

10.00 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>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p><u>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</u></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>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>Evaluation continue (participation au séminaire, travaux remis, évaluation du stage en immersion en Q3). Elle implique la présence des étudiants lors du séminaire.</p> <p>L'évaluation de la seconde session sera un examen oral, potentiellement en distanciel.</p> <p>Note: Dans les travaux de ce cours (individuel ou de groupe), les sources d'information doivent être systématiquement citées, en respectant les normes de référencement bibliographique. Dans le cas où l'étudiant-e aurait fait appel à une IA générative, il(elle) est tenu-e d'indiquer systématiquement les parties ayant fait l'objet d'une utilisation de cet outil, en ajoutant une note de bas de page précisant si l'IA a été utilisée et dans quel but elle l'a été (recherche d'information, rédaction de texte et/ou correction de texte). L'étudiant-e reste par ailleurs responsable du contenu de sa production, indépendamment des sources utilisées. Ainsi, en soumettant un travail pour évaluation, l'étudiant-e affirme : (i) qu'il reflète fidèlement le phénomène étudié, et pour cela elle/il doit avoir vérifié les faits ; (ii) avoir respecté toutes les exigences spécifiques du travail qui lui est confié, notamment les exigences pour la transparence et la documentation de la démarche scientifique mise en œuvre. Si l'une de ces affirmations n'est pas vraie, que ce soit intentionnellement ou par négligence, l'étudiant-e est en défaut de son engagement déontologique vis-à-vis de la connaissance produite dans le cadre de son travail, et éventuellement d'autres aspects de l'intégrité académique, ce qui constitue une faute académique et sera considéré comme tel.</p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>Cours magistraux, de préférence en présentiel.</p> <p>Etude de cas</p> <p>Immersion professionnelle (min 100 jours (2 jours et puis 4 jours par semaine)</p> <p>Interventions de professionnels de terrain</p> <p>Notez que ces cours magistraux peuvent potentiellement évoluer en co-modal ou distanciel</p>
<p>Contenu</p>	<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 (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 œuvre 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>
<p>Ressources en ligne</p>	<p>Les supports de cours sont disponibles sur Moodle.</p>
<p>Bibliographie</p>	<p>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées :</p> <p>Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2020), Marketing digital Adapté en français par Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin, Pearson.</p>
<p>Autres infos</p>	<p>Ce module de cours est accessible uniquement après acceptation de l'étudiant sur dossier dans l'option Digital Marketing Immersion professionnelle et aux étudiants du master en sciences de gestion, finalité transformation digitale de l'entreprise en alternance.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

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