

LICENCE PROFESSIONNELLE Web Analytics

**Parcours possible E-COMMERCE ET MARKETING DIGITAL vente et distribution
de produits et services liés à l'économie circulaire**

REFERENTIEL DE FORMATION

Organisation

La formation commence en Octobre et se termine en Juin ou Septembre de l'année suivante.
La licence est réalisable en 1 ou 2 ans. En Avril, à Paris, la présence au Printemps des Etudes ou au salon du E marketing est obligatoire

Modalités d'évaluation

Evaluation par contrôle continu et examen final pour les UE. Notation du rapport d'activité professionnelle (ou rapport de stage) ainsi que du projet. Une moyenne de 10/20 à la moyenne générale des UE ainsi qu'au rapport de stage (ou rapport d'activité professionnelle), et ainsi qu'au projet tutoré est une condition indispensable d'obtention du diplôme. Le niveau 1 au Bulat* est exigé pour l'obtention de la licence.

Description

UE 1 Mercatique I : Les Etudes de marché et les nouveaux enjeux de la Data

6 ECTS

UE 2 Mercatique II : Stratégie marketing

4 ECTS

UE 3 Etudes quantitatives en Marketing et en Management.

6 ECTS

UE 4 Méthodologie, logiciels des études de marché, outils des études en ligne

6 ECTS

UE 5 Référencement payant et Display

4 ECTS

UE 6 E-commerce

4 ECTS

UE 7 Référencement naturel (SEO) et contenu de marque (Brand Content)

4 ECTS

UE 8 Marketing et réseaux sociaux

4 ECTS

UE 9 Projet tutoré, Stage et Mémoire

12 ECTS

UE 10 Datavisualisation pour tous

6 ECTS

UE 11 Parcours d'apprentissage personnalisé en anglais et test d'anglais (Bulat niveau 1)

4 ECTS

Total 60 ECTS

UE 1 Mercatique I : Les Etudes de marché et les nouveaux enjeux de la Data

Objectifs pédagogiques

Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets. Public : élèves non impliqués directement dans les métiers du marketing et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Compétences visées

Savoir définir et mettre en œuvre une étude de marché dans des problématiques courantes.

Contenu

Les études de marché et les nouveaux enjeux de la data

Cours :

Principes et acteurs du marketing, le marché, le métier des études

Démarche d'une étude sur un exemple simple

Méthodologies de recueil d'informations marketing, conception de questionnaires

Introduction aux études qualitatives et ethnographiques

Échantillonnage aléatoire et par quotas, notions de stratification

Analyse d'informations marketing, rappels de statistiques descriptives, application à la segmentation de clientèle (typologie) et au positionnement de produits (analyse factorielle)

Panels de consommateurs, de distributeurs et d'audience; "*access panels*"; panels d'internautes.*Single source*.

Etudes internes

Etudes en ligne, forums de co création, e-réputation, communautés online

Scoring et géomarketing

Cas concrets d'applications, exposés d'experts

ED d'application sur les principaux chapitres

Bibliographie

- Thierry Backer : Diapositives du cours, ED et Annales corrigées sur Pleiad*
- J. LENDREVIE et J. LEVY : Mercator (Dunod).
- J.P AIMETTI et J.M. RAICOVITCH : Intelligence Marketing Eyrolles 2013

UE 2 Mercatique II : Stratégie marketing

Objectifs pédagogiques

Acquérir ou approfondir les notions de base du marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets. Public : élèves non impliqués directement dans les métiers de la mercatique et de la vente et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité commerciale ou marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Compétences visées

Savoir appliquer les principales notions permettant d'élaborer une stratégie marketing (choix de segments, positionnement de produits, fixation de prix, campagne de communication, choix de circuits de distribution)

Mots-clés

- Communication marketing
- Vente
- Stratégie marketing
- Positionnement de produits
- Gestion de la relation client CRM
- Segmentation de clientèle
- Multicanal
- Marketing digital
- Politique de prix
- Politique de distribution
- Comportement du consommateur

