

Microprogramme de premier cycle en marketing numérique

Code	Titre	Crédits
9688	Microprogramme de premier cycle en marketing numérique	18

Trimestre(s) d'admission	Automne Hiver
Contingent	Programme non contingenté
Régime et durée des études	Offert à temps partiel
Campus	Campus de Montréal

OBJECTIFS

Le microprogramme de premier cycle en marketing numérique vise à former des professionnels, professionnelles qui souhaitent développer des connaissances et des compétences professionnelles dans le domaine du marketing numérique. De façon plus spécifique, le microprogramme en marketing numérique permettra à l'étudiante, l'étudiant de/d' :

- maîtriser la gestion et l'analyse de données marketing dans le but d'identifier des occasions d'affaires et de prendre des décisions éclairées et adéquates;
- acquérir des connaissances sur les enjeux légaux, éthiques, environnementaux et sociaux; les transformations et les tendances relatives au marketing numérique;
- se familiariser avec les outils de gestion et d'optimisation marketing (ex : sites Web transactionnels, campagnes de marketing direct, de marketing de contenu et de publicité en ligne, etc.);
- élaborer des stratégies de marketing numérique intégrées (notoriété, considération, engagement, conversion, fidélisation, etc.) en fonction des objectifs marketing d'une organisation et des secteurs d'activités;
- être en mesure de faire de l'audit du marketing numérique : (1) sélectionner des indicateurs pertinents selon les objectifs et les stratégies marketing établies; (2) mesurer la performance de campagnes de marketing numérique.

CONDITIONS D'ADMISSION

Admission aux trimestres d'automne et d'hiver.

Pour une cohorte donnée, les activités du programme ne débutent que si le nombre de quarante (40) personnes inscrites est atteint.

Connaissance du français

Toutes les personnes candidates doivent avoir une connaissance satisfaisante du français écrit et parlé. La politique sur la langue française de l'Université définit les exigences à respecter à ce sujet.

Base DEC

Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent. Une moyenne académique minimale est exigée.

Seuil minimal de la cote de rendement (cote R) : 21,00

Base expérience

Posséder des connaissances appropriées, avoir au moins 21 ans et avoir travaillé au moins 2 ans dans le domaine du marketing.

Base études universitaires

Au moment du dépôt de la demande d'admission, avoir réussi au moins 12 crédits de niveau universitaire ou l'équivalent. Une moyenne minimale de 2,0 sur 4,3 est requise.

Base études hors Québec

Être titulaire d'un diplôme approprié obtenu à l'extérieur du Québec après au moins treize années (1) de scolarité ou l'équivalent. Une moyenne académique minimale de 11 sur 20 ou l'équivalent est exigée. (1) À moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec

Régime et durée des études

Le programme est offert uniquement sous un régime à temps partiel.

COURS À SUIVRE

(Sauf indication contraire, les cours comportent 3 crédits.)

Les six cours suivants (18 crédits) :

AOT5100 Introduction aux technologies d'affaires
 MKG3300 Marketing
 MKG3330 Introduction au marketing numérique
 MKG3331 Gestion de campagnes de marketing numérique
 MKG3332 Mesures de performance appliquées au marketing numérique
 MKG3333 Aspects marketing du commerce électronique

DESCRIPTION DES COURS

AOT5100 Introduction aux technologies d'affaires

Objectifs

Les technologies de l'information jouent un rôle fondamental dans le fonctionnement des organisations. Ces technologies permettent d'acquérir, de stocker, de traiter, de contrôler et de communiquer des données et de l'information. Elles permettent également de coordonner et de soutenir les activités et les opérations d'une organisation, tant internes qu'externes, ainsi que de soutenir les gestionnaires dans leurs prises de décisions. De plus, les technologies de l'information peuvent être des vecteurs de développement, de croissance, d'innovation et de transformation importants pour les organisations. Ce cours permettra à l'étudiant de : 1. Connaître le vocabulaire et concepts de base liés aux

technologies de l'information; 2. Expliquer le fonctionnement des principales technologies de l'information et leurs composantes; 3. Comprendre le rôle que jouent les technologies de l'information dans l'organisation; 4. Développer des compétences clés liées au développement et à l'utilisation de logiciels clés en gestion (p. ex., tableur et système de gestion de base de données); 5. Décrire différents métiers rattachés aux technologies de l'information et établir des relations entre ces métiers et les éléments du cours.

