

ENSEIGNER AVEC LES OUTILS COLLABORATIFS





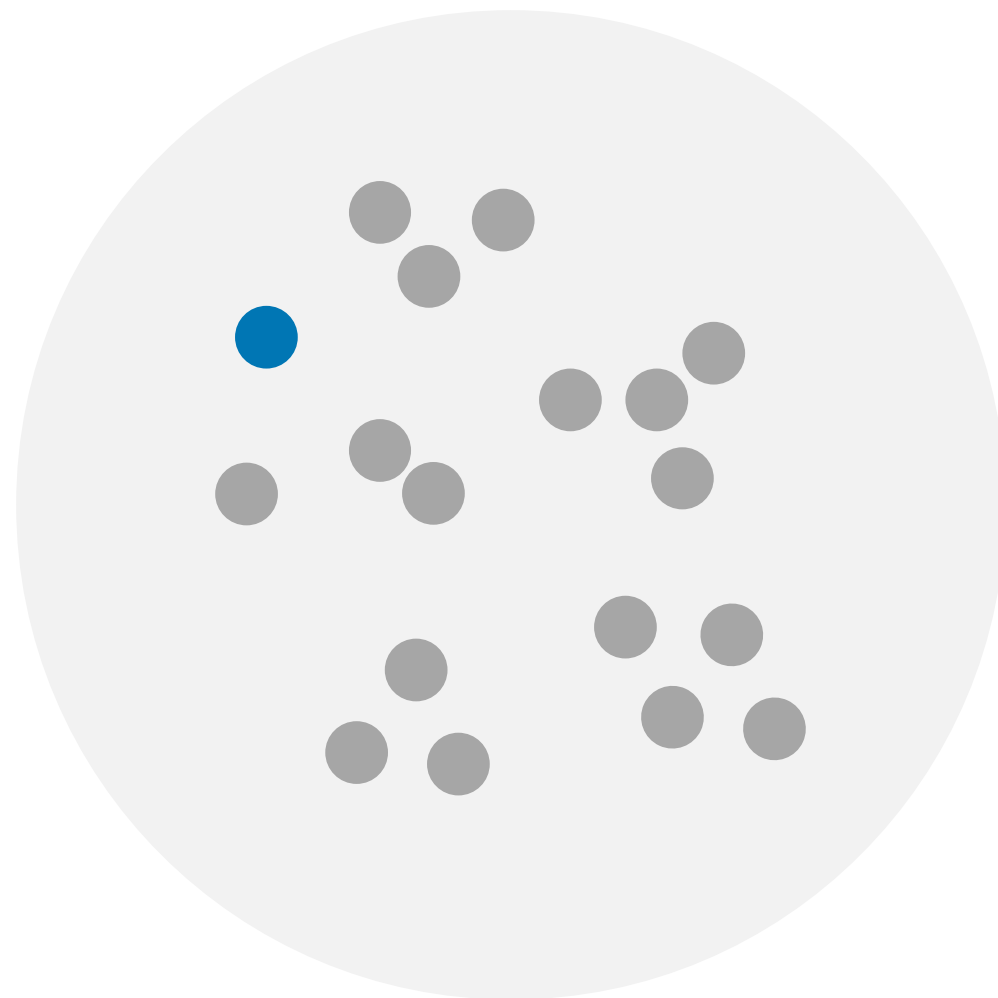
