




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.

10 crédits	30.0 h	Q2
------------	--------	----

Enseignants	Charry Karine ;Hazée Simon (supplée Poncin Ingrid) ;Poncin Ingrid ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	MLSMM 2232 Immersion professionnelle 1 - Diagnostic
Thèmes abordés	<p>La mise en oeuvre est la deuxième phase du projet d'immersion se déroulera de janvier à mai (Q4). L'étudiant assume la responsabilité d'un projet de digital marketing au sein de l'organisation où il est en stage. Dans ce cadre, des séminaires réguliers sont organisés sur des thèmes définis chaque année. 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 rapport de stage sur son immersion concernant la stratégie digitale de l'organisation et sa mise en oeuvre.</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"> • 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 • Gérer la relation avec le partenaire et les membres de son organisation • Interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales <p>¹ 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"> • 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 • 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>-----</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, travaux remis, évaluation du stage en immersion en Q4 et du rapport de stage en immersion).</p> <p>L'évaluation de la seconde session sera un examen oral.</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 Etude de cas Immersion professionnelle (min 4 jours par semaine)</p>
Contenu	<p>La mise en oeuvre est la deuxième phase du projet d'immersion se déroulera de janvier à mai (Q4). L'étudiant assume la responsabilité d'un projet de digital marketing au sein de l'organisation où il est en stage. Dans ce cadre, des séminaires réguliers sont organisés sur des thèmes définis chaque année. 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 rapport de stage sur son immersion concernant la stratégie digitale de l'organisation et sa mise en oeuvre.</p>
Ressources en ligne	<p>Les supports de cours sont disponibles sur les student corner.</p>
Bibliographie	<p>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées :</p> <p>Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2017), Marketing digital Adapté en français par Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin, Pearson.</p>
Autres infos	<p>Ce module de cours est accessible uniquement après acceptation de l'étudiant sur dossier dans l'option Digital Marketing Immersion professionnelle.</p>
Faculté ou entité en charge:	<p>CLSM</p>

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