Sommaire du contenu

Ce cours aborde les principaux concepts liés aux technologies de l'information ainsi que leurs rôles au sein des organisations. Pour ce faire, les thèmes suivants sont abordés: 1. Rôle des technologies de l'information au sein de l'organisation 2. Composantes matérielles et logicielles des technologies de l'information 3. Conception, développement et utilisation d'une base de données 4. Conception, développement et utilisation d'un tableur 5. L'intelligence et l'analytique d'affaires 6. Métiers liés aux technologies de l'information De plus, plusieurs séances de laboratoire sont prévues afin de stimuler l'apprentissage par la pratique et d'initier l'étudiant au développement et à l'utilisation de logiciels clés en gestion

Modalité d'enseignement

Approches pédagogiques : Exposé magistral, étude de cas et laboratoire pratique Méthodes d'évaluation : Travail pratique, exposé oral, quiz et examen

MKG3300 Marketing

Ce cours vise à permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base du marketing (concepts, méthodologie, etc.) et aider l'étudiant à sensibiliser une conscience sociale face aux problèmes d'opérationnalisation propres à cette discipline et à en faire une évaluation critique. De plus à la fin du cours, l'étudiant devrait connaître les domaines d'application du marketing. Il devrait aussi connaître les éléments de théories du comportement du consommateur et de la recherche. Enfin, il devrait avoir une connaissance théorique et opérationnelle des variables du «marketing-mix». - Concept du marketing. - Consommateurisme. - Comportement du consommateur. - Segmentation. - Planification et systèmes d'information. - Recherche et prévision. - Produit/services. - Prix. - Distribution. - Communication, publicité, promotion, ventes.

Modalité d'enseignement

Ce cours implique une utilisation intensive des technologies d'information et de communication. L'étudiant doit prévoir l'accès à un micro-ordinateur et à Internet.

MKG3330 Introduction au marketing numérique

Objectifs

Ce cours permettra de comprendre l'impact et l'influence du marketing numérique sur les organisations et le comportement des consommateurs. Plus précisément, les étudiants seront initiés aux différentes tendances et stratégies/tactiques permettant d'atteindre les objectifs de la mise en marché d'un produit ou service, mais également d'acquisition et de rétention. Qui plus est, tout au long du cours, les étudiants seront amenés à se familiariser avec les principaux enjeux et responsabilités d'un gestionnaire voulant recourir au marketing numérique.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront couverts : Impact de l'influence du marketing numérique sur les organisations et le comportement du consommateur.Principaux enjeux et responsabilités (ex., sur les plans légal, éthique, environnemental) d'un gestionnaire voulant recourir au marketing numérique.Principaux concepts en comportement du consommateur, plus précisément les différentes étapes du processus d'achat et de fidélisation d'un consommateur en ligne.Approches qualitatives et quantitatives afin de connaître le consommateur en ligne (*big data*, intelligence artificielle, neuromarketing, netnographie, analyse de contenu, etc.).Stratégies ou tactiques afin d'atteindre les objectifs d'une organisation selon les différentes étapes du processus d'achat et de fidélisation d'un

consommateur en ligne (ex. expérience utilisateur, personnalisation, marketing relationnel, géolocalisation, visibilité (moteur de recherche, marketing de contenu, publicité, etc.)).

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG3331 Gestion de campagnes de marketing numérique

Objectifs

Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure : De comprendre la structure de la réalisation d'une campagne de marketing numérique à travers l'écosystème des médias numériques sur le Web et les appareils mobiles;Savoir déployer une campagne de marketing numérique pertinente et stratégique selon les objectifs de l'entreprise et des différents segments;Être en mesure de comprendre et d'analyser le parcours client et la consommation numérique (ex. médias sociaux, courriels, recherche en ligne,*metaverse*, etc.) et technologique (réalité augmentée et virtuelle, objets connectés, etc.) des différentes cibles;Savoir choisir et déployer différentes stratégies et tactiques selon le stade du processus décisionnel du consommateur et de son parcours (omnicanal et en ligne);Savoir optimiser chacune des tactiques utilisées sur les différentes plateformes et outils numériques et technologiques;Être en mesure d'analyser des données et gérer efficacement une campagne de marketing numérique à l'aide de systèmes de gestion tels que Campaign Manager 360;Être en mesure d'évaluer la performance d'une campagne de marketing numérique, de vulgariser les résultats et de proposer des recommandations pertinentes.

