

Programme court de 1er cycle en marketing - 0975

CRÉDITS :

15 crédits, Premier cycle

DIPLÔME :

Programme court de premier cycle en marketing

OBJECTIFS :

Objectif général

Acquérir des connaissances de base en marketing.

Objectifs spécifiques

Connaître les concepts clés de l'étude de marché;

Se familiariser avec le positionnement d'un produit;

Connaître l'approche client.

INFORMATION SUR L'ADMISSION :

Lieu d'enseignement	Régime	Trimestres d'admission			Étudiants étrangers		
		Aut.	Hiv.	Été	Aut.	Hiv.	Été
Campus de Rimouski	TP	✓	✓				
Campus de Lévis	TP	✓	✓	✓			

TP : Temps partiel

CONDITIONS D'ADMISSION :

Base collégiale

Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent.

Base études universitaires

Avoir réussi un minimum de cinq (5) cours universitaires (15 crédits) au moment du dépôt de la demande d'admission.

Base expérience

Posséder des connaissances appropriées et une expérience d'au moins deux (2) ans, dont une (1) année en continu, dans un domaine connexe à l'administration.

PLAN DE FORMATION :

Les cinq (5) cours suivants :

MRK10014	Marketing (3 cr.)
MRK20014	Comportement du consommateur (3 cr.)
MRK20214	Communication marketing (3 cr.) (MRK10014)
MRK31114	Relation de vente (3 cr.)
GTA20514	Technologies et affaires numériques (3 cr.)

Programme court approuvé par le BDE en février 2019.

GTA20514

Technologies et affaires numériques

Objectif : Acquérir les connaissances, les compétences et les attitudes indispensables à l'intégration des technologies basées sur le web pour mener des affaires numériques, en particulier, le commerce électronique (CE)

Contenu : Stratégies, modèles d'affaires et modèles des revenus du CE. Infrastructure technologique du CE. Commerce mobile. Catalogue en ligne. Techniques de communication, de promotion et de création de trafic. Logistique, systèmes de paiement. Réseaux sociaux. Gestion de la relation clientèle. Métriques associées au CE; sécurité et éthique en CE.

MRK10014

Marketing

Objectif : Comprendre l'environnement marketing de l'entreprise et ses implications sur la prise de décisions dans une perspective d'application stratégique.

Contenu : Définition et enjeux du marketing. Définition et analyse de l'environnement marketing. Apport du système d'information marketing et de la recherche marketing dans cette analyse. Concepts centraux en comportement du consommateur. Segmentation des marchés et positionnement. Gestion stratégique des produits et services. Gestion stratégique des canaux de distribution. Gestion stratégique des prix. Gestion stratégique de la communication marketing intégrée. Éthique et marketing. Processus d'élaboration de la stratégie marketing en entreprise. Plan de marketing.

MRK20014

Comportement du consommateur

Objectif : Comprendre le comportement du consommateur dans une perspective multidisciplinaire en prenant appui notamment sur la psychologie, la sociologie et l'économie.

Contenu : Aspects descriptifs, explicatifs et représentatifs du vécu du comportement du consommateur. Analyse des principaux déterminants internes (motivation, perception, apprentissage, personnalité, attitudes et valeurs) et externes (groupes de référence, famille, classes sociales, cultures, influences situationnelles) du comportement du consommateur. Processus décisionnel et fidélisation.

MRK20214

Communication marketing

Objectif : Comprendre les différentes étapes de l'élaboration d'une communication marketing efficace.

Contenu : Définition des communications marketing intégrées. Psychologie et mécanisme de la persuasion. Étapes d'une campagne publicitaire : construction, communication et renforcement du message. Communication du message

par les différents outils de communication, tant traditionnels que novateurs. Implantation, contrôle et suivi du programme de communication. Plan de communication marketing intégré.

MRK31114

Relation de vente

Objectif : Comprendre le processus de vente relationnelle et développer des habiletés essentielles à l'établissement d'une relation de vente efficace.

Contenu : Définition et connaissance des principes de base du marketing relationnel. Importance de la vente relationnelle dans un plan de communication intégré. Principes de base de la communication interpersonnelle en contexte de vente. Typologie des représentants et des contextes d'exercice. Analyse du comportement de l'acheteur (concepts centraux). Processus de vente relationnelle : analyse de marché, prospection, identification des besoins, entretien de vente, engagement, négociation, conclusion et suivi. Étapes d'élaboration d'un plan de vente et indicateurs de performance.