Personne ressource: Raphaëlle Morin

819 376-5011, poste 3107

Bureau du registraire
1 800 365-0922 ou 819 376-5045
www.uqtr.ca

Structure du programme et liste des cours

05 Marketing numérique et intelligence d’affaires

(Cheminement: 5)

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

Cours obligatoires (6 crédits)

L'étudiant suit les 2 cours suivants (6 crédits):

GAE6002 - Méthodologie de la recherche

Ce cours présente les fondements, les applications et les étapes d’une démarche scientifique d’avancement de connaissances, de résolution de problème, d’amélioration de la pratique et d’intervention en management des organisations. Dans cette optique, le cours se veut multidisciplinaire, favorise des raisonnements déductif, inductif et abductif et mobilise à la fois les approches quantitatives et qualitatives dans des situations d’apprentissages pratiques permettant l’appropriation des concepts et leur application. Il s’agit de préparer les étudiants à mener à bien leur projet de recherche depuis l’identification d’une problématique jusqu’à la diffusion des nouvelles connaissances, en passant par les considérations d’ordre épistémologique, conceptuel, méthodologique, empirique, analytique et éthique.

MBA6002 - L'analyse de données

Le cours se veut une démarche combinant les approches quantitatives et qualitatives d'analyses de données, selon les exigences des problématiques étudiées et des méthodologies utilisées. L'étudiant est confronté aux deux grandes approches qui suivent afin d'atteindre les objectifs du cours : - la démarche inductive qui aide à montrer et à extraire les formes dominantes qui existent dans un ensemble considérable de données et - la démarche déductive qui permet de quantifier et de tester des relations déjà connues ou issues de la démarche précédente.

Rappels essentiels en statistiques mathématiques, le modèle de régression simple et multiple ainsi que son importance en gestion, spécifications et applications du modèle général de régression, l'économétrie avancée et sa pratique effective dans le monde des affaires et de l'économie, les données qualitatives et leur analyse, l'analyse inductive de l'information, les méthodes d'analyse factorielle, les autres méthodes : typologique, corrélation canonique.

Cours optionnels (12 à 15 crédits)

L'étudiant choisit 4 ou 5 cours parmi les suivants (12 à 15 crédits):

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.

MKA6007 - Lectures dirigées marketing et SI

Sous la direction d'un professeur, l'étudiant effectue une série de lectures portant sur des textes qui sont connexes au sujet, anticipé ou déjà déterminé, de son mémoire de maîtrise. Cette activité à caractère individuel est ponctuée de plusieurs rencontres entre l'étudiant et le professeur au cours du trimestre. L'évaluation doit être basée sur au moins un travail écrit, typiquement un résumé critique des lectures effectuées dans le cadre de cette activité.

Cours complémentaires (0 à 3 crédits)

Avec l'approbation du responsable de programme et du directeur de recherche, le choix de cours optionnels de certaines spécialités offre la possibilité à l'étudiant de personnaliser son parcours académique en choisissant 1 cours (3 crédits) complémentaire. L'activité peut être de 2e ou de 3e cycle. Exceptionnellement, l'étudiant pourrait choisir une activité de 1er cycle ou une activité offerte à l'extérieur de l'UQTR.