

Certificat en marketing numérique

Code	Titre	Crédits
CMKN	Certificat en marketing numérique	30

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

OBJECTIFS

L'objectif général de ce programme est de permettre aux personnes étudiantes d'acquérir et de développer des connaissances théoriques et pratiques, ainsi que de développer leurs compétences professionnelles pour la gestion du marketing numérique tant pour une entreprise privée, publique ou un organisme sans but lucratif.

De manière plus spécifique, ce certificat permet de/d' :

- s'initier à la recherche d'information ainsi qu'à la gestion et à l'analyse de données marketing dans le but d'identifier des occasions d'affaires et de prendre les meilleures décisions de gestion;
- 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.);
- comprendre l'optimisation de l'expérience utilisateur/client en ligne;
- comprendre les approches qualitatives et quantitatives afin de connaître le consommateur en ligne (données massives, intelligence artificielle, cybermétrique, neuromarketing, netnographie, analyse de contenu, etc.);
- développer une littératie numérique sur le fonctionnement d'algorithmes pertinents en marketing (commerce et publicité en ligne, SEM, 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;
- maîtriser l'infrastructure technologique du Web pour les sites transactionnels, et être en mesure de développer un plan stratégique de marketing numérique;
- déployer des tactiques marketing et gérer celles-ci (publicité en ligne, SEM, création et gestion du contenu marketing, marketing d'influence, mise en place d'un service transactionnel, de clavardage, etc.);
- être en mesure de faire de l'audit du marketing numérique : (a) sélectionner des indicateurs pertinents selon les objectifs et les stratégies marketing établies; (b) mesurer la performance de

campagnes marketing numérique;

- savoir présenter des analyses et des recommandations.

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.)

Le certificat de premier cycle en marketing numérique comporte un total de 10 cours de 3 crédits (30 crédits). Note : Les étudiants, étudiantes qui n'auraient pas réussi le cours MKG3300 (ou l'équivalent) avant leur admission à ce programme doivent obligatoirement suivre et réussir ce

cours (ou le cours MKG3315) dans le cadre de ce certificat, puisqu'il est préalable à d'autres cours du programme.

Les cinq cours suivants (15 crédits) :

AOT5100 Introduction aux technologies d'affaires
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

Trois cours parmi les suivants (9 crédits) :

MKG5422 Expérience utilisateur/client (UX/CX)
MKG5424 Marketing de contenu
MKG5426 Marketing relationnel : une perspective intégrée de la gestion client

MKG5339 Publicité en ligne par référencement

Deux cours parmi les suivants (6 crédits) :

Il est possible de choisir l'un des quatre cours du bloc précédent (MKG5422, MKG5424, MKG5426, MKG5339) et l'un des cours parmi les suivants OU Deux cours parmi les suivants :

AOT5321 Systèmes décisionnels et intelligence d'affaires (B.I.)
AOT5323 Introduction à la visualisation des données d'affaires
AOT5325 Introduction à l'analytique prédictive d'affaires
MKG3300 Marketing
MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie
MKG3311 Marketing à impact social
MKG5316 Le marketing dans l'industrie du sport
MKG5317 Marketing entrepreneurial
MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée
MOH1140 Gestion du marketing de la mode
Ou tout autre cours accepté par la direction.

Les cours du programme ayant été réussis dans un certificat menant au B.A.A. ou au B.Sc.G. devront être remplacés par des cours figurant dans la liste ci-dessus.

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

Grade par cumul

L'étudiante, l'étudiant est encouragé à considérer ce certificat comme une étape vers l'obtention d'un baccalauréat. Dans cette perspective, les informations qui suivent lui permettront de mieux planifier son cheminement. Il faut remplir le formulaire « Demande d'approbation d'un cheminement permettant l'octroi du grade de bachelier(ère) par cumul de certificats » le plus tôt possible afin de bénéficier de l'encadrement adéquat.

1) Catégorie et grades accessibles

Ce certificat de catégorie B peut conduire au grade de bachelier en administration des affaires (B.A.A.) ou de bachelier ès sciences de la gestion (B.Sc.G.), selon certaines combinaisons prédéterminées.

