

Management & e-business 2

Domaine	Economie et Services
Filière	Economie d'entreprise
Orientation	Economie d'entreprise (EE)
Mode de formation	Plein temps

Informations générales

Nom:	:	Management & e-business 2
Identifiant:	:	HEG-OPMEB2
Année académique	:	2020-2021
Responsable:	:	Yves Borgeaud
Charge de travail:	:	270 heures d'études
Périodes encadrées:	:	120 (= 90 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6
Cours									120

Connaissances préalables recommandées

Connaissances acquises dans le tronc commun du cursus en économie d'entreprise

Objectifs

Développer l'employabilité et les compétences des étudiants dans le domaine du management et du développement d'affaires dans un contexte de digitalisation des activités économiques. Il s'agit en particulier de les sensibiliser aux outils de développement et de pilotage de projets d' "augmentation numérique" des activités économiques tout en tenant compte des dimensions sociales et environnementales des entreprises dans lesquelles ils exerceront leurs métiers futurs. A cette fin, cette option propose un cadre fondamentalement interdisciplinaire et les prépare à travailler dans un environnement qui requiert la connaissance et le partage de compétences et d'approches multi-disciplinaires.

Le second semestre est organisé comme suit:

Concours Les Négociales:

1. <http://www.lesnegociales.com>

Introduction au marketing digital

Cette partie du module a pour but de donner à des futurs managers les clés leur permettant d'appréhender, de définir et de piloter le marketing digital. Il aborde les principes fondamentaux et les grandes familles d'outils du marketing digital.

A l'issue de ce cours le participant devra être en mesure:

1. de décrire les évolutions majeures que le digital induit sur le comportement client

2. d'analyser les impacts de la transformation digitale sur le marketing d'une organisation
3. de décrire et d'analyser l'écosystème digital d'une organisation
4. d'expliquer les concepts fondamentaux du marketing digital
5. de définir les grands axes d'une stratégie de marketing digital
6. de décrire les grandes catégories d'outils informatiques liés au marketing digital
7. de décrire l'usage des contenus dans le marketing digital
8. d'expliquer les principes de base des réseaux sociaux et du référencement
9. d'élaborer une proposition simple de campagne de publicité digitale
10. d'utiliser un media kit- d'élaborer un plan d'action pour mettre en place une newsletter
11. d'expliquer comment sont mesurés les résultats du marketing digital
12. de décrire les principaux enjeux éthiques associés au marketing digital
13. de discuter les grandes évolutions perceptibles dans le marketing digital

Les thèmes abordés couvriront:

1. Le client connecté et l'évolution de son comportement d'achat
2. Marketing digital et transformation numérique des entreprises
3. L'écosystème digital de l'entreprise et son analyse
4. Le web analytics
5. Le référencement (SEO)
6. La newsletter
7. La publicité en ligne (SEA et display)
8. Les réseaux sociaux
9. Le plan marketing (digital)
10. Limites et enjeux

Impacts organisationnels de la digitalisation des activités et des processus

1. Gestion du changement: comment mener une analyse d'impact?
 - Préparation
 - Etat actuel et état projeté: gap analysis
 - Domaines potentiels d'impact
 - stratégie
 - structure
 - humain
 - système
 - culture
 - Rechercher et lister les impacts
 - Evaluer et prioriser
 - Décider
2. Exemples d'application

Introduction à la Business Intelligence: visualisation de données

1. Exploiter et valoriser les données d'une entreprise
 - identifier les données internes et externes pertinentes selon les besoins (coûts, ventes, clientèle, etc.)
2. Construire son tableau de bord
 - Définir et formaliser ses indicateurs
 - Visualiser ses indicateurs et leur évolution
3. Outils: Tableau software (<https://www.tableau.com>), openrouteservices

(<https://maps.openrouteservice.org>), etc.

Innovation CRUNCH Time

Pendant une semaine au mois de Mai 2021, les étudiant-e-s seront réparti-e-s en équipes pluridisciplinaires et travailleront sur des problématiques amenées par des entreprises. A l'issue de cette semaine, les équipes présenteront à leurs mandataires des concepts de réponses assortis de prototypes (proof of concept):

- <http://innovation-crunch.utbm.fr>

Cette partie du module mobilisera l'ensemble des connaissances et compétences développées dans les autres parties du module: business model, management et gestion du projet, communication, marketing digital, dashboards, négociation, valorisation, etc

Contenu et formes d'enseignement

Répartition des périodes indiquée à titre informatif.

Cours: 120 périodes

- Management et e-business

120

Bibliographie

Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Maria Mercanti-Guérin, Henri Isaac, Pierre Volle, Marketing Digital, chez Pearson; 6ème édition (Août 2017). ISBN: 978-2326001527, ou la 7ème édition si sa traduction est publiée à temps.

Alexander Osterwlder & Yves Pigneur, 2011, Business Model Nouvelle Génération : Un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers, chez Pearson

Stalder P. & Tonti A. (dir.) (2014). La médiation interculturelle : représentations, mises en œuvre et développement des compétences. Paris: Editions des archives contemporaines

Contrôle de connaissances

Cours:

Le module s'articule autour de cours, exercices, projets en groupes, ainsi que la participation à deux concours : Les Négociales et CRUNCH. L'acquisition des matières de cet enseignement sera contrôlée au fur et à mesure par des tests, des travaux personnels et collectifs, ainsi que la participation aux deux concours, tout au long de son déroulement

Calcul de la note finale

Note finale = moyenne cours x 1

Fiche validée le 10.09.2020 par Vinckenbosch Laura