




Au vu du contexte sanitaire lié à la propagation du coronavirus, les modalités d'organisation et d'évaluation des unités d'enseignement ont pu, dans différentes situations, être adaptées ; ces éventuelles nouvelles modalités ont été -ou seront- communiquées par les enseignant-es aux étudiant-es.

5 crédits	30.0 h	Q2
-----------	--------	----

Enseignants	Cambier Fanny (supplée Poncin Ingrid) ;Poncin Ingrid ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Le digital marketing joue un rôle de plus en plus central dans l'évolution et les pratiques du marketing. Ce cours vise à l'acquisitions de connaissances théoriques et pratiques sur les approches innovantes et les dernières tendances en digital marketing, Ces tendances en Digital Marketing seront mises en perspective avec les comportements du consommateur et les pratiques des organisations.</p> <p>Dans ce cadre, des séminaires réguliers sont organisés sur des thèmes définis chaque année par exemple : l'écosystème digital, l'empreinte numérique d'une entreprise, l'économie collaborative, la gamification, l'expérience du consommateur, l'internet des objets IoT, customisation des contenus</p> <p>Les étudiants réaliseront un projet en lien direct avec les thématiques abordées.</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 Ingéniorat 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"> • Agir en contexte international et multiculturel : comprendre le monde du digital marketing qui est nécessairement international et global; • Réussir à exploiter ces connaissances dans la compréhension et l'analyse critiques des tendances en digital marketing; • Comprendre la rigueur exigée scientifique dans le cadre de la mise en oeuvre du digital marketing; • Travailler en groupe; • Interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales; • Communiquer la synthèse de la veille réalisée sur un thématique donnée. <p>1</p> <p>A l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les tendances et pratiques en matière de Digital Marketing • Comprendre les enjeux de la mise en place du digital marketing en entreprise • Etre au fait des pratiques en matière de marketing digital et être capable de déterminer leur pertinence stratégique et opérationnelle pour l'organisation • Développer une analyse critique de ces techniques marketing, de leur intérêt et de leurs limites. • Etre capable d'envisager l'utilisation de ces tendances dans le cadre du marketing stratégique et opérationnelle • Développer des capacités de veille permanente sur les tendances en digital marketing. • Mener une réflexion sur les évolutions de ces tendances • Développer des capacités d'application de ces techniques en entreprise. <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	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Evaluation continue (participation au séminaire, veille digitale et e-learning)</p> <p>Examen écrit</p>

Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Cours magistraux (+ Intervenants professionnels)</p> <p>Etude de cas</p> <p>Veille digitale</p> <p>E-learning</p> <p>Lecture</p> <p>Utilisation de la plateforme Student Corner pour les interactions à distance.</p>
Contenu	<p>Le digital marketing joue un rôle de plus en plus central dans l'évolution et les pratiques du marketing.</p> <p>Ce cours vise à l'acquisitions de connaissances théoriques et pratiques sur les approches innovantes et les dernières tendances en digital marketing, Ces tendances en Digital Marketing seront mises en perspective avec les comportements du consommateur et les pratiques des organisations.</p> <p>Dans ce cadre, des séminaires réguliers sont organisés sur des thèmes définis chaque année par exemple : l'écosystème digital, l'empreinte numérique d'une entreprise, l'économie collaborative, la gamification, l'expérience du consommateur, l'internet des objets IoT, customisation des contenus</p>
Ressources en ligne	Student corner
Bibliographie	<p>Support de cours: Slides (Pwt du cours et des interventions professionnelles)</p> <p>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées :</p> <p>Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2014), Marketing digital, adapté en français par Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin, Pearson.</p> <p>Suivi très régulier de l'actualité du digital marketing: repérage des initiatives innovantes, des opérations entrant dans le cadres des nouvelles tendances, etc.</p> <p>Lecture de magazines, sites Internet, veille stratégique et opérationnelle sur les tendances en digital marketing.</p>
Autres infos	Ce module de cours est conseillé pour les étudiants qui souhaitent suivre l'option Digital Marketing Immersion professionnelle en Q3.
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] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		