2) Nombre minimal de crédits à l'UQAM

Au moins cinquante pour cent (50%) des crédits nécessaires à l'obtention du grade doivent avoir été réussis à l'UQAM.

3) Politique de la langue française

Tout étudiant aspirant au grade de bachelier doit satisfaire à la Politique relative à la langue française de l'Université en passant le test approprié ou en réussissant le cours LIN1002 Connaissances de base en grammaire du français écrit (hors programme).

4) Exigence linguistique en anglais

Tous les étudiants, étudiantes d'un programme menant au grade de B.A.A. ou de B.Sc.G. doivent attester de leur maîtrise de la langue anglaise au niveau intermédiaire II de l'École de langues de l'UQAM ou l'équivalent. Cette exigence linguistique en anglais peut être satisfaite par la réussite d'un test au niveau intermédiaire II du Centre d'évaluation des compétences linguistiques (CECL) de l'École de langues ou l'équivalent ou par la réussite d'un ou de plusieurs cours d'anglais donnés à l'UQAM ou l'équivalent jusqu'au niveau intermédiaire

II. Les étudiantes, étudiants sont invités à satisfaire à cette exigence dès leur première inscription au baccalauréat.

5) Champs de connaissances à couvrir

Les champs de connaissances suivants doivent nécessairement avoir été couverts au terme des certificats présentés à l'appui de la demande de grade de bachelier en administration des affaires (B.A.A.):

- Comportement organisationnel
- Comptabilité
- Droit des affaires
- Éthique des affaires: responsabilité sociale des entreprises; développement durable
- Finance
- Gestion des opérations
- Informatique; systèmes d'information; technologie
- Macroéconomie
- Marketing
- Microéconomie
- Ressources humaines
- Statistiques
- Théorie des organisations

6) Activité de synthèse

Le cheminement pour l'obtention du grade de B.A.A. doit aussi comporter une activité de synthèse.

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

AOT5321 Systèmes décisionnels et intelligence d'affaires (B.I.)

L'objectif de ce cours est d'approfondir des méthodes et des technologies de prise de décisions. Parmi celles-ci, on retrouve les

Systèmes interactifs d'aide à la décision (SIAD), les Systèmes intelligents d'affaires (BIS), les systèmes experts comme systèmes d'aide à la décision mais aussi les systèmes à base de connaissance. Une attention particulière sera portée sur les tableaux de bords comme outils d'évaluation de la performance stratégique. Ces tableaux de bord utilisent de plus en plus souvent des entrepôts des données, des traitements analytiques en ligne (de type OLAP) et du «forage» de données (data mining). Le tout est présenté dans une optique de l'entreprise électronique (e-business) avec une proposition d'un modèle de «e-business intelligent».

Préalables académiques

AOT5100 Introduction aux technologies d'affaires ou MET1330 Introduction aux technologies d'affaires

AOT5323 Introduction à la visualisation des données d'affaires Objectifs

Le cours a comme objectifs de fournir les fondements de la visualisation de données. Les bonnes pratiques en matière de conception de graphiques et les techniques de manipulation des composantes visuelles sont abordées afin de transformer les données en information permettant la prise de décision. Les apprentissages se feront avec un outil de visualisation avancée et offriront aux étudiants l'option de poursuivre une certification professionnelle dans ce domaine. À la fin de ce cours, l'étudiant aura acquis les habiletés et connaissances suivantes : 1.Le vocabulaire de base de la visualisation des données 2.Les meilleures pratiques en termes de conception et technique de visualisation des données 3.La conception de tableaux de bord et histoires 4.L'optimisation et la personnalisation des visualisations selon les besoins d'affaires 5.L'application des techniques de visualisation avancées 6.Le partage des informations en s'appuyant sur des visualisations dynamiques 7.La compréhension des principes de communication pour la présentation visuelle des données d'affaires 8.La mise en œuvre d'un projet de visualisation de données en s'appuyant sur une méthodologie agile

Sommaire du contenu

Ce cours aborde les différents sujets liés à la visualisation de données:

1.Les bonnes pratiques en matière du choix visuel lors de la conception graphique 2.Les fondements des techniques de visualisation 3.La manipulation des composantes visuelles 4.Les fonctions avancées de visualisation 5.La gestion de projet agile permettant le développement des visualisations en gestion

Modalité d'enseignement

1.Séances magistrales en salle de cours (présentations, participations aux discussions, études de cas, etc.). 2.Séances aux laboratoires informatiques.