Contenu

- Concepts fondamentaux du marketing
- Définir une stratégie marketing
- Savoir analyser son environnement
- Comprendre le comportement du consommateur pour définir une stratégie orientée client
- Développer une offre produit/service
- Segmenter, cibler et positionner une offre
- Développer son capital marque
- Choisir et animer ses canaux de distribution off line et on line
- Communiquer auprès de ses clients potentiels

Cours illustrés par des cas concrets et récents

Bibliographie

- Kotler P., Keller K. et Manceau D. : Marketing Management, 15 ième édition, Pearson, 2015
- Chaffey, Ellis-Chadwick, Isaac, Volle, Mercanti-Guérin M. : Marketing Digital, Pearson, 2014
- Lenagard-Assayag E., Manceau D, Morin-Delerm S. : Le marketing de l'innovation - 3e édition: Concevoir et lancer de nouveaux produits et services , Dunod, 2015
- Gayet C. et Marie X. : Web marketing et communication digitale - 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles , Vuibert, 2016
- Jourdan P., Jourdan V. et Pacitto J.C. : Le Marketing de la grenouille - Nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs, Editions Kawa, 2015
- Guéguen N. : Psychologie du consommateur, 3ième édition, Dunod, 2016
- Houver N. : Le Petit Marketing 2016 - 6e éd. - Les pratiques clés en 14 fiches, Dunod, 2016
- Armstrong G. et Kotler P. : Principes de marketing 11e édition, Pearson, 2013
- B. Durand-Megret et Nathalie Van Naethem : La boîte à outils du responsable marketing omnicanal - DUNOD 2017
- C. Failliet : L'art de la guerre digitale : survivre et dominer à l'ère du numérique - DUNOD 2017
- M. Mercanti-Guérin et M Vincent : Publicité digitale DUNOD 2016

UE 3 Etudes quantitatives en Marketing et en Management.

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation, les participants auront acquis une meilleure compréhension des études quantitatives, des statistiques utiles en management et en études marketing ainsi que leurs implications en entreprise. L'objectif n'est pas de former des statisticiens mais d'expliquer les statistiques, mais de présenter en quoi elles sont utiles pour résoudre un problème de management, de marketing. (Il n'y a pas de démonstration)

Compétences visées

A l'issue de la formation, les participants sauront

- commander la bonne étude afin de répondre à une problématique en marketing ou en management
- se poser les bonnes questions statistiques en adéquation à un problème marketing
- réaliser des traitements statistiques simples afin d'émettre des recommandations marketing sous Excel.

Mots-clés

- Segmentation de clientèle
- Recueil de données
- Outils d'analyse
- Méthodes d'analyse
- Statistique décisionnelle
- Etude de marché
- Méthode quantitative
- Methodologie d'enquête
- Méthodes en sciences sociales
- Positionnement de produits
- Régression linéaire
- Statistique descriptive
- Enquête
- Régression simple
- Régression multiple
- Série chronologique
- classification
- Comportement du consommateur
- Analyse des données économiques
- Application statistique
- études marketing
- études de prix
- études de positionnement

Contenu

I Les études quantitatives par sondage ou fichiers clients, internautes, citoyens

- présentation des variables
- analyse descriptive des variables mesurées en management, en marketing
- analyse explicative des variables mesurées en management, en marketing

II Les applications marketing

- Segmentation et typologie de clientèle
- Test de concepts
- Tests de produits
- Test de prix
- Efficacité promotionnelle

III Les applications en management (Applications en Ressources humaines)

Modalité d'évaluation

Validation par contrôle continu.

Bibliographie

- Massoni, A (2001), : « Initiation aux statistiques descriptives avec Excel », éd Vuibert
- Baillargeon, G, (2003), : « Statistiques appliquée », éd SMG
- Malhotra, N (2004), : « Etudes marketing avec SPSS », éd Pearson Education
- Valérie Charrière-Grillon : Polycopié de cours
- Jean-Luc Gianelloni (2012) : Etudes de marché

UE 4 Méthodologie, logiciels des études de marché, outils des études en ligne

Objectifs pédagogiques

Cette UE se décompose en 2 parties dont l'une s'adresse spécifiquement aux auditeurs de la licence professionnelle "Etudes de marché", "Web Analytics", "Etudes territoriales", "Data RH"

