

5.00 crédits	30.0 h	Q2
--------------	--------	----

Enseignants	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><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <p><b><u>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</u></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>• Agir en contexte international et multiculturel : comprendre le monde du digital marketing qui est nécessairement international et global;</li> <li>• Réussir à exploiter ces connaissances dans la compréhension et l'analyse critiques des tendances en digital marketing;</li> <li>• Comprendre la rigueur exigée scientifique dans le cadre de la mise en oeuvre du digital marketing;</li> <li>• Travailler en groupe;</li> <li>• Interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales;</li> <li>• Communiquer la synthèse de la veille réalisée sur un thématique donnée.</li> </ul> <p>1</p> <p>A l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les tendances et pratiques en matière de Digital Marketing</li> <li>• Comprendre les enjeux de la mise en place du digital marketing en entreprise</li> <li>• Etre au fait des pratiques en matière de marketing digital et être capable de déterminer leur pertinence stratégique et opérationnelle pour l'organisation</li> <li>• Développer une analyse critique de ces techniques marketing, de leur intérêt et de leurs limites.</li> <li>• Etre capable d'envisager l'utilisation de ces tendances dans le cadre du marketing stratégique et opérationnelle</li> <li>• Développer des capacités de veille permanente sur les tendances en digital marketing.</li> <li>• Mener une réflexion sur les évolutions de ces tendances</li> <li>• Développer des capacités d'application de ces techniques en entreprise.</li> </ul>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Evaluation continue (participation au séminaire, veille digitale et e-learning)</p> <p>Examen oral</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>

Méthodes d'enseignement	<p>Cours magistraux (+ Intervenants professionnels)</p> <p>Etude de cas</p> <p>Veille digitale</p> <p>E-learning</p> <p>Lecture</p> <p>Utilisation des plateformes Moodle et Teams 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	Moodle et Teams
Bibliographie	<p><b>Support de cours:</b> Slides (Pwt du cours et des interventions professionnelles)</p> <p><b>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées :</b></p> <p>Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2020), 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	<b>Ce module de cours est conseillé pour les étudiants qui souhaitent suivre l'option Digital Marketing Immersion professionnelle en Q3.</b>
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 sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en chimie et science des matériaux	KIMA2M	5		
Master [120] : ingénieur civil des constructions	GCE2M	5		
Master [120] : ingénieur civil biomédical	GBIO2M	5		
Master [120] : ingénieur civil mécanicien	MECA2M	5		
Master [120] en gestion de l'entreprise	GENT2M	5		
Master [120] : ingénieur civil électricien	ELEC2M	5		
Master [120] : ingénieur civil physicien	FYAP2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en informatique	INFO2M	5		
Master [120] en sciences informatiques	SINF2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] : ingénieur civil électromécanicien	ELME2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en mathématiques appliquées	MAP2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en science des données	DATE2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		

Master [120] en science des données, orientation technologies de l'information	DATI2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en génie de l'énergie	NRGY2M	5		
Master [120] en sciences de gestion (en alternance)	GESA2M	5		