Conditions d'accès

Étudiants inscrits dans un programme de premier cycle à l'ESG (les étudiants libres sont acceptés).

AOT5325 Introduction à l'analytique prédictive d'affaires

Objectifs

Ce cours a comme objet d'études les principales méthodes d'analytique prédictive pour gestionnaires. Les étudiants analyseront les besoins prédictifs des entreprises et modéliseront les problèmes décisionnels auxquels les entreprises sont confrontées. Le cours portera également sur un ensemble de technologies permettant l'application des méthodes et visant à supporter les décisions organisationnelles. À la fin du cours, les étudiants devraient : Être en mesure d'identifier et d'analyser les besoins informationnels de type prédictif; Connaître les principales méthodes d'analytique prédictive et technologies servant à supporter les décisions et être capable de les appliquer; Savoir interpréter et présenter les résultats obtenus.

Sommaire du contenu

Les thèmes abordés : - Analyse des besoins informationnels - Cycle de résolution : a.Modélisation des problèmes d'affaires b.Préparation des données et planification c.Application des techniques prédictives d.Interprétation et présentation des résultats Méthodes d'analytique

prédictive : techniques de régression et de classification. - Technologies et logiciels offrant des fonctionnalités d'analytique prédictive.

Modalité d'enseignement

Cours magistral et séance de cours en laboratoire sous forme d'ateliers.

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.

MKG3311 Marketing à impact social

Objectifs

Ce cours vise à exposer les étudiants aux différentes réalités théoriques et managériales entourant le marketing à impact social, autant au niveau de l'organisation, de la marque que du comportement du citoyen-consommateur. Au terme du cours, les étudiants seront en mesure : De saisir les spécificités conceptuelles du marketing à impact social et ses distinctions avec d'autres construits (exemples : marketing de cause, marketing responsable, marketing durable); De comprendre les rôles actuels et potentiels de l'entreprise adoptant un positionnement social et ses outils d'actions possibles (ex. messages activistes de marque); De comprendre le citoyen-consommateur d'aujourd'hui, un consommateur de plus en plus sensibilisé, engagé et exigeant face aux entreprises et aux marques, ainsi que le contexte social dans lequel il évolue; De maîtriser les fondements théoriques des changements comportementaux visés par le marketing à impact social (exemple : «nudges» et économie comportementale) et d'évaluer leur efficacité; De connaître les étapes principales d'une campagne de marketing social visant le changement comportemental et de réaliser un plan d'une telle campagne dont les retombées individuelles et sociales seraient positives; De développer une réflexion éthique et critique face au marketing et à ses possibilités sociales.

Sommaire du contenu

En termes de contenu, ce cours combinera deux volets principaux, le premier axé sur le positionnement marketing de l'entreprise sociale et ses pratiques à impact social positif et le second axé sur les changements comportementaux positifs mobilisés par le marketing à impact social. Dans la première partie, le positionnement de l'entreprise sociale sera abordé, notamment via les notions d'entrepreneuriat social (ex. *certification B Corp*), de marque engagée (ex. activisme) et de l'évolution des rôles des entreprises (ex. entreprise à mission). Dans la deuxième partie, les thèmes relatifs aux campagnes de marketing social (incluant publicité sociétale) seront approfondis (ex. étapes d'une campagne sociale intégrée) et les leviers de changements comportementaux (ex. «nudges») seront approfondis. Le tout sera intégré dans un mandat réel alliant théorie et pratique et mettant à profit les connaissances acquises pour un cas d'une organisation réelle, en collaboration avec une agence de publicité dont la mission sociale et environnementale est reconnue.