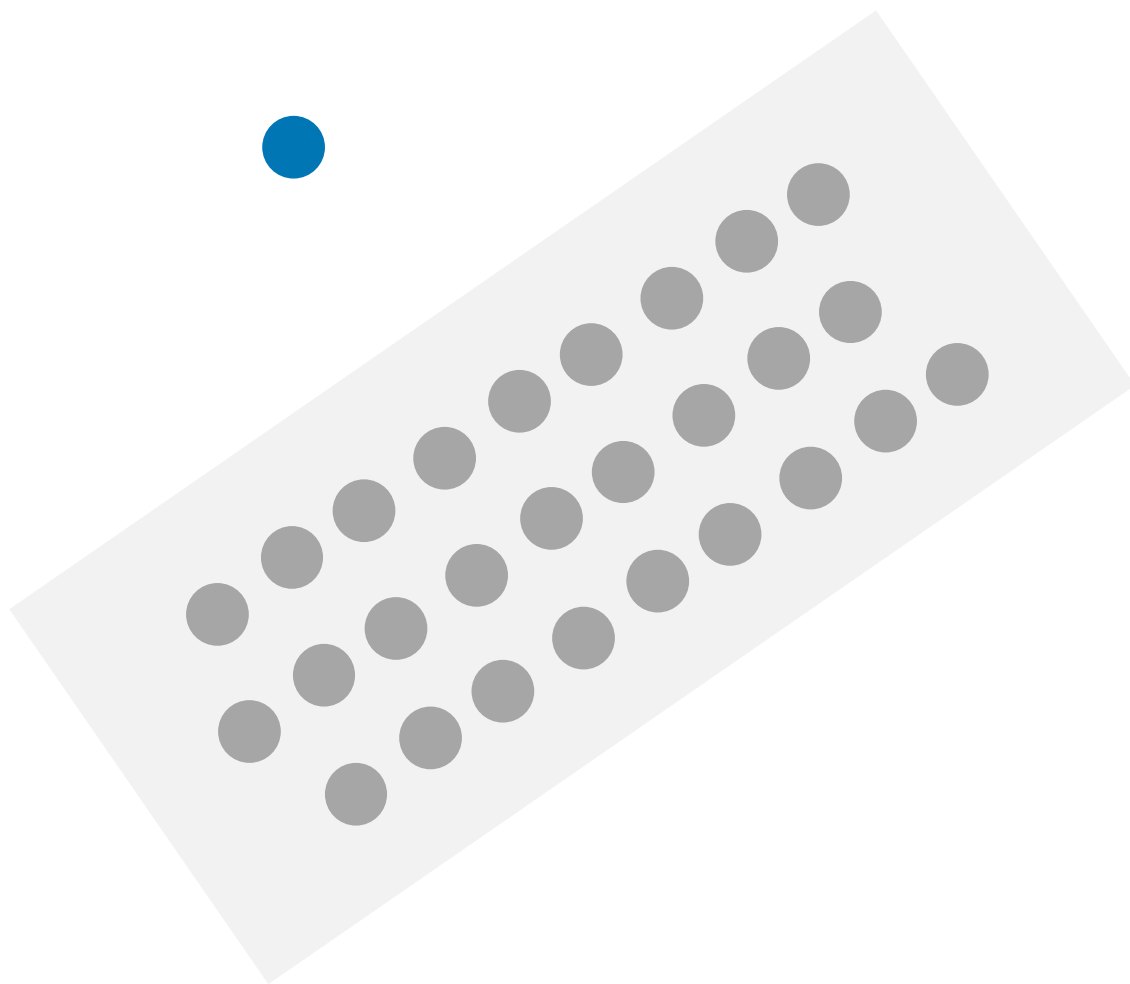
NATALIE
SARRASIN

