



NWY.29 Marketing numérique

Description des cours

SESSION I

410-291-UC Introduction au marketing numérique et aux fonctions de travail

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure de caractériser les fonctions de travail et leurs conditions d'exercice incluant les habiletés et les comportements nécessaires à adopter en plus de comprendre les différences et les similitudes entre le marketing traditionnel et le marketing numérique ainsi que de s'approprier la terminologie juste.

410-292-UC Considérations juridiques en marketing numérique

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure de reconnaître et d'appliquer les règles de droit inhérentes à l'exercice de la profession et d'évaluer les conséquences d'une infraction à la réglementation.

410-293-UC Stratégies de marketing de contenu

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure de déterminer des stratégies de marketing de contenu en accord avec les objectifs du plan de marketing numérique, le type de produits ou de services et l'image de marque de l'entreprise.

589-291-UC Étude de marché qualitative et quantitative

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure d'effectuer une analyse qualitative et comparative afin de développer une stratégie de positionnement numérique de la marque, des produits et des services.

SESSION II

589-292-UC Médias sociaux, communications et marketing numérique

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure d'élaborer un plan de communication destiné aux médias sociaux par la détermination des objectifs, des stratégies de communication et des concepts publicitaires appropriés à une plateforme donnée.

589-293-UC Techniques de rédaction publicitaire et SEO

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure de rédiger du contenu publicitaire attractif, engageant pour les lecteurs et en harmonie avec l'image de marque d'une entreprise ainsi qu'avec les moyens techniques favorisant le SEO (Search Engine Optimization).

410-294-UC Outils de planification et de budgétisation en marketing numérique

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure de planifier les dépenses liées aux campagnes de marketing numérique, de calculer et d'analyser les indicateurs de performance et d'interpréter des rapports financiers.

589-294-UC Référencement payant (SEM) et plateformes publicitaires

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure d'élaborer un plan de publicité qui inclut du référencement payant (SEM) sur diverses plateformes publicitaires, incluant Google Ads et YouTube.

SESSION III

589-295-UC Campagnes promotionnelles par courriel et automatisation

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure d'élaborer un plan de promotion comprenant des campagnes promotionnelles par courriel et des séquences automatisées.

589-296-UC Optimisation d'un site Web et des pages d'atterrissage

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure de mettre à jour une page Web et de créer des pages d'atterrissage favorisant le taux de conversion.

589-297-UC Web analytique et optimisation de la stratégie marketing

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure d'optimiser la stratégie numérique de l'entreprise par l'analyse de données commerciales en ligne et sur l'analyse du marché de l'entreprise.

410-295-UC Plan de marketing numérique

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure de créer un plan de marketing numérique en accord avec les attentes de l'entreprise, de l'implanter et d'en assurer le suivi.

SESSION IV

589-298-UC Coordination de production du contenu publicitaire audio et vidéo

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure de préparer les appels d'offres et les faire approuver, de participer au choix des titulaires de service, de préparer le budget de production et le devis, de vérifier la conformité du matériel produit, d'effectuer le suivi budgétaire et de respecter les échéances des livrables.

589-299-UC Budgétisation stratégique, ROI et indicateurs de performance

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure d'estimer les coûts d'un projet de production publicitaire et d'analyser de l'information comptable et financière afin de déterminer le seuil de rentabilité, le retour sur l'investissement (ROI) potentiel et d'établir les indicateurs de performance (KPI).

410-296-UC Déploiement et suivi d'une campagne de marketing numérique

À la fin de ce cours, l'étudiant.e sera en mesure de gérer un projet de commercialisation de produits ou services par le déploiement et le suivi d'une campagne de marketing numérique.



NWY.29 Digital Marketing

Course Description

SEMESTER I

410-291-UC Introduction to Digital Marketing and to Work Functions

At the end of this course, the student will be able to characterize the work functions and their conditions of exercise including the skills and behaviors necessary to adopt in addition to understanding the differences and similarities between traditional marketing and digital marketing as well as to appropriate the right terminology.

410-292-UC Legal Considerations in Digital Marketing

At the end of this course, the student will be able to recognize and apply the rules of law inherent in the practice of the profession and to assess the consequences of a violation of the regulations.

410-293-UC Content Marketing Strategies

At the end of this course, the student will be able to determine content marketing strategies in accordance with the objectives of the digital marketing plan, the type of products or services and the brand image of the organization.

589-291-UC Qualitative and Quantitative Market Research

At the end of this course, the student will be able to carry out a qualitative and comparative analysis to develop a digital positioning strategy for the brand, products and services.

SEMESTER II

589-292-UC Social Media, Communications and Digital Marketing

At the end of this course, the student will be able to develop a communication plan for social media by determining the objectives, communication strategies and advertising concepts appropriate to a given platform.

589-293-UC Copywriting Techniques and SEO

At the end of this course, the student will be able to write attractive advertising content, engaging for readers and in harmony with the brand image as well as with the technical means favoring SEO (optimization for search engines).

410-294-UC Planning and Budgeting Tools in Digital Marketing

At the end of this course, the student will be able to plan expenses related to digital marketing campaigns, calculate, and analyze performance indicators and interpret financial reports.



589-294-UC Paid Search (SEM) and Advertising Platforms

At the end of this course, the student will be able to develop an advertising plan that includes paid search (SEM) across various advertising platforms, including Google Ads and YouTube.

SEMESTER III

589-295-UC Promotional Email Campaigns and Automation

At the end of this course, the student will be able to develop a promotional plan including promotional email campaigns and automated sequences.

589-296-UC Optimizing a Website and Landing Pages

At the end of this course, the student will be able to update a web page and create landing pages that increase the conversion rate.

589-297-UC Web Analytics and Marketing Strategy Optimization

At the end of this course, the student will be able to optimize the company's digital strategy through the analysis of online business data and on the analysis of the company's market.

410-295-UC Digital Marketing Plan

At the end of this course, the student will be able to create a digital marketing plan in accordance with the expectations of the company, to implement it and to ensure its follow-up.

SEMESTER IV

589-298-UC Production Coordination of Audio and Video Advertising Content

At the end of this course, the student will be able to prepare calls for tenders and have them approved, prepare the production budget and the quote, check compliance of the material produced, to carry out the budgetary follow-up and to respect the deadlines of the deliverables.

589-299-UC Strategic Budgeting, ROI and Performance Indicators

At the end of this course, the student will be able to estimate the costs of an advertising production project and analyze accounting and financial information to determine the break-even point, the return on investment (ROI) and establish performance indicators (KPIs).

410-296-UC Deployment and Monitoring of a Digital Marketing Campaign

At the end of this course, the student will be able to manage a product or service marketing project by deploying and monitoring a digital marketing campaign.