

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

LABORATOIRE : OUTILS DIGITAUX

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714008U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022,
sur avis conforme du Conseil général**

LABORATOIRE : OUTILS DIGITAUX

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

d'utiliser des outils de marketing numériques adaptés aux besoins de l'organisation ;
d'appliquer les techniques pour structurer, développer et rédiger du contenu en ligne.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- ◆ identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « Principes de base du marketing », code 714104U32D1.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

à partir d'un cas concret mettant en œuvre la commercialisation d'un produit, d'un service ou d'une solution, apporté par le chargé de cours,

- ◆ de développer des outils de marketing numériques adaptés aux besoins de l'organisation ;
- ◆ de mettre en place des moyens pour optimiser sa présence en ligne ;
- ◆ d'interpréter les performances à partir d'indicateurs pertinents ;

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants,

- ◆ niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,

- ◆ niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations issues de la vie professionnelle, dans le respect de la stratégie de l'entreprise et du RGPD, en utilisant l'outil informatique,

- ◆ de caractériser le fonctionnement d'un site internet ;
- ◆ d'identifier le rôle des cookies et des tags dans la collecte de données ;
- ◆ d'alimenter un site web (rédaction de contenu, publication de news, ...) ;
- ◆ de caractériser le fonctionnement d'un site e-commerce ;
- ◆ d'utiliser les outils permettant d'optimiser sa présence en ligne (Google my business, Growth Hacking,...) ;
- ◆ d'utiliser efficacement les outils de référencement existants ;
- ◆ de créer des visuels attractifs et pertinents ;
- ◆ de créer des vidéos et podcasts pour diversifier une stratégie de contenu, et maximiser la portée d'un message marketing ;
- ◆ d'appliquer les techniques pour structurer, développer et rédiger du contenu en ligne ;
- ◆ de caractériser le fonctionnement des réseaux sociaux (algorithmes, audiences, indicateurs,...) ;
- ◆ de créer et diffuser une campagne en utilisant les fonctionnalités des réseaux sociaux ;
- ◆ de collecter, analyser et interpréter les données récoltées durant des campagnes marketing en ligne afin d'en évaluer la performance ;

5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant et/ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Pour le laboratoire d'informatique, il est recommandé de ne pas dépasser plus d'un étudiant par poste de travail

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Laboratoire : Outils digitaux	CT	B	40
Part d'autonomie		P	10
Total des périodes			50
Nbre d'ECTS			4