natalie.sarrasin@hevs.ch

POURQUOI



Changer de posture







Big Data

Intelligence
artificielle

Internet des
objets

Impression 3D

Robotisation

Nanotechnologie

Réalité
augmentée

Un
«Tsunami»
Klaus Schwab

**COMPÉTENCES NUMÉRIQUES
DE NOS ÉTUDIANTS**

VS

ATTENTES DU MARCHÉ



COMMENT



Votre environnement de travail
Zéro Papier

1 OBJECTIF PÉDAGOGIQUE

Recherche d'information

Autonomie de l'étudiant

Apprentissage collaboratif

.....

2 SCÉNARIO PÉDAGOGIQUE

.....

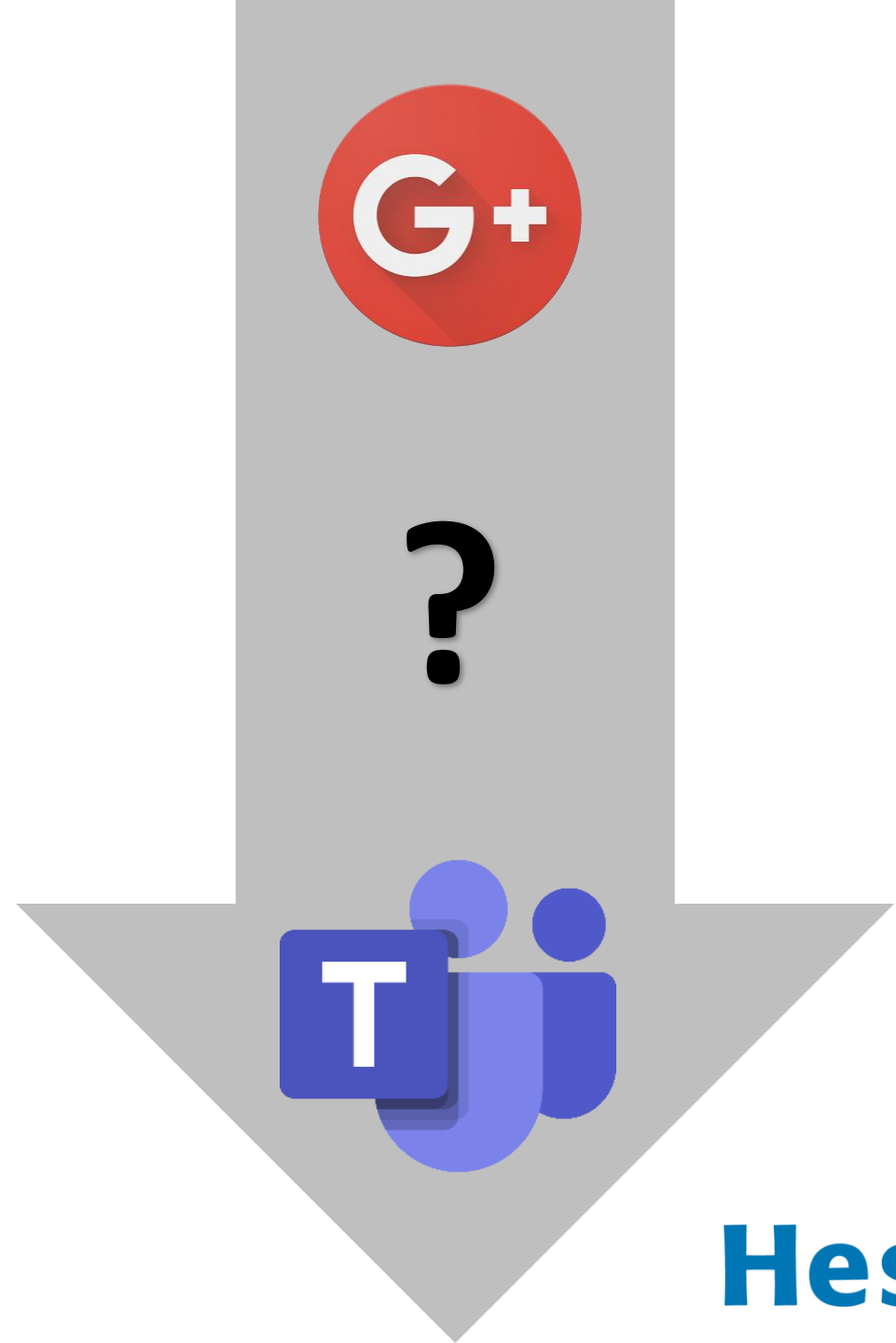
3 RECHERCHE D'UN OUTIL

Avantage(s)

Inconvénient(s)

L'outil n'est rien...

**Pour réussir l'utilisation
du web 2.0 dans un cours,
l'outil n'est pas important,
c'est bien la démarche
pédagogique qui prime.**



L'outil du McGyver de l'éducation



**PRATIQUES
ENSEIGNANTES**

**PROCESSUS
D'APPRENTISSAGE**

**INTERACTIONS
ETUDIANTS-ENSEIGNANT**

**INTERACTIONS
ETUDIANTS-ETUDIANTS**

Cyberlearn
Hes-so-CENTRE E-LEARNING

**LMS-ENA
officiel
de l'école**



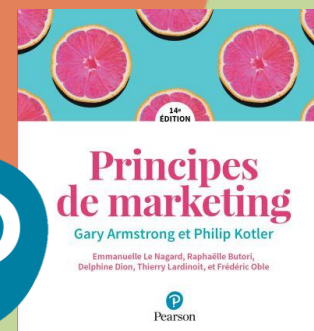
**Espace de
stockage
partagé**



Microsoft



**Logiciels de
«bureautique»
fournis par l'école**



**Livre de référence
avec site compagnon**

ECHANGER COMMUNIQUER

AVANT le cours...

