





En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

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

|                        |   |
|------------------------|---|
| Enseignants            | Charry Karine ;Poncin Ingrid ;  |
| Langue d'enseignement  | Français  |
| Lieu du cours          | Mons  |
| 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><b>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</b></p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierat 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"> <li>• Réussir à exploiter ces connaissances dans le traitement d'un cas et dans une situation professionnelle</li> <li>• Comprendre la rigueur exigée scientifique dans le cadre de la mise en oeuvre d'une stratégie de digital marketing</li> <li>• Travailler en groupe et de s'intégrer dans le milieu professionnel</li> <li>• Interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales</li> </ul> <p>En termes d'acquis d'apprentissage spécifiques à la matière, à l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les enjeux de la mise en place d'une stratégie de marketing digital</li> <li>• Distinguer les différentes stratégies de marketing digital</li> <li>1 • Appréhender la diversité des démarches et méthodologies mises en oeuvre en digital marketing</li> <li>• Comprendre les enjeux de la mise en place du digital marketing en entreprise</li> <li>• Proposer et utiliser une méthodologie adéquate</li> <li>• Mettre en oeuvre les choix méthodologiques</li> <li>• Etre capable de gérer le déroulement d'un projet de digital marketing</li> <li>• Maîtriser un logiciel de web analyse et de faire des analyses basiques</li> <li>• Interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales</li> <li>• Evaluer la qualité d'une analyse et gérer la relation avec une société prestataire extérieure</li> </ul> <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"> <li>• Réussir à exploiter ces connaissances dans le traitement d'un cas et dans une situation professionnelle</li> <li>• Comprendre la rigueur exigée scientifique dans le cadre de la mise en oeuvre d'une stratégie de digital marketing</li> <li>• Travailler en groupe et de s'intégrer dans le milieu professionnel</li> <li>• Interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales</li> </ul> <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 | <b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b><br>Evaluation continue (participation au séminaire, travaux remis, évaluation du stage en immersion en Q3).<br>L'évaluation de la seconde session sera un examen oral, potentiellement en distanciel.  |
| Méthodes d'enseignement                     | <b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b><br>Cours magistraux, de préférence en présentiel.<br>Etude de cas<br>Immersion professionnelle (min 100 jours (2 jours et puis 4 jours par semaine)<br>Interventions de professionnels de terrain<br>Notez que ces cours magistraux peuvent potentiellement évoluer en co-modal ou distanciel, en fonction du code orange ou rouge auquel nous pourrions être soumis.  |
| Contenu                                     | Le diagnostic est la première phase du projet d'immersion se déroulera de septembre à décembre (Q3).<br>Durant cette phase, l'étudiant devra prendre connaissance avec les théories phares, l'organisation et son environnement.<br>Dans ce cadre, des séminaires réguliers sont organisés sur des thèmes définis chaque année par la chaire (PARTENAMUT 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.<br>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.<br>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                               | <b>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées :</b><br>Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2020), Marketing digital<br>Adapté en français par Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin, Pearson.  |
| Autres infos                                | <b>Ce module de cours est accessible uniquement après acceptation de l'étudiant sur dossier dans l'option Digital Marketing Immersion professionnelle.</b>   |
| Faculté ou entité en charge:                | CLSM   |

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