Modalité d'enseignement

Au niveau de la formule pédagogique, ce cours combinera des approches d'apprentissages variées axées sur des activités pédagogiques innovantes (ex. visite et observation en entreprise) et une collaboration étroite avec les parties prenantes de l'industrie (ex.

agence de publicité à impact social). Par ailleurs, les étudiants seront encouragés à mettre en œuvre les différentes compétences et les outils en classe au travers de présentations magistrales, d'analyse de cas d'entreprises et de présentations en groupe. Les étudiants pourront mettre en application les acquis du cours dans un mandat réel de marketing à impact social

MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

Ce cours a pour objectif de permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base du marketing du tourisme et de l'hôtellerie. La place du marketing dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. La notion de marketing; la gestion des échanges. Les spécificités du marketing de services touristiques. Le comportement d'achat et la recherche marketing en tourisme. La gestion des services: qualité/service à la clientèle. Le prix et la fixation des prix. La distribution physique et le rôle des intermédiaires. La communication personnelle et impersonnelle.

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 cybermétrique, 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

MKG5316 Le marketing dans l'industrie du sport

Objectifs

Initier les étudiants aux transformations de l'industrie du sport et les amener à développer un sens critique face aux enjeux auxquels font face les organisations et acteurs du sport; Poser les fondations du marketing du sport, au-delà des « 4Ps » traditionnels; Acquérir les connaissances et développer les compétences pour relever les défis et saisir les opportunités qui se présentent à une organisation ou acteur sportif; Faire réfléchir les étudiants sur les enjeux éthiques du sport.

Sommaire du contenu

Le « sportainment »; Les grandes tendances de l'industrie du sport aujourd'hui; Les « fan-acteurs », co-créateurs de leur expérience et ambassadeurs potentiels de l'organisation sportive; La construction et la gestion de la marque de sport; Les stratégies d'extensions de marque, de « co-branding » et de « lifestyle branding »; La distinction entre les stratégies de « rétro-marketing » et de « storytelling »; La stratégie de Communications Marketing Intégrées (CMI) dans le monde du sport; Le développement d'une proposition de valeur pour les partisans via les différentes stratégies de prix; L'étude des arénas, des stades multifonctionnels et la « Vîpization » du sport; L'organisation et la gestion des événements sportifs, de petite ou de grande envergure; L'identification des risques des paris sportifs, de la corruption et du dopage, ainsi que leurs répercussions sur l'intégrité du sport; L'internationalisation d'une marque de sport dans le contexte de la mondialisation. Les complexités de la culture et l'utilité du recours à la « glocalisation ».

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou équivalent

MKG5317 Marketing entrepreneurial

Objectifs

Ce cours vise à apporter à l'étudiant(e) les connaissances et compétences marketing pertinentes pour valider les différentes étapes marketing du processus entrepreneurial, depuis l'idéation jusqu'aux premières ventes, en passant par la phase de validation du modèle économique et la formalisation des aspects marketing du modèle d'affaires. Au terme de ce cours, l'étudiante, l'étudiant sera en mesure de : Sélectionner et de valider un potentiel de ventes pour une offre de valeur donnée ; Valider les aspects marketing du modèle d'affaires ; Formaliser la stratégie marketing nécessaire à la création, la communication et la vente de l'offre de valeur, y compris jusqu'à l'étape des premières ventes ; Démontrer la légitimité d'un projet auprès des parties prenantes intéressées.

Sommaire du contenu

Connaissances des enjeux et spécificités des méthodes marketing en contexte entrepreneurial ; Légitimité du marketing et gestion des biais cognitifs individuels ; Enjeux et facteurs clés de succès des études de marché en contexte entrepreneurial ; Enjeux, composition et cycle de vie du portefeuille de ressources marketing ; Processus de validation de la proposition de valeur et gestion du portefeuille d'offre ; Processus de validation du potentiel marché et d'estimation des coûts et revenus marketing ; Processus de formalisation de la stratégie marketing en

contexte de ressources restreintes ; Composition et planification des activités de communication ; Enjeux, composition et gestion du cycle de vie du portefeuille client.

