

Crédits: 30**Présentation**

Ce programme est offert au campus de Trois-Rivières. Pour s'inscrire à ce programme au campus de Drummondville, le code de programme est 4637.

En bref

Comment améliorer l'attrait d'un commerce? Comment développer un réseau de distribution? Pourquoi un consommateur achète-t-il une marque plutôt qu'une autre? Comment adapter un produit ou un service aux besoins d'une clientèle particulière? Comment s'y prendre pour effectuer une étude de marché?

Le programme de certificat en marketing offre une formation spécialisée visant à répondre à de telles questions. Il s'agit d'un programme bâti sur la base de notre connaissance du monde des affaires et des défis qu'il présente. Son objectif général est d'amener les candidats à acquérir des connaissances théoriques et pratiques et à développer des habiletés dans le domaine du marketing qui les rendront aptes à élaborer un processus de gestion systématique, adapté à leur champ d'intérêt.

Aujourd'hui, nombreuses sont les entreprises qui ne sont guidées que par la conception qu'elles ont du marketing. Pour réussir, elles se doivent de rechercher et de déceler continuellement les opportunités de marché, qui sont avant tout le reflet des besoins et des désirs des consommateurs encore incomplètement satisfaits par les produits et les services existants.

L'importance du marketing pour nos entreprises

L'importance du marketing comme fonction de l'entreprise n'a plus à être démontrée. Le contexte concurrentiel dans lequel évoluent nos organisations représente une contrainte souvent gérée par l'élaboration de stratégies de positionnement permettant d'identifier des opportunités de marché et de mieux exploiter des avantages concurrentiels. Une organisation, aussi petite soit-elle, a besoin d'expertise en marketing. Les plus grandes ont souvent un département de marketing et engagent des personnes ayant une formation et une expérience dans cette discipline. Les petites et moyennes entreprises font de plus en plus appel aux services de consultants ou d'agences de marketing et de publicité pour la réalisation de projets précis tels que les études de marché, l'identification des profils des clientèles cibles, l'élaboration de plans de commercialisation, etc.

Objectifs du programme

Ce programme vise la formation de gestionnaires qui, par une meilleure compréhension de l'entreprise et de ses marchés, sauront élaborer et appliquer un plan de marketing. Son objectif général est d'amener l'étudiant à acquérir des connaissances théoriques et pratiques et à développer des habiletés dans le domaine du marketing qui le rendront apte à élaborer un processus de gestion systématique adapté à son champ d'intérêt. La raison d'être de ce programme est de permettre aux étudiants ayant une expérience de travail ou une formation de base dans le domaine du marketing ou dans un domaine connexe de se familiariser avec les outils d'analyse et de décision propres à ce champ d'études.

Avenir : Carrière et débouchés

Qu'il s'agisse des tactiques traditionnelles ou des médias sociaux, le marketing est pratiqué tant par les individus que par les organisations. Pensons aux comptables, aux avocats ou à d'autres fournisseurs de services professionnels qui commercialisent leurs services sans oublier le commerce de détail ou le commerce interentreprises qui s'échangent des produits ou services entre eux. Le marketing ne sert pas qu'à faire des profits. Plusieurs organismes sans but lucratif (OSBL) pratiquent le marketing pour communiquer avec leur clientèle ou leurs membres comme c'est le cas des gouvernements, des hôpitaux, des salles de spectacles, des musées ou encore des groupes de protection de l'environnement. Selon les perspectives à long terme 2011-2020 du marché du travail

au Québec, le domaine de la gestion, de la vente et des services connaîtra une croissance de l'emploi près de la moyenne provinciale.

Admission

Trimestre d'admission et rythme des études

Automne, hiver, été.

Ce programme est offert à temps partiel.

L'étudiant qui souhaite suivre le cheminement à temps complet doit déposer une demande d'admission pour le trimestre d'été.

Conditions d'admission

Études au Québec

Base DEC

Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) sanctionnant un programme de formation générale ou professionnelle.

Base universitaire

Avoir réussi vingt et un crédits de cours universitaires.