- Partie 1 :
 - Réaliser un bilan de compétences professionnelles en rapport avec le parcours choisi de la licence professionnelle
 - Candidater à une offre d'emploi ou de stage dans un domaine en rapport avec le parcours choisi de la licence professionnelle
 - Rédiger un CV spécialisé en fonction du parcours choisi de la licence professionnelle
 - Rédiger une lettre de motivation spécialisée en fonction du parcours choisi de la licence professionnelle
 - Savoir rédiger un rapport d'activité professionnelle en fonction du parcours choisi de la licence professionnelle
- Partie 2 :
 - Savoir réaliser une enquête qualitative en ligne
 - Savoir réaliser une enquête quantitative en ligne
 - Savoir réaliser des présentations de rapport dynamiques et podcastées mises en ligne sur le web
 - Dans le cadre de cette UE, les auditeurs doivent obligatoirement assister au Printemps

des études, ou au salon du e-marketing ou au salon RH (selon les parcours de la licence professionnelle). Des comptes-rendus de conférences seront demandés et notés.

Compétences visées

Savoir répondre à une offre d'emploi et être recruté à poste en adéquation avec le parcours choisi

Réaliser un projet tutoré

Savoir mettre en ligne une étude qualitative et une étude quantitative

Savoir réaliser une présentation podcastée des résultats

Mots-clés

- e-marketing
- e-réputation
- Méthode qualitative
- Méthode quantitative
- Méthodologie d'enquête
- Recueil de données
- Etude de marché
- Enquête
- Importation de données

Contenu

Analyse des compétences professionnelles en termes d'études.

Remise en cause des travaux et pratiques professionnels au regard des différentes UE constitutives de la licence professionnelle.

Présentation des différentes étapes d'une étude quantitative par sondage dans le cadre du projet tutoré

Présentation de tous les outils informatiques utiles à la réalisation d'un rapport d'études

Modalité d'évaluation

contrôle continu

UE 5 Référencement payant et Display

Objectifs pédagogiques

Initiation au référencement payant et à l'outil Google AdWords - Compréhension des enjeux du display sous ses différentes formes.

Compétences visées

Maîtrise de la création de compte Google AdWords, du paramétrage des campagnes et du choix des mots clés.

Compréhension stratégique des différentes formes du Display.

Mots-clés

- Communication marketing
- Réseau social
- Marketing de l'innovation
- Web
- E-Business
- Display
- Marketing digital
- Publicité digitale
- e-publicité
- Publicité
- Marketing
- Comportement du consommateur
- Programmation
- Google Adwords

Contenu

- Présentation et paramétrage de l'outil Google AdWords
 - Structure du compte et paramétrage des campagnes
 - Création des mots clés à ajouter et à exclure
 - Création des annonces et des URL de destination
 - Optimisation des campagnes (enchères, annonces et mots clés)
 - Présentation de l'interface Bing Ads
 - L'Evolution du Display – vocabulaire du display
 - Le Retargeting
 - Le Native Advertising
-
- Le RTB
 - La publicité vidéo

Modalité d'évaluation

Partiel en fin de semestre

Bibliographie

- Flores L. (2016) : Mesurer l'efficacité du marketing digital, 2 ème édition, Editions Dunod
- Mercanti-Guérin M. et Vincent M.(2016) : Publicité digitale, Editions Dunod
- Colantonio F. (2015) : Référencement, e-marketing et visibilité Web
- Rowles Daniel (2014) : Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement, Editions Kogan Page
- Bawab Hassan (2014) : How to Work with A Digital Marketing Agency, Editions Magic Logix
- Denoix A. (2010) : L'affiliation, Tendances Marketing, Editions Dunod
- EBG : Internet Marketing 2015-2016
- Andrieu O. (2014) : Bien réussir son référencement Web, stratégies et techniques SEO, Editions Eyrolles

UE 6 E-commerce

Objectifs pédagogiques

Développer ses compétences en matière d'e-commerce. Acquérir les bases du référencement naturel. Connaître les différents modèles économiques du commerce de l'internet à travers des études de cas de sites réels et d'actualité.