Sommaire du contenu

Ce cours initie les étudiants aux différentes pratiques de la gestion de campagnes de marketing numérique. Avec la plateforme de Campaign Manager 360 de Google et différents cas managériaux, ils auront à élaborer, analyser, recommander et optimiser différentes stratégies et tactiques de marketing numérique, et ce, selon des objectifs d'une entreprise et des segments identifiés. Finalement, les étudiants seront appelés à apprendre à bien vulgariser leur analyse, leurs recommandations et les résultats d'une campagne de marketing numérique.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG3332 Mesures de performance appliquées au marketing numérique

Objectifs

Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure : De comprendre les avantages de la prise de décision basée sur les données dans le contexte du marketing numérique;De comprendre la relation entre les mesures numériques, les analyses, les actions marketing et les performances de la marque et de l'entreprise;De concevoir un plan d'analyse de données qui comprend l'identification des besoins d'affaires, la collecte, le traitement et le stockage des données ainsi que le choix de la solution analytique;De définir, développer et choisir les indicateurs de performance pertinents pour atteindre les objectifs identifiés;De savoir choisir les différents outils et plateformes d'analyse de données qualitatives et quantitatives à la disposition des spécialistes du marketing numérique;De savoir analyser des données à l'aide de tableaux de bord (ex. : Google Data Studio, Hootsuite, etc.);De comprendre les différentes approches qualitatives et quantitatives afin de connaître le consommateur en ligne (ex. : exploitation de données massives et de l'intelligence artificielle; la cybermétrie, le neuromarketing, la biométrie, les audits, la netnographie, l'analyse du sentiment et de contenu, les tests A/B, etc.);De savoir créer des rapports de performance et la communication de résultats d'analyse aux professionnels et aux non-professionnels;De développer, suggérer et conseiller des stratégies basées sur les analyses réalisées;D'évaluer de manière critique les enjeux de la gestion du marketing au sein des entreprises, comprendre leur impact probable sur la performance de la marque et de l'entreprise.

Sommaire du contenu

Ce cours couvre les aspects les plus importants de l'analyse de données dans le contexte du marketing numérique. Il présente les techniques d'analyse pour mesurer l'atteinte d'objectifs de performance. Différents types de données seront explorées en mettant de l'avant les plateformes/outils à utiliser pour analyser et optimiser les tactiques numériques. Le cours prévoit l'élaboration de rapports de performance et la communication efficace des résultats d'analyse.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG3333 Aspects marketing du commerce électronique

Objectifs

Ce cours prépare les étudiants à la nouvelle réalité du monde des affaires qu'est le commerce électronique, plus précisément dans le domaine du détail. Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure : De comprendre l'infrastructure technologique du Web ainsi que les différents outils technologiques qui permettront d'atteindre les objectifs marketing d'une entreprise (création de pixels, optimisation de la page d'accueil, etc.); De comprendre les 5 P du marketing et leur importance stratégique dans un plan de marketing numérique; De maîtriser les stratégies de commerces omnicanales et multicanales; D'être capable de comprendre les avantages et les inconvénients des différentes options de paiement en ligne; De comprendre l'importance de la sécurité des transactions et être capable d'évaluer la sécurité de certains sites Web; De comprendre l'importance de la livraison et du retour des produits; D'être capable de mettre en place un service de clavardage sur un site Web; D'être capable de créer un plan stratégique de marketing numérique.

Sommaire du contenu

Au cours de ce cours, les étudiants seront initiés aux différents enjeux liés aux sites Internet transactionnels des détaillants (sécurité, paiement en ligne, livraison, retour, etc.). Ils apprendront les outils technologiques les plus pertinents et stratégiques afin de mettre en marché un produit sur un site Web, de suivre et d'analyser le comportement des consommateurs, de les convertir, de les fidéliser et de les engager. Dans ce contexte, les étudiants devront créer un court plan de marketing numérique et un site Web transactionnel qui leur permettra de mieux comprendre l'utilisation des outils technologiques et des meilleures stratégies marketing pour atteindre les objectifs d'une entreprise.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

N.B. : Le masculin désigne à la fois les hommes et les femmes sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.
Cet imprimé est publié par le Registrariat. Basé sur les renseignements disponibles le 24/02/23, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Automne 2023