Base expérience

Occuper ou avoir occupé une fonction permettant l'acquisition d'une expérience jugée pertinente par le Comité de sélection.

Pour le candidat adulte admissible dont on n'aura pu établir à l'aide du dossier qu'il possède des connaissances suffisantes, des cours d'appoint ainsi que le cours RSE1001 Réussir ses études : reconnaître et consolider ses compétences pourront lui être imposés.

Études hors Québec

Base études hors Québec

Être détenteur d'un diplôme d'études préuniversitaires totalisant 13 années.

OU

d'un diplôme d'études préuniversitaires totalisant 12 années et une année d'études universitaires (à moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec, tous les candidats, ayant 12 ans de scolarité devront compléter une année de mise à niveau).

OU

d'un baccalauréat de l'enseignement secondaire français (général ou technologique).

Structure du programme et liste des cours

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

Cours obligatoires (21 crédits)

MKA1001	Introduction au marketing
MKA1002	Comportement du consommateur (MKA1001)
MKA1004	Gestion des ventes de biens et de services (MKA1001)
MKA1008	Recherche commerciale (MKA1001)
MKA1010	Gestion de la distribution et commerce de détail (MKA1001)
MKA1011	Communication marketing intégrée (MKA1001)
SIF1020	Systèmes d'information pour fins de gestion

Cours optionnels (9 crédits)

Trois cours parmi les cours suivants :

- ADM1010 Management des organisations
- MKA1005 Le marketing international (MKA1001)
- MKA1012 Les services, le relationnel et la marque (MKA1001)
- MKA1013 Commerce électronique et marketing numérique (MKA1001)

Autres renseignements

Description des activités

ADM1010 Management des organisations

Donner à l'étudiant une vue d'ensemble des diverses dimensions du management dans une approche systémique et lui permettre d'intégrer les différents domaines de façon à en faire l'application pratique dans les organisations.

Evolution de la pensée managériale, l'approche systémique, l'entrepreneur ou le manager et leurs rôles, les particularités de la PME, la stratégie, la structure et la culture organisationnelle, la prise de décision, la résolution de problèmes et la communication.

MKA1001 Introduction au marketing

Développer chez l'étudiant une capacité à réagir aux situations conformément à l'esprit marketing. Fournir à l'étudiant un cadre d'analyse et une méthode de résolution des problèmes de marketing des organisations quelles qu'elles soient (avec ou sans but lucratif). L'étudiant aura l'occasion d'appliquer les éléments du marketing dans une situation d'affaires.

Introduction aux différents éléments de marketing, à la prise de décision reliée au produit (marque, emballage, gamme, ligne), à la planification des outils de communication (publicité, promotion, force de vente), à la gestion de la distribution (choix des canaux de distribution, rôle des intermédiaires) et à la prise de décision en matière de prix (changement, fixation des prix).

Ce cours est également offert en anglais au groupe 15

Develop among students the capacity to react to organisational situations from a marketing perspective. Provide the student with an analytic framework and problem-solving method that will enable them to deal with marketing issues in profit or non-profit organisational contexts. Students will be asked to apply these marketing concepts in business situations.

Introduction to the different aspects of marketing; product-related decisions (branding, packaging, product lines and price-range); planning communication strategies (advertising, promotion, sales force); distribution management (choice of distribution channels, role of intermediaries), pricing related decisions (price changes and price setting).

MKA1002 Comportement du consommateur (MKA1001)

Sensibiliser l'étudiant à l'importance de l'"approche client" et développer chez lui une pensée orientée vers la satisfaction des consommateurs, peu importe le domaine de gestion qui l'intéresse. Par l'assimilation des principes de base en comportement du consommateur, l'étudiant sera en mesure de les utiliser efficacement sur le plan pratique. L'étudiant pourra faire l'analyse d'une situation en tenant compte des réactions des consommateurs et développer des stratégies de marketing appropriées afin d'influencer et de satisfaire les consommateurs.