Compétences visées

Connaître les grands principes du design d'un site et les éléments importants du SEO (référencement naturel). Acquérir les premiers principes de lancement d'un site e-commerce : nom de domaine, boutiques en ligne. Parfaire ses connaissances en termes de modèles économiques sur le net.

Mots-clés

- Marketing
- e-marketing

- Stratégie commerciale
- Publicité
- Stratégie marketing
- Distribution
- E-Business
- commerce

Contenu

- Introduction au e-commerce (principaux chiffres et tendances)
- **Révision des principaux fonctionnements des différents leviers du digital (display, search, e-mailing, affiliation) et des premiers principes du référencement naturel (2 séances d'exercices et TD).**
- Mise en place d'une stratégie digitale e-commerce (plan marketing)
- Le Cadre légal de l'E-commerce
- Etude de marché et Business Plan
- Le M-commerce
- Ergonomie E-commerce & Tests
- Logistique du e-commerce
- Les paiements en ligne
- Cahier des charges d'un site e-commerce
- L'utilisation des CMS, focus sur Prestashop
- Mesure de la performance & Reporting (attribution, conversion...)

Modalité d'évaluation

Partiel pour la FOD*

Dossier à rendre pour les cours du soir.

Bibliographie

- Andrieu O. (2014) : Réussir son référencement Web, Editions Eyrolles
- Isaac H. et Volle P. (2014) : E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Pearson Education
- Sarma et Harshajyoti (2014) : 70 SECRETS REVEALED: How To Write Content That Converts 600% More (Conversion Rate Optimization), Amazon Digital Services
- Laudon K., Traver C. (2013) : E-Commerce 2014 (10th Edition), Editions Prentice Hall
- Badders S.(2014) : Affiliate Marketing Simply Done: A Beginner's Guide , Editions Amazon Digital Services
- Boucher A.(2013) : Ergonomie Web, Editions Eyrolles
- Ray R. (2013) : The Facebook Guide to Small Business Marketing,
- Eben B. (2015) : E-commerce : Tout savoir avant de créer une boutique en ligne !, Editions Eyrolles

- Delprato J.M. (2014) : PrestaShop: Créez un site de e-commerce complet, Pearson, 2014
- Serny F. (2016) : Prestashop : développer ses propres modules e-commerce, Kindle
- Dorkenoo C. (2015) : Stratégie digitale - Eyrolles

UE 7 Référencement naturel (SEO) et contenu de marque (Brand Content)

Objectifs pédagogiques

Pouvoir utiliser le **référencement naturel** comme levier d'acquisition de visiteurs, leads ou clients

Etre capable de bâtir une stratégie de liens efficace

Comprendre et intégrer les algorithmes des moteurs de recherche, leurs fonctionnements et les

adaptations nécessaires du site à ces algorithmes

Maîtriser les **principaux outils de SEO** et ses concepts tels que la longue traîne, la densité des mots clé, le link baiting ou le page rank

Savoir analyser le trafic et les conversions

Savoir **écrire pour le Web** et diffuser son contenu dans une optique de création d'expériences client et de partage sur les réseaux sociaux

Mots-clés

- e-marketing
- Intelligence marketing
- Marketing digital

- Référencement naturel
- Distribution
- E-Business
- Marketing de contenu

Contenu

DEFINITION DU REFERENCEMENT ET DU SEARCH Evolution des **moteurs de recherche** Préparation au référencement & les outils du référencement - Mots clés - stratégie

de contenu - arborescence Travailler son **référencement** - critères onpage - duplication de contenu - images & vidéo - local - seo mobile - critères techniques : robots.txt & sitemap, ... - linking - SMO **Pénalités & sanctions Synthèse d'un plan - Stratégie SEO CMS & SEO WebAnalytics** - analyses web : trafic, audience, engagement - google analytics, tableaux de bord, KPI, pilotage de sa performance **ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE BRAND CONTENT**

qu'est-ce que le Brand Content ?

les différents média du Brand Content : Consumers magazines, contenus web, programmes courts, applications sur mobiles et tablettes,

Quelles sont les stratégies de contenus envisageables pour votre marque ? Quelles sont les contraintes juridiques ?

