
PLAN DE COURS¹

SIGLE ET TITRE DU COURS : MKT3000 – Marketing numérique
GROUPE : 05 - Formation à distance
CHARGÉE DE COURS² : Karène Richer

PRÉSENTATION DE LA CHARGÉE DE COURS

Karène Richer détient un baccalauréat en administration des affaires de l'Université Laval et une maîtrise en gestion des organisations, option innovation de l'UQAT. Madame Richer œuvre au développement des technologies de l'information et des communications (TIC) depuis sa diplomation. Elle a travaillé au sein de projets majeurs de développement régional visant à déployer les TIC dans sa région. Elle a œuvré au sein d'organisations comme la Conférence régionale des élus, le Centre des technologies de l'information et des communications et elle est maintenant chargée de projet au Service de pédagogie universitaire et de formation à distance de l'UQAT. À titre personnel, elle s'implique au développement régional et économique de sa région. Madame Richer est une passionnée des TIC et du numérique. Elle enseigne à l'UQAT depuis maintenant près de quinze ans.

ACCEPTATION DU DÉPARTEMENT³



HUMAINE
CRÉATIVE
AUDACIEUSE

¹ [Procédure relative aux plans de cours](#)

² Dans ce document, le générique masculin est utilisé sans aucune discrimination et uniquement dans le but d'alléger la lecture du texte.

³ Conformément à la [Procédure relative aux plans de cours](#), un plan de cours qui n'a pas été accepté par le département ne peut être présenté aux étudiants.

OBJECTIFS DE LA FORMATION DE 1ER CYCLE

La formation de premier cycle trouve sa spécificité dans les caractéristiques suivantes :

- elle vise le développement chez l'étudiant de ses capacités d'analyse et de synthèse par l'étude relativement approfondie d'une discipline ou d'un champ d'études dans les aspects aussi bien théoriques qu'empiriques et en misant sur l'appropriation des fondements et de la méthodologie propre à cette discipline ou à ce champ d'études ;
- dans la perspective d'une éducation permanente, elle développe la capacité d'apprendre par soi-même de façon continue ;
- elle le rend capable de s'adapter facilement aux changements, de relier son champ de compétence aux autres spécialités et de collaborer avec des tiers ;
- elle le rend capable de discerner la valeur objective des affirmations qu'il fait ou qui lui sont faites, de bien comprendre, interpréter et commenter l'information ;
- elle développe chez lui une compétence professionnelle ou scientifique qui le rend apte à intervenir efficacement et à mesurer la portée sociale et éthique de ses activités ;
- elle l'amène à maîtriser le langage propre à son domaine de connaissances, à pouvoir produire un discours cohérent et pertinent, à l'articuler de façon précise, claire et concise, tant à l'écrit qu'à l'oral et, ainsi, à être capable de communiquer ses connaissances dans son milieu professionnel ou scientifique et dans l'ensemble de la société ;
- elle développe son esprit d'initiative et sa créativité, qui le rendent actif dans son milieu et l'amènent à appliquer ses connaissances à des situations et des problèmes nouveaux.

DESCRIPTION DU COURS

Stratégie numérique. Expérience utilisateur. Optimisation du site internet. Commerce électronique. Stratégies de référencement et analytique web. Marketing de contenu par courriels, sur les médias sociaux et en vidéo.

OBJECTIFS DU COURS

GÉNÉRAUX

- Comprendre l'impact du marketing numérique sur les autres activités marketing de l'organisation.
- Identifier et utiliser les multiples canaux de communication numériques en s'appuyant sur les données disponibles.
- Organiser l'ensemble des outils pour structurer une stratégie de marketing numérique et évaluer sa performance.

SPÉCIFIQUES

Au terme de ce cours, l'étudiant(e) sera en mesure de :

- Connaître, définir et expliquer les possibilités et les limites des différents outils de commerce électronique ;
- Identifier les éléments et les applications qui composent une stratégie de commerce électronique et évaluer l'impact de ces outils sur la stratégie ;
- Évaluer les différents types de politiques et de stratégies qui sont appropriées au commerce électronique ;
- Comprendre l'impact d'une démarche de commerce électronique sur le fonctionnement d'une organisation ;
- Comprendre les caractéristiques de la logistique qui supporte les applications de commerce électronique.