Le contenu du cours incorpore des notions psychologiques appliquées au domaine de la consommation : processus décisionnel du consommateur, effet de la publicité et de la promotion sur les attitudes et sur les perceptions des consommateurs vis-à-vis des marques, l'influence de l'entourage (famille, amis, collègues de travail, etc.) et de la culture sur le choix de produits et de marques.

Règlement pédagogique particulier : Pour les programmes 2501, 2504, 2508, 2515, 2525, 4122, 4227, 6166, 6766, 6866, 7174, 7175, 7264, 7374, 7677, 7699, 7766, 9101, le préalable pour ce cours est MKA1001 Introduction au marketing.

MKA1004 Gestion des ventes de biens et de services (MKA1001)

Comprendre les principes de gestion d'une équipe de vente et l'importance du rôle de l'équipe de vente au sein du réseau de distribution.

Les grandes étapes du processus de vente : rôle de l'équipe de vente, processus de vente, processus de gestion de l'équipe de vente, la gestion des territoires, l'interaction entre les décisions liées à la distribution et à la vente, les aspects qualitatifs et quantitatifs liés aux activités de vente, les particularités des services ainsi que leur implication pour la gestion des ventes.

MKA1005 Le marketing international (MKA1001)

Acquérir et comprendre des concepts essentiels pour une planification rigoureuse lors de l'intervention d'une entreprise dans des marchés étrangers. Au terme de ce cours l'étudiant pourra identifier clairement les grandes étapes du processus décisionnel en marketing international et saura mettre à profit ces connaissances dans une démarche d'internationalisation et saura réaliser un diagnostic export ainsi que de préparer une mission à l'étranger.

Le processus décisionnel en marketing international : les cinq décisions majeures (modèle de Walsh) la décision de se développer à l'international; la décision relative à la sélection du marché; la décision relative aux méthodes de pénétration du marché; les décisions relatives au marketing mixte; les décisions relatives aux structures organisationnelles. Les défis lors d'interventions internationales.

MKA1008 Recherche commerciale (MKA1001)

Sensibiliser l'étudiant à l'importance de l'information dans le processus décisionnel des responsables du marketing. Le familiariser avec les différentes étapes du processus de recherche commerciale, ainsi qu'avec les méthodes, les techniques et les outils de recherche fréquemment utilisés en marketing.

Dans ce cours, l'étudiant aura l'occasion de développer les habiletés de base dans le domaine de la recherche commerciale en réalisant un projet réel dans ce domaine. Il sera appelé à réaliser toutes les étapes d'une recherche commerciale depuis la rencontre avec les gestionnaires jusqu'au stade final de la rédaction d'un rapport.

MKA1010 Gestion de la distribution et commerce de détail (MKA1001)

Habiller l'étudiant à décrire, concevoir et gérer un réseau de distribution adapté à la réalité des entreprises et des marchés. Intégrer les activités liées à la gestion des acteurs en distribution, incluant les acteurs du commerce de détail. Découvrir l'importance stratégique grandissante de la distribution en marketing. Analyser un réseau de distribution existant et proposer les améliorations nécessaires. Comprendre la contribution du commerce de détail à l'atteinte des objectifs de distribution.

Éléments descriptifs d'un réseau de distribution, approche normative de conception d'un réseau, éléments de gestion d'un réseau, service à la clientèle, gestion des conflits à l'intérieur d'un réseau de distribution, flux marketing et particularités du commerce de détail.

MKA1011 Communication marketing intégrée (MKA1001)

Presque tous les individus dans le monde actuel sont touchés chaque jour par la publicité ou une quelconque forme de communication. Les organisations publiques comme privées utilisent les outils de communication pour atteindre leur public cible de façon efficace et efficiente. Dans ce contexte, la notion de communication marketing intégrée s'avère un des fondements de succès des campagnes de communication, en coordonnant les diverses activités autour de valeurs communes aux clients.

Ainsi, l'objectif principal de ce cours s'articule autour des points suivants:

- Sensibiliser l'étudiant à l'importance d'une approche intégrée de communication en marketing - Développer, chez les participants, des connaissances leur permettant de déployer certaines habiletés lorsqu'ils seront confrontés à des problèmes concrets de communication.
- Développer leur autonomie pour aller chercher de l'information nécessaire à la réalisation d'une campagne de communication.