Estimation du ROI des stratégies de Brand Content

intégrer les leviers d'action du Brand Content à sa stratégie

ANALYSER ET CONSTRUIRE SA DÉMARCHE DE BRAND CONTENT

définir ses objectifs de marque

définir son positionnement éditorial

règles d'écriture : cibles, contenu, programmation, média

utilisation du earned media dans une optique de diffusion

les leviers de monétisation du Brand Content

Bibliographie

- Andrieu O. : Réussir son référencement web : Stratégies et techniques SEO - Edition 2014 , éditions Eyrolles
- Canivet-Bourgau Isabelle : Bien rédiger pour le web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel, éditions Eyrolles
- Jamet T. et Richard B. : Les nouveaux défis du Brand Content : Au-delà du contenu de marque , Collection Village Mondial 2013
- Guével M. et Bô D. : Brand Content : Comment les marques se transforment en médias, Dunod 2009
- Benson Tim : Inbound and Content Marketing Basics: Grow Any Business by Attracting Your Ideal Customers (English Edition), Format Kindle, 2016
- Thiers B. et Ringard J. : Ce que Google veut... Comprendre le référencement naturel, Editions Studyrama Pro, 2016
- Kande S. : Les nouvelles exigences de Google sur le référencement naturel de site et application web en 2016, Format Kindle

UE 8 Marketing et réseaux sociaux

Objectifs pédagogiques

Cette UE a pour objectif d'étudier les enjeux des réseaux sociaux en matière de stratégies et de tactiques marketing.

Mots-clés

- Communication marketing
- Marketing
- e-marketing
- e-réputation
- e-publicité
- Réseaux sociaux
- Média planning
- Marketing digital
- Community management
- E-Business
- Publicité digitale

Contenu

- Construire sa stratégie digitale (méthodologie et exemples)
- Panorama des réseaux sociaux
- Chiffres et usages en France & dans le monde
- Établir une stratégie gagnante sur Facebook
- Augmenter son influence sur Twitter
- Video & picture marketing : Instagram, Pinterest, Snapchat, Youtube
- RH 2.0 et marque employeur sur les réseaux sociaux professionnels
- Métier & outils du community manager
- Paid Media : modèles publicitaires sur les réseaux sociaux
- E-reputation : impact avis consommateurs sur le parcours d'achat
- Relations influenceurs (blogueurs, journalistes, communautés...)
- Du commentaire négatif au Bad Buzz : gestion de crise en ligne
- Evaluation de la performance : KPI pour la stratégie médias sociaux

Bibliographie

- Hossler M., Murat O., Jouanne A. : Faire du marketing sur les réseaux sociaux (éditions Eyrolles), 2014
- Bladier C. : La Boîte à outils des réseaux sociaux (2e éd. Dunod), 2014
- Balagué C. et Fayon D. : Facebook, Twitter et les autres, Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Pearson. 2010

- Chauvin P. : Le community management : nouvelles approches de communication, Flash Management Internet Marketing 2013, EBG
- Fillias E. : E-Réputation. Stratégies d'influence sur Internet (Editions Ellipses), 2012
- Valérie March : Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux (Editions Dunod), 2015
- Guy Kawasaki et Peg Fitzpatrick (Editions Diateno) : L'Art des médias sociaux: Stratégies gagnantes pour un usage professionnel, 2015
- Malcom Gladwell : Le point de bascule (Editions Champs), 2012
- Y. Gouvernec et H. Kabla : La communication digitale expliquée à mon boss (Editions Media Aces), 2011
- Soulier T. et Dieudonne A. : Les réseaux sociaux: Votre présence sur les réseaux sociaux en 7 jours ! (Management Digital t. 3) Format Kindle, Janvier 2016

UE 9 Projet tutoré, Stage et Mémoire

UE 10 Datavisualisation pour tous

Objectifs pédagogiques

L'UE « la datavisualisation pour tous » s'inscrit dans la volonté d'accompagner l'évolution rapide des métiers face aux problématiques de traitement visuelle de l'information directement amplifiées par le développement du Big data et de l'Open data. Dans ce contexte, la maîtrise des principes et des outils de datavisualisation constitue un **atout majeur**

d'employabilité pour les années à venir.

