturing evolving visit behavior in clickstream data. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 5.</p>
Cycle et année d'étude: :	<p>&gt; <a href="#">Master [60] en information et communication</a></p> <p>&gt; <a href="#">Master [120] en information et communication</a></p> <p>&gt; <a href="#">Master [120] en information et communication</a></p> <p>&gt; <a href="#">Master [60] en information et communication</a></p>

Faculté ou entité en charge:	CCBM
------------------------------	------