






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

Enseignants	Poncin Ingrid ;
Langue d'enseignement	Français > English-friendly
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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'acquisitions de connaissances théoriques et pratiques sur les approches innovantes et les dernières tendance en digital marketing. • mettre le Marketing digital et le rôle crucial de l'expérience client en perspective avec les comportements du consommateur et les pratiques des organisations. <p>Dans ce cadre, des séminaires réguliers sont organisés sur des thèmes définis chaque année comme par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'écosystème digital, • l'empreinte numérique d'une entreprise, • l'économie collaborative, • la gamification, • l'expérience du consommateur, • l'internet des objets (IoT), • la customisation des contenus, • <p>Les étudiants réaliseront un projet en lien direct avec les thématiques abordées.</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 des programmes de master 120 en sciences de gestion et en ingénieur 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"> • 1. Agir en acteur socialement responsable, et particulièrement <ul style="list-style-type: none"> • 1.1. Faire preuve d'indépendance intellectuelle dans le raisonnement, porter un regard critique et réflexif sur les savoirs (académiques et de sens commun). Agir en contexte international et multiculturel : comprendre le monde du digital marketing qui est nécessairement international et global; • 2. Maîtriser des savoirs, et particulièrement <ul style="list-style-type: none"> • 2.1. Maîtriser un socle de savoirs dans le domaine du marketing et de l'analyse de données ; • 2.2. Maîtriser des savoirs hautement spécialisés (connaissances et méthodes pointues et récentes, issues de la recherche scientifique) ; • 2.4. Activer et appliquer ses savoirs à bon escient face à un problème. • 3. Appliquer une démarche scientifique, et particulièrement <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre la rigueur exigée scientifique dans le cadre de la mise en oeuvre du digital marketing; • 3.1. Mener un raisonnement analytique clair et structuré en appliquant et, en adaptant si nécessaire, des cadres conceptuels et des modèles scientifiquement fondés pour décrire et analyser un problème concret ; • 3.2. Collecter, sélectionner et analyser les informations pertinentes selon des méthodes rigoureuses, avancées et appropriées ; • 3.4. Synthétiser avec discernement les éléments essentiels de la situation, faire preuve d'abstraction conceptuelle afin de poser un diagnostic et dégager des conclusions pertinentes ; • 3.5. Dégager, sur base de l'analyse et du diagnostic, des solutions implémentables en contexte et identifier des priorités d'action. Interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales • 5. Communiquer notamment la synthèse de la veille réalisée sur un thématique donnée. • 6. Travailler en équipe et en exercer le leadership, et particulièrement <ul style="list-style-type: none"> • 6.1. S'intégrer et être capable de collaborer au sein d'une équipe, être ouvert et prendre en considération les différents points de vue et modes de pensée, gérer constructivement les divergences et conflits, assumer la diversité.

	<ul style="list-style-type: none"> • 7. Gérer un projet, et particulièrement <ul style="list-style-type: none"> • 7.1. Cadrer un projet dans son environnement et en définir les résultats attendus. <p>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</p> <p>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant(e) est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les tendances et pratiques en matière de Digital Marketing et l'importance cruciale de l'expérience client • Comprendre les enjeux de la mise en place du digital marketing en entreprise • Etre au fait des pratiques en matière de marketing digital et d'expérience client 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 du marketing digitale 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.
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	<p>Moodle et Teams</p>
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. (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	<p>l'utilisation des outils d'intelligence artificielle doit rester raisonnée : ils ne sauraient en aucun cas se substituer au travail personnel, ni garantir sans recul critique la rigueur scientifique attendue dans les productions universitaires. Toute utilisation abusive ou non conforme aux standards universitaires sera sanctionnée.</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] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en gestion de l'entreprise	GENT2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion (en alternance)	GESA2M	5		