Modalité d'enseignement

Les élèves seront encouragés à mettre en œuvre les différentes compétences et les outils en classe au travers de présentations magistrales, d'analyse de cas d'entreprises, de présentations en groupe. Les étudiante et étudiants ayant un projet de création auront l'opportunité de mettre directement en œuvre les concepts et méthodes vus en cours afin d'élaborer les aspects stratégiques relatifs à la formalisation et la validation de leur modèle économique.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing

MKG5339 Publicité en ligne par référencement

Objectifs

Ce cours vise à préparer les étudiants à la nouvelle réalité du monde des affaires qu'est le commerce électronique. Les étudiants seront ainsi préparés à compléter une certification professionnelle et acquerront l'expérience pour obtenir un premier poste en agence. Les étudiants participeront à une compétition locale ou internationale, où les meilleures campagnes publicitaires seront reconnues.

Sommaire du contenu

Ce cours permet aux étudiants de créer et exécuter une vraie campagne de publicité sur Internet. Munis d'un budget réel, les étudiants développeront de toutes pièces une campagne publicitaire en référencement payant en utilisant les moteurs de recherche (tel Google Search, Bing, Yahoo, Baidu, etc.) et les réseaux sociaux (tels Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.) les plus appropriés pour atteindre les objectifs marketing de leur client. Cet exercice permettra un apprentissage hautement pratique tout en étant basé sur les derniers développements de l'industrie, les meilleures pratiques industrielles et les théories du comportement du consommateur sur Internet.

Compétences professionnelles en enseignement

Cours structuré en 15 séances comprenant des exposés magistraux et des évaluations conventionnelles. Il est à noter que les étudiants auront la responsabilité de solliciter l'entreprise locale qui participera à l'exercice et que le cours requiert la maîtrise de l'anglais.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5422 Expérience utilisateur/client (UX/CX)

Objectifs

Ce cours a pour objectif d'initier les étudiants aux notions d'expérience utilisateur (UX) et d'expérience client (CX). Au terme du cours, les étudiants seront aptes à : Comprendre l'importance stratégique du UX/CX et leur imbrication; Évaluer un produit/service centré utilisateur/client selon les meilleures pratiques managériales; Mettre en œuvre une des stratégies pratiques centrées pour les utilisateurs/clients.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront couverts : Les principes fondamentaux du design de systèmes, notamment du design de produits/services numériques. Les principes de design centrés utilisateurs aux critères ergonomiques de conception et d'évaluation de systèmes interactifs; Les méthodes traditionnelles et avant-gardistes du domaine des IHM (Interactions Humain-Machine); Le comportement du consommateur en interaction avec les systèmes précités; La conception et l'évaluation, sur le plan pratique, de systèmes interactifs dialoguant avec l'humain

Modalité d'enseignement

L'atteinte des objectifs spécifiques du cours repose sur des formules pédagogiques diversifiées, notamment l'utilisation de matériel audiovisuel intégré à la matière; des exposés du professeur et des

étudiants; des présentations de différents thèmes et sujets d'actualité par des conférenciers (professionnels du milieu) et les étudiants; et un projet pratique en équipe s'étalant sur toute la session qui permettra à l'étudiant(e) de mettre en pratique les notions vues en classe.