MKA1012 Les services, le relationnel et la marque (MKA1001)

Ce cours est divisé en trois parties : 1) le marketing de services 2) Le marketing relationnel 2) Gestion de la marque.

Partie 1 : Marketing et services

Comprendre les particularités du marketing des services, être en mesure d'analyser des situations concrètes de la gestion du marketing dans des entreprises de services et développer des habiletés à élaborer des stratégies et des tactiques de marketing spécifiques aux entreprises de services.

Caractéristiques des services, gestion de l'unité de service, modèle et outils de mesure de la qualité des services (SERVQUAL), processus d'achat des services, les innovations dans les services, les services et le développement durable.

Partie 2 : Marketing relationnel

Distinguer l'approche relationnelle de l'approche transactionnelle et comprendre les particularités du marketing relationnel, ses composantes ainsi que les liens entre ses composantes. Être en mesure d'intégrer un programme de service à la clientèle à une stratégie client.

La chaîne du marketing relationnel, la gestion de la relation et l'expérience client, le processus d'implantation d'un programme de service à la clientèle.

Partie 3 : Gestion de la marque

Acquérir et comprendre les concepts essentiels à la gestion de la marque et à l'évaluation de la valeur de la marque à long terme. Appliquer les théories, modèles et outils analytiques pertinents dans un contexte de gestion de marques.

Capital de marque, leviers d'une marque forte (identité de marque, image de marque), personnalité de la marque, gestion de portefeuille des marques (extension de marque, extension de gamme, multi-marques, nouvelles marques et alliance de marques).

MKA1013 Commerce électronique et marketing numérique (MKA1001)

Ce cours vise à permettre aux étudiants d'apprendre la manière dont Internet et la technologie de l'information peuvent être utilisés par les organisation, petites et grandes, afin de satisfaire les besoins du consommateur dans l'économie numérique et à approfondir les connaissances et compétences relatives à la stratégie et à la mise en oeuvre du commerce électronique (CÉ).

Plusieurs thèmes liés au marketing numérique seront abordés par l'enseignant comme celui de la publicité Web, de l'ergonomie, du comportement du consommateur en ligne et de la gestion des médias sociaux. De plus, les thèmes liés au commerce électronique seront approfondis comme l'élaboration d'une stratégie du CÉ, le choix d'une infrastructure, la conception d'une solution technologique et la gestion des activités du CÉ.

SIF1020 Systèmes d'information pour fins de gestion

Comprendre le rôle et l'impact des systèmes d'information (SI) et des technologies de l'information (TI) pour une organisation, ses différents processus, sa gestion et sa prise de décision. Saisir les enjeux stratégiques des choix technologiques qui sont à faire dans un cadre de gestion (performance, avantage concurrentiel, alignement stratégique, etc.). Acquérir les connaissances permettant de participer activement au processus de choix, d'adoption, de développement, d'implantation et d'utilisation des SI/TI dans une organisation. Distinguer les rôles complémentaires des SI et des TI. Se familiariser avec leurs différentes applications à l'ère numérique (affaires et commerce électroniques, mobilité et sans fil, données massives, intelligence artificielle, etc.).

Concepts fondamentaux : définition et spécifications des notions de base relatives aux SI/TI (intégration, processus, approche sociotechnique, etc.). Nature et composantes des différents types de systèmes dédiés au traitement de l'information organisationnelle (transactionnels, de gestion, d'aide à la décision, pour dirigeants, etc.). Éléments de planification stratégique des SI/TI pour et dans une organisation (analyse de l'écosystème d'affaires, gouvernance, etc.). Utilisation des SI/TI à des fins de soutien à la gestion opérationnelle, tactique et stratégique par l'intermédiaire de SI fonctionnels, inter-fonctionnels, organisationnels et inter-organisationnels, incluant leurs différentes applications. Principes pour le développement des SI/TI et leur implantation dans une organisation (analyse des besoins, méthodes de conception, gestion de projet, facteurs de succès, etc.).