CALENDRIER

Séance (semaine)	Contenu	Lectures, travaux et directives
1	<p>Présentation du plan de cours Présentation mutuelle</p> <p>Visionnement : Introduction et historique</p>	
2	<p>Visionnement : Élaboration d'une stratégie de commerce électronique</p> <ul style="list-style-type: none"> – Initier la stratégie – Formuler la stratégie – Déployer la stratégie – Réviser la stratégie 	<p>Isaac, H., Volle, P. (2014) E-commerce De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 3^e édition, Pearson, p.52 à 97 – Notes de cours disponible sur Moodle</p>
3	<p>Visionnement : Créer un site de commerce électronique</p> <p>Dossier 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le modèle d'affaires (business model) • L'étude de marché • L'analyse concurrentielle <p>Dossier 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'hébergement • Le nom de domaine • Le cahier des charges • Le plan de projet 	<p>La boîte à outils du e-commerce, Dossier 1 – Outils 5, 6 et 7 et Dossier 2 – Outils 8,9,10 et 11</p>
4	<p>Dossier 2 (suite)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le design • Le responsive design • Les plates-formes de création de site • La création de contenu • Les moyens de paiement • Les modes de livraison 	<p>La boîte à outils du e-commerce, Dossier 2 – Outils 12, 13, 14, 15, 16 et 17</p>
5	<p>Dossier 3 : Faire connaître son site</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le référencement naturel • Le référencement payant • Les réseaux sociaux • Le content marketing • L'affiliation • La publicité personnalisée 	<p>La boîte à outils du e-commerce, Dossier 3 – Outils 18, 19, 20, 21, 22 et 23</p>

6	L'utilisation des médias digitaux en communication <ul style="list-style-type: none"> • Présentation des médias digitaux • Le marché du Search • Relations publiques en ligne • Partenariats en ligne 	Chaffey, D. et Ellis-Chadwick, F. (2017) Marketing digital, 6^e édition, Pearson, p. 401 à 500 – Notes de cours disponible sur Moodle
7	(suite) <ul style="list-style-type: none"> • Publicité display • L'emailing et le SMS • Marketing des médias sociaux et marketing viral 	Chaffey, D. et Ellis-Chadwick, F. (2017) Marketing digital, 6^e édition, Pearson, p. 401 à 500 – Notes de cours disponible sur Moodle
8	Examen mi-session en ligne	
9	Dossier 4 : Animer son site e-commerce <ul style="list-style-type: none"> • Le plan d'animation • Le story telling • L'e-mailing • Le marketing automation • L'e-merchandising • La fiche produit 	La boîte à outils du e-commerce, Dossier 4 – Outils 25,26,27,28,29 et 30
10	Dossier 5 : Le client au cœur de l'e-commerce <ul style="list-style-type: none"> • Le click to chat • Le click to call • Les avis clients • L'e-réputation • Le questionnaire de satisfaction 	La boîte à outils du e-commerce, Dossier 5 – Outils 32,33,34,35 et 36
11	Dossier 6 : E-commerce et omni-canal <ul style="list-style-type: none"> • L'e-CRM • Le Big data • Le web to store • Le digital in store • Le click and collect • Le m-commerce • Les applications mobiles • Le geofencing • Le social commerce 	La boîte à outils du e-commerce, Dossier 6 – Outils 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 et 45

12	Dossier 7 : Surveiller les concurrents <ul style="list-style-type: none"> • La veille marketing • Le benchmark • La veille tarifaire • La veille référencement • La veille sociale 	La boîte à outils du e-commerce, Dossier 7 – Outils 46, 47, 48, 49 et 50
13	Conférence sur les médias sociaux avec Gabriel Gaudette-Tremblay, sémiologue * Évaluation des enseignements disponible	
14	Dossier 8 : Analyser les performances <ul style="list-style-type: none"> • Le tracking • Les KPI's • La mesure des performances • Le tableau de bord • Le social media monitoring 	La boîte à outils du e-commerce : Dossier 8 – Outils 51, 52, 53, 54 et 55
15	Examen final en ligne	

ÉVALUATION DE L'ÉTUDIANT

Notation

Conformément à l'article 2.13.1 du [Règlement 3 des études de 1^{er} cycle de l'UQAT](#), la notation littérale pour ce cours représente :

A+, A, A-; B+, B, B-; C+, C, C-; D+, D; E

Une cote fixe sera utilisée pour établir la notation littérale pour ce cours selon la grille suivante :

A+	93,00 %	100,00 %	C+	73,00 %	76,99 %
A	90,00 %	92,99 %	C	70,00 %	72,99 %
A-	87,00 %	89,99 %	C-	67,00 %	69,99 %
B+	83,00 %	86,99 %	D+	63,00 %	66,99 %
B	80,00 %	82,99 %	D	60,00 %	62,99 %
B-	77,00 %	79,99 %	E	0,00 %	59,99 %

Pondération d'une activité

Conformément la résolution M10-GES-38-07 du Conseil de module des sciences de la gestion, aucune activité d'évaluation ne peut représenter plus de 50 % de la note finale d'un cours.