- L'étudiant crée une infographie et la poste sur le réseau choisi.
- Les étudiants de la classe lui font des commentaires **constructifs** qui lui permettent de l'améliorer.

Discussion 11 sem.

Hello, voici notre infographie sur le MacroEnvironnement.
Merci d'avance pour vos généreux feedbacks et à vendredi !

Macro-Environnement

Variables externes qui affectent l'activité de l'entreprise

L'infographie illustre le concept de Macro-Environnement. À gauche, un diagramme de cercles concentriques (bleu, vert, orange) est étiqueté 'Situation'. À droite, un diagramme de cinq triangles orange de hauteurs croissantes est étiqueté 'Facteurs'. Une flèche orange courbe relie la 'Situation' aux 'Facteurs'. En dessous de la 'Situation', une légende indique : 'Entreprise' (bleu), 'Micro-environnement' (vert), et 'Macro-environnement' (orange). En dessous des 'Facteurs', une légende indique : 'Démographique' (orange), 'Économique' (orange), 'Technologique' (orange), 'Socioculturel' (orange), 'Écologique' (orange), et 'Politique & Légal' (orange). Des flèches noires pointent vers deux sections : 'Forces' (avec un pictogramme de pouce levé) et 'Faiblesses' (avec un pictogramme de pouce baissé) sous la 'Situation', et 'Opportunités' (avec un pictogramme de soleil) et 'Menaces' (avec un pictogramme de nuage et éclair) sous les 'Facteurs'. Au centre, un cercle 'Enjeu' est relié à ces deux sections par une double flèche horizontale.

CAS SGE 2016 - T. De La Harpe - L. Jaquero - F. Prio

+1 2 6

cr: Belle infographie !
Après la question que le macro environnement est d'ordre de

PENDANT le cours...

- La nouvelle infographie est présentée.
- Le travail est évalué par l'enseignant.

  Discussion 11 sem.

Hello, voici notre infographie sur le MacroEnvironnement.
Merci d'avance pour vos généreux feedbacks et à vendredi !

Macro-Environnement

Variables externes qui affectent l'activité de l'entreprise



Stratégie

Facteurs

Entreprise

Micro-environnement

Macro-environnement

Forces

Faiblesses

Entreprise

Opportunités

Menaces

CAS SGE 2016 - T. De La Harpe - L. Jaquierod - F. Péro

+1 2


6

  cr: Belle infographie !

Après la question que la macro-économie d'est entre la clarté de

APRES le cours...


- Les échanges continuent.
- Les étudiants peuvent utiliser les infographies pour illustrer ou structurer la théorie du cours.


 Discussion 12 sem.

Le cours de lundi m'a fait repenser à une petite présentation, il y a environ une année, de notre directeur des opérations au boulo sur l'organisation du travail justement. Il avait utilisé la vidéo du commandant de la Navy Américaine, David Marquet, qui avait 6 mois devant lui pour faire fonctionner un sous-marin et son équipage pour lequel il n'avait pas la formation spécifique.

Le message était : Donner le contrôle et la prise de décisions aux personnes qui possèdent l'information...

On aurait pu aussi interpréter le message de manière suivie...



+1 4  3

LES RETOURS

EVALUATIONS D'ETUDIANTS

J'ai particulièrement apprécié :

«...les échanges et les partages entre les membres de la classe sur Google+ ».

« ...l'idée d'effectuer les recherches par nous-mêmes avant de nous fournir les explications théoriques.