Préalables académiques

MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique

MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée

Objectifs

Ce cours permettra aux étudiants d'élaborer, d'activer et de mesurer des campagnes de communication marketing pertinentes et efficaces pour les entreprises. L'étudiant sera donc appelé à développer ses capacités d'analyse et de stratégie de communications marketing pour répondre au mandat d'un client. Plus précisément, l'étudiant apprendra les grandes étapes et les décisions impliquées dans la mise en œuvre d'un plan de communication marketing intégrée pour une entreprise, et ce, dépendamment des objectifs de l'entreprise, de l'audience, de son positionnement et de son budget. Ainsi, les connaissances effectives et le déploiement des différents médias (de masse et personnalisés) permettant de mieux rejoindre l'audience ciblée, ainsi que du mix communicationnel seront enseignés. Finalement, la création et la justification des bons indicateurs de performance feront également partie du cours.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront couverts : Comprendre et tenir compte des enjeux sociaux et éthiques de la communication marketing pour une entreprise; Comprendre le domaine de la communication marketing et ses enjeux; Comprendre le rôle de l'agence de communication marketing et du client; Comprendre les principaux concepts en comportement du consommateur, plus précisément l'importance de l'attitude et l'implication dans la communication marketing; Comprendre l'importance de la créativité et de l'expérience de la marque dans un plan de communication marketing (créativité publicitaire, etc.); Être capable d'analyser et de critiquer une création publicitaire selon l'audience ciblée, les objectifs du client et le positionnement de la marque; Comprendre toutes les étapes d'un plan de communication marketing intégrée; Analyse de la situation; Enjeux; Savoir réaliser le parcours du consommateur et être capable d'en faire le diagnostic; Rédaction d'un persona; Rédiger des objectifs et des stratégies marketing et communicationnel; Comprendre et être capable de créer un positionnement et de le justifier; Être capable de bien identifier les différents médias de masse et personnalisés pour atteindre les objectifs d'une entreprise (quels médias choisir pour activer la marque); Être capable de comprendre et de bien identifier le mix communicationnel et marketing et savoir bien budgéter; Savoir créer et choisir les bons indicateurs de performance pour chacune des tactiques et chacun des médias utilisés Être capable de démontrer le retour sur investissement des stratégies/tactiques; Être capable de démontrer la cohérence et l'efficacité du plan de communication marketing

Modalité d'enseignement

L'atteinte des objectifs spécifiques du cours repose sur des formules pédagogiques diversifiées, notamment l'utilisation de matériel audiovisuel intégré à la matière; des exposés du professeur et des étudiants; des présentations de différents thèmes et sujets d'actualité par des conférenciers (professionnels du milieu) et les étudiants; et un projet pratique en équipe s'étalant sur toute la session qui permettra à l'étudiant(e) de mettre en pratique les notions vues en classe.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing

MKG5424 Marketing de contenu

Objectifs

Le marketing de contenu désigne le fait qu'une marque soit éditrice de contenu, occupe l'espace public, voire créer son média. Cette pratique regroupe toutes formes d'expression de la marque, telles que les médias sociaux, les blogues, les sites web et les communautés de marque. L'objectif général de ce cours est de permettre à l'étudiant

d'acquérir une compréhension globale et en profondeur du marketing de contenu. Le cours s'intéresse à la création stratégique de contenu dans le cadre du marketing 2.0 et plus spécifiquement comment elle constitue un levier marketing de plus en plus incontournable. L'objectif d'apprentissage principal est de développer les connaissances et habiletés des étudiants quant au développement d'une stratégie de marketing de contenu dans un contexte d'échange entre entreprises et clients. De façon plus spécifique, au terme de ce cours, l'étudiant sera capable de : 1. Comprendre la place qu'occupe le marketing de contenu et les médias sociaux dans la stratégie de marketing des entreprises; 2. Utiliser et appliquer des méthodes et outils propres à la création de contenu et à l'analyse des médias sociaux pour améliorer la relation que les entreprises entretiennent avec les consommateurs en ligne.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront couverts : Éléments stratégiques du marketing de contenu sur les médias sociaux; Indicateurs de performance et optimisation/monitorage; Communautés en ligne et contenu généré par les utilisateurs (UGC); Recherche qualitative sur les communautés en ligne et sites web; Marketing viral et l'étude de son influence sociale sur les médias sociaux; Marketing d'influence et influenceurs sociaux; Création de contenu pour le référencement organique (SEO) d'un site web; Bad buzz et gestion de crise via les médias sociaux.

