
Programme court de 2e cycle en marketing numérique

0
5
9
3

Directeur(trice): David Crête

Bureau du registraire

Comité de programme de cycles supérieurs - MBA

1 800 365-0922 ou 819 376-5045

819 376-5011, poste 3148

www.uqtr.ca

Crédits: 15

Présentation

En bref

Le programme court de 2e cycle en marketing numérique se concentre sur le développement, la mise en oeuvre et l'exploitation des solutions analytiques axées sur les données qui soutiennent des stratégies, des tâches et des décisions relatives au marketing à l'ère du numérique.

Objectifs du programme

- Mettre en lumière les principaux enjeux afférents à la gestion stratégique du marketing numérique et à la mise en oeuvre du commerce électronique.
- Collecter et organiser les informations sur les consommateurs afin de construire une base de données en marketing et d'élaborer un système de gestion de la relation client efficace.
- Mettre en oeuvre des solutions en marketing analytique pour promouvoir les décisions liées au marketing.
 - Utiliser les applications statistiques afin de travailler avec des bases de données en marketing, de les représenter graphiquement et d'en faire une analyse statistique complexe.
 - Surmonter des défis liés au marketing au moyen des technologies de l'information, de l'utilisation des outils et des logiciels spécialisés en analytique de données, et en exploration de données (massives) en vue de soutenir la stratégie du marketing.

Atouts UQTR

Ce programme est offert en formule exécutive, 3 vendredis et 3 samedis par trimestre, de 9h à 17 h.

Admission

Trimestre d'admission et rythme des études

Automne.

Ce programme est offert à temps partiel seulement.

Conditions d'admission

Études au Québec

Base universitaire

- Être titulaire d'un baccalauréat réussi avec une moyenne cumulative d'au moins 3,2 (sur 4,3) ou l'équivalent.
 - Les candidats devront maîtriser adéquatement la langue française et posséder une compréhension suffisante de l'anglais écrit.
- Un candidat dont la moyenne se situe entre 2,8 et 3,2 pourra être admis après étude du dossier par le responsable de programme.

Base expérience

- Posséder les connaissances requises, une formation appropriée et une expérience pratique pertinente et récente d'une durée minimale de 5 ans dans une entreprise ou une organisation publique ou parapublique. Cette demande d'admission devra être accompagnée par le curriculum vitae du candidat. Le responsable de programme pourra exiger des documents complémentaires.

Si le candidat possède une formation universitaire de premier cycle non complété, les années d'expériences requises seront calculées au prorata du nombre de crédits complétés.

Études hors Québec

Ce programme n'est pas offert aux candidats de l'international.

Structure du programme et liste des cours

À moins d'indication contraire, un cours comporte trois (3) crédits.

Cours obligatoires (15 crédits)

MBA6008	La gestion stratégique du marketing
MBA6009	Les systèmes d'information pour gestionnaires
MKA6003	Marketing numérique et commerce électronique
MKA6004	Web analytique
MKA6005	Analytique d'affaires et les données massives

Autres renseignements

Description des activités

MBA6008 La gestion stratégique du marketing

Le cours veut permettre à l'étudiant d'approfondir les concepts du marketing en se familiarisant avec les nouvelles tendances de cette discipline ainsi qu'en les appliquant à des problèmes concrets des différents types d'organisations. Le cours veut également développer chez le participant la capacité de concevoir une stratégie marketing adaptée à la réalité de l'environnement externe et de bien l'intégrer à la stratégie globale de l'organisation.

Cadre d'analyse, diagnostic d'une situation d'affaires, méthode de résolution des problèmes de marketing, intégration des éléments de marketing dans un plan global et adapté à la réalité des organisations. Applications spécifiques du marketing : marketing international, marketing des services, marketing des organismes sans but lucratif et marketing en contexte industriel. Nouvelles technologies et stratégies marketing.

MBA6009 Les systèmes d'information pour gestionnaires

Le cours veut familiariser l'étudiant aux bénéfices et aux limites de différents types de systèmes d'information à base d'ordinateur couramment utilisés en affaires. Il veut également le sensibiliser à la grande variété et à la richesse des problématiques managériales soulevées par les systèmes d'information. La perspective adoptée dans le cadre du cours est celle du gestionnaire et non celle de l'analyste, du directeur des SI ou d'autres spécialistes du domaine.

Les principaux éléments du contenu sont : caractéristiques des technologies de l'information et de la communication, - systèmes de gestion de bases de données, d'aide à la décision et systèmes d'information pour les dirigeants et systèmes experts, - commerce et affaires électroniques, - SI à avantage concurrentiel, - processus de développement des systèmes d'information.

MKA6003 Marketing numérique et commerce électronique

Mettre du numérique dans le marketing. Maîtriser les termes techniques propres au commerce électronique. Élaboration de la solution du commerce électronique. Concevoir l'expérience client en ligne. Comprendre les facteurs d'influence du comportement du client avant et pendant le processus de décision est important pour l'entreprise dans la mise en oeuvre de son plan stratégique.

Comprendre les facteurs permettant à l'entreprise d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients actuels. Élaboration de la solution de gestion de la relation client.

MKA6004 Web analytique

Analyser les différentes activités du marketing à l'ère numérique.

Optimiser la mise en place des opérations en marketing comme l'analyse de valeur client, la mise en place de segmentations et des cibles par campagne, et la définition des offres.

MKA6005 Analytique d'affaires et les données massives

- Analyser les bases de données en marketing en fonction des différents modèles d'analyse statistique complexe.
- Extraire les meilleures informations et connaissances à partir des bases de données.
 - Améliorer la compétitivité de l'entreprise; surveiller l'environnement global de l'entreprise en vue d'anticiper les menaces/opportunités.
 - Surmonter des défis liés au marketing au moyen des technologies de l'information, de l'utilisation des outils et des logiciels spécialisés en analytique de données, et en exploration de données (massives) en vue de soutenir la stratégie du marketing.