




10 crédits	30.0 h	Q1
------------	--------	----

Enseignants	Charry Karine ;Poncin Ingrid ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Le diagnostic est la première phase du projet d'immersion se déroulera de septembre à décembre (Q3). Durant cette phase, l'étudiant devra prendre connaissance avec les théories phares, l'organisation et son environnement.</p> <p>Dans ce cadre, des séminaires réguliers sont organisés sur des thèmes définis chaque année par la chaire (IPM-Digital Marketing).</p> <p>Pour chaque thème abordé, les théories académiques sont étudiées et mises en perspective avec les pratiques professionnelles.</p> <p>L'étudiant met ensuite en oeuvre un travail d'analyse spécifique à son cadre d'immersion. Les séminaires réguliers permettent des échanges visant à développer les capacités des étudiants à la prise de recul et à la mise en perspective par le dialogue avec les enseignants et les professionnels.</p> <p>Par ce travail, l'étudiant devra aboutir à un diagnostic concernant la stratégie digitale de l'organisation et dégager une problématique de mémoire conduisant à des recommandations à l'adresse de l'organisation.</p> <p>Le séminaire assure également un tutorat collectif pour les mémoires en digital marketing et le suivi des stagiaires dans leur milieu professionnel.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierie de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réussir à exploiter ces connaissances dans le traitement d'un cas et dans une situation professionnelle • Comprendre la rigueur exigée scientifique dans le cadre de la mise en oeuvre d'une stratégie de digital marketing • Travailler en groupe et de s'intégrer dans le milieu professionnel • Interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales <p>En termes d'acquis d'apprentissage spécifiques à la matière, à l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable de :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 • Comprendre les enjeux de la mise en place d'une stratégie de marketing digital • Distinguer les différentes stratégies de marketing digital • Appréhender la diversité des démarches et méthodologies mises en oeuvre en digital marketing • Comprendre les enjeux de la mise en place du digital marketing en entreprise • Proposer et utiliser une méthodologie adéquate • Mettre en oeuvre les choix méthodologiques • Etre capable de gérer le déroulement d'un projet de digital marketing • Maîtriser un logiciel de web analyse et de faire des analyses basiques • Interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales • Evaluer la qualité d'une analyse et gérer la relation avec une société prestataire extérieure <p>En termes d'acquis d'apprentissage du programme, à l'issue de la formation, l'étudiant devrait être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réussir à exploiter ces connaissances dans le traitement d'un cas et dans une situation professionnelle • Comprendre la rigueur exigée scientifique dans le cadre de la mise en oeuvre d'une stratégie de digital marketing • Travailler en groupe et de s'intégrer dans le milieu professionnel • Interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales <p>----</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	Evaluation continue (participation au séminaire, travaux remis, évaluation du stage en immersion en Q3). L'évaluation de la seconde session sera un examen oral.
Méthodes d'enseignement	Cours magistraux Etude de cas Immersion professionnelle (min 2 jours par semaine)
Contenu	Le diagnostic est la première phase du projet d'immersion se déroulera de septembre à décembre (Q3). Durant cette phase, l'étudiant devra prendre connaissance avec les théories phares, l'organisation et son environnement. Dans ce cadre, des séminaires réguliers sont organisés sur des thèmes définis chaque année par la chaire (IPM-Digital Marketing). Pour chaque thème abordé, les théories académiques sont étudiées et mises en perspective avec les pratiques professionnelles. L'étudiant met ensuite en oeuvre un travail d'analyse spécifique à son cadre d'immersion. Les séminaires réguliers permettent des échanges visant à développer les capacités des étudiants à la prise de recul et à la mise en perspective par le dialogue avec les enseignants et les professionnels. Par ce travail, l'étudiant devra aboutir à un diagnostic concernant la stratégie digitale de l'organisation et dégager une problématique de mémoire conduisant à des recommandations à l'adresse de l'organisation. Le séminaire assure également un tutorat collectif pour les mémoires en digital marketing et le suivi des stagiaires dans leur milieu professionnel.
Ressources en ligne	Les supports de cours sont disponibles sur les student corner.
Bibliographie	Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées : Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2017), Marketing digital Adapté en français par Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin, Pearson.
Autres infos	Ce module de cours est accessible uniquement après acceptation de l'étudiant sur dossier dans l'option Digital Marketing Immersion professionnelle.
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en ingénieur de gestion	INGM2M	10		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	10		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	10		
Master [120] en ingénieur de gestion	INGE2M	10		