Modalité d'enseignement

L'atteinte des objectifs spécifiques du cours repose sur des formules pédagogiques diversifiées, notamment l'utilisation de matériel audiovisuel intégré à la matière; des exposés du professeur et des étudiants; des présentations de différents thèmes et sujets d'actualité par des conférenciers (professionnels du milieu) et les étudiants; et un projet pratique en équipe s'étalant sur toute la session qui permettra à l'étudiant de mettre en pratique les notions vues en classe.

Préalables académiques

MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique

MKG5426 Marketing relationnel : une perspective intégrée de la gestion client

Objectifs

Face à une forte concurrence sur le marché, des changements d'habitude de consommation, de l'influence majeure des réseaux sociaux, les entreprises doivent connaître davantage leurs clients, mais également démontrer à ces derniers leur valeur et établir la confiance. Ainsi, la gestion de la relation entre le consommateur et les entreprises est devenue une priorité pour de nombreux gestionnaires marketing. Ce cours permettra aux étudiants de comprendre les différentes pratiques et notions stratégiques de la gestion de la relation client. L'étudiant sera amené à développer et entretenir des stratégies pour acquérir de nouveaux clients, mais également pour établir une relation pérenne et profitable tant pour le client que l'entreprise. Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure de : Comprendre la valeur stratégique de la gestion de la relation client; D'être capable d'analyser les données de CRM d'un logiciel; Concevoir et mettre en œuvre des stratégies et des tactiques qui permettront de comprendre le besoin du marché, d'obtenir davantage de référencement, d'influencer le marché et d'acquérir des parts de marché, de les maintenir (rétention de clients) et d'engager les clients envers la marque; Créer et mesurer l'acquisition, la rétention et la fidélisation des clients à l'aide de stratégies et des techniques de base de données CRM.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront couverts : Les différents modèles du marketing relationnels et leurs dimensions (domaine du marché (market domain), etc.); Les modèles et les meilleures pratiques de la gestion de la relation client; Les éléments stratégiques du marketing relationnel; L'importance de l'omnicanal; Les différents outils du CRM (Marketing Cloud, etc.); Les indicateurs de performance.

Modalité d'enseignement

L'atteinte des objectifs spécifiques du cours repose sur des formules pédagogiques diversifiées, notamment l'utilisation de matériel

audiovisuel intégré à la matière; des exposés du professeur et des étudiants; des présentations de différents thèmes et sujets d'actualité par des conférenciers (professionnels du milieu) et les étudiants; et un projet pratique en équipe s'étalant sur toute la session qui permettra à l'étudiant(e) de mettre en pratique les notions vues en classe.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing

MOH1140 Gestion du marketing de la mode

Objectifs

Ce cours vise à exposer les étudiants aux principales décisions et responsabilités du marketing dans les entreprises du secteur de la mode. Il vise à acquérir les connaissances pragmatiques et théoriques de gestion des marchés nécessaires pour maîtriser une approche analytique systématique et rigoureuse de la gestion des échanges entre les organisations de mode, leurs clientèles et leurs partenaires. L'approche préconisée met l'accent sur la présentation des fondements du marketing et de la mise en marché des marques de produits et services dans le secteur de la mode. À la fin du cours, l'étudiant devra démontrer ses capacités à élaborer et présenter un plan de marketing efficient et efficace.

Sommaire du contenu

Les grands thèmes : Les paramètres de la mise en place d'un plan marketing dans le secteur de la mode; Les dimensions commerciales de la mise en marché de marques de produits et services dans le secteur de la mode; L'identification des opportunités d'affaires dans l'environnement et le marché; Les conditions gagnantes à l'interne permettant de saisir une opportunité d'affaires; Les objectifs commerciaux et les stratégies pour les atteindre; Comment faire le design d'une offre concurrentielle; L'établissement d'une stratégie de prix; La définition d'une image de marque et d'un avantage concurrentiel; La mise en place d'un plan de mise en marché et d'activation des ventes dans un contexte omni canal entre autres au niveau de la distribution, de la communication persuasive médiatique et événementielle, de la promotion et la gestion des ventes; Le budget de mise en marché; Les systèmes de mesure de performance marketing; Les enjeux sociaux et éthiques dans la mise en marché de produits et services dans le secteur de la mode.

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