

**Certificat en marketing - 4206**

**RESPONSABLE :**

Harold Heppell, campus de Lévis; Josée Laflamme, campus Rimouski

**CRÉDITS :**

30 crédits, Premier cycle

**DIPLÔME :**

Certificat en marketing

**OBJECTIFS :**

Ce programme vise à répondre aux besoins de perfectionnement de la personne oeuvrant ou désirant oeuvrer dans le domaine du marketing en lui permettant d'acquérir des connaissances de base en marketing et de développer les compétences requises.

**INFORMATION SUR L'ADMISSION :**

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

TC : Temps complet  
TP : Temps partiel

**Notes sur l'admission**

Le certificat en marketing est offert à temps partiel, mais peut être offert à temps complet selon l'offre de cours des différents trimestres. Le certificat en marketing peut être offert à temps partiel dans d'autres villes de l'Est-du-Québec, de la Côte-Nord et de Chaudière-Appalaches. Pour la formation hors des campus, communiquez avec le Service de la formation continue.

**CONDITIONS D'ADMISSION :**

**Base collégiale**

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

Compétences linguistiques en français :

De plus, la candidate ou le candidat qui ne peut faire la preuve de ses compétences linguistiques en français selon les critères de la "Politique relative à la maîtrise du français au premier cycle" devra se soumettre à un examen institutionnel de français, après avoir reçu une convocation à cet effet. En cas d'échec à l'examen, la réussite d'un cours de français fonctionnel sera exigée et l'inscription à ce cours est obligatoire dès le trimestre suivant.

**Base études universitaires**

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

Compétences linguistiques en français :

De plus, la candidate ou le candidat qui ne peut faire la preuve de ses compétences linguistiques en français selon les critères de la "Politique relative à la maîtrise du français au premier cycle" devra se soumettre à un examen institutionnel de français, après avoir reçu une convocation à cet effet. En cas d'échec à l'examen, la réussite d'un cours de français fonctionnel sera exigée et l'inscription à ce cours est obligatoire dès le trimestre suivant.

**Base expérience**

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

Compétences linguistiques en français :

De plus, la candidate ou le candidat qui ne peut faire la preuve de ses compétences linguistiques en français selon les critères de la "Politique relative à la maîtrise du français au premier cycle" devra se soumettre à un examen institutionnel de français, après avoir reçu une convocation à cet effet. En cas d'échec à l'examen,

la réussite d'un cours de français fonctionnel sera exigée et l'inscription à ce cours est obligatoire dès le trimestre suivant.

**PLAN DE FORMATION :**

**Trimestre 1**

MRK10014	Marketing (3 cr.)
MRK15014	Analyse de l'environnement marketing (3 cr.)
MRK20014	Comportement du consommateur (3 cr.)
GTA20514	Technologies et affaires numériques (3 cr.) 3 crédits optionnels

**Trimestre 2**

MRK20414	Marketing international (3 cr.) (MRK10014)
MRK20214	Communication marketing (3 cr.) (MRK10014)
MRK30114	Marketing des services (3 cr.) (MRK10014) 6 crédits optionnels

**Neuf crédits optionnels parmi les cours suivants:**

MRK30014	Recherche en marketing (3 cr.) (MQT10014 et MRK10014)
MRK30414	Gestion du commerce au détail (3 cr.) (MRK10014)
MRK31114	Relation de vente (3 cr.)
MRK32214	Marketing de l'innovation (3 cr.) (MRK10014)
MRK40014	Activité de synthèse en marketing (3 cr.)
MQT10014	Méthodes statistiques en gestion (3 cr.)

Règlement pédagogique particulier:

Pour s'inscrire au cours MRK 400 14, l'étudiante ou l'étudiant doit avoir réussi 21 crédits de cours siglés MRK ou GTA.

Nouvelle version du programme approuvée lors de la Commission des études du 14 janvier 2014 (CE-498-6051).

**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.

**MQT10014****Méthodes statistiques en gestion**

**Objectif** : Acquérir les notions fondamentales de la théorie des probabilités et de l'analyse statistique dans un contexte d'application à la gestion

**Contenu** : Statistique descriptive. Caractéristiques de tendance centrale et de dispersion. Calcul des probabilités. Variables aléatoires et modèles probabilistes usuels. Échantillonnage. Test d'hypothèses. Comparaison de moyennes. Analyse de la variance. Comparaison de proportions. Corrélation linéaire et régression linéaire simple.