COLLABORER COCREER



403 Cas Snapchat



Fichier Édition Affichage Insertion

G1 prénoms des étudiants

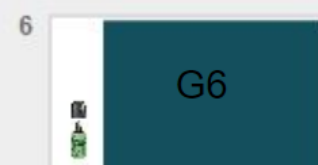
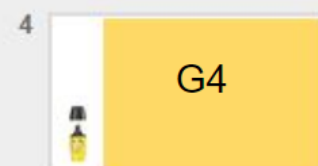
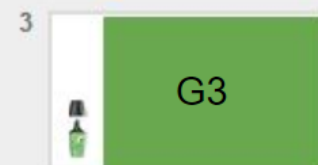
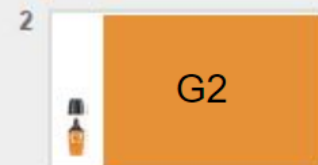
G2 Jeanne, Sarah, Aleksandra & Noemi

G3 prénoms des étudiants

G4 Marisa, Alona & Estelle, Irvin

G5 prénoms des étudiants

G6 Jonathan, Michäel, Pierre, Bastien



ECONOMIQUE

- date de création
- CA, bénéfices, invest.

MARKETING - CIBLE

- #users, #snaps, ...
- pays, âge, ...
- place parmi les réseaux

UTILISATION

- couleurs, formes
- stickers, story
- fonctionnement gén.

BRANDING

- motivations à poster
- exemples de marques qui l'utilise

SPECTACLES

- usages
- distribution
- forces/faiblesses

GEOFILTERS

- usages
- exemples
- comment l'utiliser

4
0
3

1 Backling / Netlinking	2 Liens follow / no follow	3 Long tail, marque, générique
4 Page rank / Ranking	5 Crawling (sitemap + robot)	6 Texte ALT Landing page
7 Rich snippets	8 Meta données indexing keywords	

TRAVELISE

SWISSDECODE

VALEZY

FVS Group

GM - ORIF

SCUBASHOP

CANAL9

GARAGE DES 2 COLLINES

<p>1</p> <p>TRAVELISE</p> <p>Backling / Netlinking</p>	<p>2</p> <p>VALEZY</p> <p>Liens follow / no follow</p>	<p>3</p> <p>GARAGE DES 2 COLLINES</p> <p>Long tail, marque, générique</p>
<p>4</p> <p>Page</p> <p>GM - ORIF</p>	<p>5</p> <p>SCUBASHOP</p> <p>Crawling (sitemap + robot)</p>	<p>6</p> <p>FVS Group</p> <p>Texte ALT Landing page</p>
<p>7</p> <p>Rich snippets</p> <p>SWISSDECODE</p>	<p>8</p> <p>Meta données indexing keywords</p> <p>CANAL9</p>	



[19.09.2019] Page...

[26.09.2019] Sema...

[03.10.2019] Sema...

[10.10.2019] Sema...

[26.09.2019] Semaine A2

mercredi, 25 septembre 2019

21:05

Formez RAPIDEMENT un groupe de 4 personnes et indiquez les noms de chacun sous le nom du groupe formé.

1) Créer de la valeur pour les client et établir une relation avec eux

A) Comprendre le marché ainsi que les besoins et les désirs des clients.

B) Concevoir une stratégie marketing orientée vers le client

C) Élaborer un programme marketing permet d'offrir une valeur supérieure

D) Bâtir des relations rentables et assurer la satisfaction des clients

Capter la valeur produite en retour par les clients

E) Capter la valeur créée par les clients et générer des bénéfices et développer le capital client

2) La valeur attire les clients et la satisfaction permet aux client de renouveler le même choix et d'en informer les autres.

3) A) l'optique production : les consommateurs vont acheter des produits bon marchés et disponibles.

B) l'optique produit : les consommateurs préfèrent les produits qui offrent la meilleure qualité de celui-ci.

C) l'optique vente : Les consommateurs n'achètent que si l'on a engagé un effort de promotion suffisant.

D) l'optique marketing : le succès dépend de la connaissance des besoins et des désirs des marchés ainsi que de la capacité à apporter plus de satisfaction que les concurrents.

DCJ

KD

DPJ

KD

DPJ

KD

CONCLUSION



**Maintenez
le cap !**

Crédit photo @l_borella