L'enseignant peut exiger, s'il le précise dans son plan de cours, que les étudiants obtiennent une note minimale pour un ou plusieurs éléments d'évaluation pour la réussite du cours.

Participation

Conformément la résolution M10-GES-38-08 du module des sciences de la gestion, aucune pondération ne doit être attribuée à la participation des étudiants dans tous les cours du module.

Présentation des travaux écrits

Conformément à la résolution M10-GES-38-09 du module des sciences de la gestion, tout travail remis à l'enseignant doit respecter les règles de présentation de la dernière version du [Guide de présentation des travaux écrits de l'UQAT](#).

Délai de correction

Sauf dans les cours à formule particulière ou dérogeant du calendrier universitaire (intensif, de moins de trois crédits, s'échelonnant sur plus d'un trimestre, stage, projet d'application, etc.), un élément d'évaluation comptant pour au moins 20 % de la note finale doit être administré et corrigé pour que les résultats soient connus des étudiants avant la date limite d'abandon sans mention d'échec au dossier universitaire et sans remboursement prévue au calendrier universitaire.

Évaluation de la qualité du français

Conformément à la [Politique linguistique de l'UQAT](#) et la résolution M00-GES-10-06 du module des sciences de la gestion, jusqu'à 10 % des points des travaux individuels et des travaux en équipe peuvent être déduits de la note obtenue en regard de la qualité du français écrit.

Omission ou retard dans remise d'un travail

L'omission de remettre ou de compléter un travail dans les délais demandés entraîne une perte de 20 % par jour de retard de la note finale de ce travail.

Absence à un examen

Conformément à la [Politique d'absence et de reprise à un examen du module des sciences de la gestion](#), seul un motif sérieux permet à l'étudiant de reporter, de s'absenter et de reprendre un examen. Le motif invoqué doit relever de circonstances importantes et indépendantes de la volonté de l'étudiant.

L'étudiant qui doit reporter ou s'absenter à un examen doit compléter, signer et envoyer le formulaire de demande de reprise d'examen dans les délais prescrits avec les pièces justificatives par courriel à l'adresse gestion.distance@uqat.ca.

Plagiat

Conformément au [Règlement 12 sur le plagiat ou la fraude pour les étudiants de l'UQAT](#), tout acte (incluant la tentative et la participation) de plagiat ou de fraude relatif autant aux travaux académiques qu'aux documents officiels à caractère scolaire peut entraîner une ou plusieurs sanctions.

Échec à un cours

Conformément à l'article 2.12.3 du [Règlement 3 des études de 1^{er} cycle de l'UQAT](#), l'évaluation est continue en ce qu'elle tient compte, pendant toute la durée du cours, de tous les éléments susceptibles de révéler le niveau d'apprentissage et de formation atteint. C'est pourquoi, en cas d'échec d'un cours, il n'y a pas d'examen de reprise tenant lieu d'évaluation globale.

Travaux évalués	% de la note finale	Date limite de remise
Réalisation d'un cas pratique	10 %	Semaine 3
Concours du meilleur site web	10 %	Semaine 10
Examen mi-session en ligne	25 %	Semaine 8
Examen fin de session en ligne	25 %	Semaine 15
Travail de session	30%	Semaine 15

Détail des travaux évalués

(Les consignes et les grilles détaillées des évaluations sont disponibles sur le portail du cours)

Le détail des travaux est déposé sur Moodle dans la section Description et dépôt des travaux. Tous les travaux doivent être déposés directement sur Moodle.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENSEIGNEMENT

Rôles du professeur :

Le professeur collabore à la réussite de l'étudiant par le biais d'activités de réflexion qui contribuent à accroître les différents savoirs nécessaires à cette réussite. En d'autres mots, il transmet les informations pertinentes, oriente et guide l'étudiant dans sa démarche et répond aux demandes individuelles d'assistance en regard de l'atteinte des objectifs du cours et en évalue le degré d'atteinte. De plus, il indique les principes de fonctionnement du cours (par exemple les règles quant à la participation, aux arrivées tardives, aux consignes de sécurité s'il y a lieu, etc.).