**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.

**MRK15014****Analyse de l'environnement marketing**

**Objectif** : Comprendre l'analyse stratégique de l'environnement afin d'identifier efficacement les opportunités et les menaces en cause de même que les enjeux associés.

**Contenu** : Analyse de l'environnement marketing. Définition et importance stratégique. Sources de données secondaires, internes, externes, publiques et privées; collecte et interprétation. Analyse des tendances

issues du macro-environnement, du consommateur et de son comportement d'achat. Analyse de l'offre sur la base de l'analyse des concurrents et de la situation concurrentielle. Utilité des données primaires, modes de collecte, interprétation et critique.

**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.

**MRK20414****Marketing international**

**Objectif** : Comprendre les concepts essentiels à la planification, l'organisation, la mise en œuvre et le contrôle de stratégies de marketing d'exportation.

**Contenu** : Concepts centraux en commerce international (définition, fondements, contexte, aspects culturels, stratégies d'entrée, exportation et logistique, aspects financier et juridique). Définition du marketing international. Étude et diagnostic des marchés internationaux. Analyse du comportement du consommateur en contexte international. Segmentation internationale. Positionnement international. Modes de présence et de commercialisation sur les marchés internationaux. Politique produit internationale. Politique internationale des prix. Communication internationale. Plan de marketing international.

**MRK30014****Recherche en marketing**

**Objectif** : Comprendre les apports de la recherche marketing et les techniques d'analyse du marché comme outil d'aide à la décision.

**Contenu** : Définition de la recherche en marketing. Processus de recherche et étapes de réalisation. Recherche d'information liée à un problème : données secondaires internes et externes. Méthodes de recherche : observation, enquête et expérimentation. Nature de la recherche : quantitative et qualitative. Collecte de données primaires : construction, test des instruments de mesure et échantillonnage. Analyse des données et interprétation des résultats. Rappel des analyses statistiques univariées et multivariées. Rédaction et présentation d'un rapport de recherche.

**MRK30114****Marketing des services**

**Objectif** : Familiariser les étudiants avec le marketing des services, ses spécificités et ses applications.

**Contenu** : Définition du marketing des services. Classification des services. Caractéristiques des services. Services de base, services périphériques. Approches de détermination du prix d'un service. Modes de livraison des services. Rencontre de service. Gestion du personnel en contact et des clients. Gestion de l'environnement de service et des évidences tangibles. Gestion du processus (servuction) et de la prestation de service. Qualité du service et productivité. Gestion des relations et fidélité. Gestion de l'expérience du client. Outils d'évaluation de la qualité et de la satisfaction des services. Stratégie de communication intégrée en marketing des services.

**MRK30414****Gestion du commerce au détail**

**Objectif** : Comprendre le rôle, l'importance et les enjeux du commerce au détail dans l'économie.

**Contenu** : Typologie des structures des réseaux de distribution. Rôle des institutions de détail dans la structure du système de distribution. Typologie et principes de gestion marketing des commerces au détail. Analyse de l'environnement marketing. Concurrence intra-type et inter-type. Comportement de l'acheteur (concepts centraux). Modèles de localisation et de développement d'un réseau. Positionnement. Gestion du mix commercial (gestion stratégique des assortiments de produits, aménagement et atmosphère d'un magasin, gestion du personnel, gestion des prix, gestion de la communication, indicateurs de performance).

**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.

**MRK32214****Marketing de l'innovation**

**Objectif** : Développer les habiletés nécessaires au développement de stratégies de marketing efficaces pour des produits innovants.

**Contenu** : Définition de l'innovation et de ses sources. Fondements de l'innovation et du processus à la base de son émergence. Comportement du consommateur en présence de produits innovants. Processus d'innovation : ses facteurs d'influence, ses étapes ainsi que son organisation. Stratégies concurrentielles de l'innovation. Élaboration d'une proposition de valeur à la base du produit innovant. Développement des stratégies d'offre, de prix, de distribution et de communication d'un produit innovant. Plan de lancement d'une innovation.

**MRK40014****Activité de synthèse en marketing**

**Objectif** : Appliquer les connaissances acquises en marketing par la réalisation d'un projet : diagnostic marketing d'une entreprise et plan marketing.

**Contenu** : Critique des concepts marketing, stratégiques et théoriques. Analyses stratégiques, formulation de recommandations et communication des résultats.