Il s'agit d'ouvrir les **compétences de visualisation au plus grand nombre** en donnant une compréhension claire et complète des possibilités offertes, et du potentiel des outils afin d'exploiter des données et de réaliser des visualisations pertinentes. Les enseignements proposés concernent à la fois l'acquisition de connaissances théoriques sur les principes de bases de conception et de réalisation de datavisualisation, et le développement de savoir-faire pratiques de datavisualisation **directement utilisables en situation professionnelle**.

Mots-clés

- Datavisualisation
- open data
- infographie
- big data

Contenu

- Introduction à la datavisualisation par l'étude de cas : origines historiques, objectifs, principes de bases techniques de la datavisualisation (bdd, API, architecture). - - - Processus de la datavisualisation : méthodes et bonnes pratiques de la réalisation à la diffusion.
- Acteurs du marché de la datavisualisation : présentation de cas par des entreprises Editrices de solutions logicielles.
- Datavisualisation et principes de bases de sémiologie graphique : connaissances pour la mise en forme visuelle de données (perception visuelle, sémiologie graphique, couleur, forme, etc.)
- Typologie de la datavisualisation : Typologies des données et des formes de représentation visuelles (algorithmes et structures).
- Panorama des outils et des sources de données : présentation des solutions Open sources, des produits logiciels par secteur d'activité et des libraires de code informatique outils de programmation simple et avancée.
- Ateliers (Workshop) : acquisition de savoir-faire pratiques pour la réalisation de datavisualisation.
- Datavisualisation et Infographie : méthode et outils " prêts à l'emploi " d'infographie, timeline, pour la réalisation de visualisation efficace.
- Datavisualisation et Visualisation sémantique : méthodes et outils de mind mapping " nuage de concepts et mots clés ", " arborescence sémantique ", etc. et Mind mapping.
- Datavisualisation et Analyse de données (données structurées) : méthodes et outils pour la réalisation de tableaux de bord visuel (tableur, business intelligence).
- Datavisualisation et Cartographie : méthodes et outils pour la mise en forme de données sur une carte visuelle et interactive.
- Datavisualisation et Réseaux de relations: méthodes et outils pour la réalisation de graphe de relations (réseaux sociaux, domaines, etc.)

UE 11 Parcours d'apprentissage personnalisé en anglais et test d'anglais (Bulats niveau 1)

Objectifs pédagogiques

- Améliorer ses compétences en anglais en travaillant à son rythme, dans le cadre d'un parcours personnalisé, avec l'aide méthodologique d'un enseignant-conseiller,
- Se remettre à niveau, consolider ses acquis en anglais général ou professionnel.
- Se préparer à un examen ou à un test d'anglais, par exemple le test BULATS*.

Compétences visées

Capacité à mieux communiquer en anglais, à l'oral et/ou à l'écrit, notamment dans des situations professionnelles, à partir d'objectifs individualisés définis en début de formation.

Mots-clés

- Langues
- Anglais de l'entreprise
- Test Bulats
- Anglais
- Validation du niveau d'anglais
- Autoformation en anglais
- Langue professionnelle
- Conseil
- Accompagnement
- Individualisation

Contenu

Objectifs, contenus et choix des ressources sont déterminés individuellement avec l'enseignant-conseiller selon les besoins, le niveau et les priorités de chacun.

Modalités

Formation de 15 semaines.

Quatre entretiens d'accompagnement et de suivi avec un enseignant-conseiller.

Travail individuel au Centre de Ressources en Anglais ou hors Cnam, avec utilisation de supports d'apprentissage variés et de ressources internet. 45 heures minimum de travail personnel conseillées.

Pratique de l'expression orale avec un anglophone, individuellement et en groupes de 8 personnes maximum.

• Modalité d'évaluation

- Présence à trois entretiens d'accompagnement au minimum,
- Réalisation d'au minimum 30 heures de travail personnel attestées par des fiches de suivi ou un carnet de bord,
- Participation à 4 séances d'expression orale, ou à 3 séances et un entretien individuel avec un anglophone,
- Production d'un écrit réflexif de 2 pages minimum sur l'expérience d'apprentissage de l'anglais en parcours personnalisé