Délai de réponse :

La résolution *DEP-2019-SG-287-14* du département des sciences de la gestion stipule que :

« Le professeur ou le chargé de cours répondra à l'étudiant dans un délai de deux (2) jours ouvrables. Pour les questions nécessitant des réponses plus élaborées, après avis transmis à l'intérieur de ce délai, une réponse complète sera fournie à l'intérieur de cinq jours ouvrables. Passé ces délais, et après avoir tenté une relance, l'étudiant peut aviser le directeur du département, pour les cours de 1^{er} cycle, ou le directeur du programme, pour les cours de 2^e cycle, afin qu'il communique par téléphone avec le professeur ou le chargé de cours concerné. Dans des circonstances particulières, le professeur ou chargé de cours qui ne serait pas en mesure de respecter momentanément ces délais doit en aviser ses étudiants. »

Rôles de l'étudiant :

De son côté, l'étudiant assume ses responsabilités quant à la prise en charge du développement de sa formation. Il s'en approprie les objectifs, se fait et réalise un plan de travail pour les atteindre et satisfait aux exigences (lectures, travaux, coopération) requises dans ce cours. Il doit évaluer l'enseignement et le cours avec objectivité.

De plus, il prend l'initiative de rencontrer individuellement le professeur au besoin. Bien sûr, ces rencontres professeur-étudiant ne peuvent avoir pour objectif de compenser l'absence au cours. L'étudiant ne peut utiliser son cellulaire ou autres équipements électroniques à l'intérieur d'un cours, à l'exception du matériel prévu dans un cadre pédagogique.

Aucun enregistrement audio ou vidéo n'est permis sans l'autorisation écrite de l'enseignant. Le non-respect de cette directive pourra entraîner des sanctions telles que prévues par les règlements et politiques de l'UQAT en vigueur.

SOURCES DOCUMENTAIRES

Matériel obligatoire :

DELABRE, C. (2023) La boîte à outils du e-commerce, 2^e édition, DUNOD, Paris,

Veillez-vous référer au site Web <https://www.ugat.ca/etudes/distance/gestion/cours/> pour l'achat du matériel obligatoire.

Matériel complémentaire :

AGBOBLI, C. dir (2009) Quelle communication pour quel changement, Les dessous du changement social, Presses de l'Université du Québec, 265 pages

BALTZAN, P. et WELSH, C. (2015) Systèmes d'information de gestion, Chenelière Éducation, 4^e édition, 470 pages

BENEDETTO_MEYER, M. et CHEVALLET, R. (2008) Analyser les usages des systèmes d'information et des TIC. Quelles démarches, quelles méthodes ?, ANACT, 284 pages

CHAFFEY, D et ELLIS-CHADWICK, F. (2014) Marketing digital, 5^e édition, Pearson, 599 pages

CHAFFEY, D ET ELLIS-CHADWICK, F. (2017) MARKETING DIGITAL, PEARSON, 6^e EDITION, 594 PAGES

CHAR, A. et CÔTÉ, R. (2009) La révolution Internet, Presses de l'Université du Québec, 122 pages

DURAND-DEGRANGE, P., (2006) Comment gagner de l'argent sur Internet, First Interactive,

ISAAC, H. (2017) E- commerce, Vers le commerce connecté, 4^e édition, Pearson Education, 460 p.

JEANNENEY, J.N., (2006) Quand Google défie l'Europe, Plaisoyer pour un sursaut, Milles et une nuits, 150p.

LAFRANCE, JP., BROUILLARD, P., (2002) Le commerce électronique : Y'a-t-il un modèle québécois ?, Presses de l'Université du Québec

LAPIERRE Vallier, (2001) "Pour un commerce électronique entre entreprise gagnantes", Institut du Commerce électronique.

LAUDON.C, K. et LAUDON.P, J (2010) Les systèmes d'information de gestion, Gérer l'entreprise numérique, ERPI, 524 pages

RAYPORT Jeffrey F., Jaworski Bernard J. (2003) Commerce électronique, Chenelière/McGraw-Hill, 652 p.