

**Certificat en marketing - 4206**

**RESPONSABLES :**

Bryan Boudreau-Trudel  
819 762-0971 poste 2634

François-Michel Denommé  
819 762-0971 poste 2289

**SCOLARITÉ :**

30 crédits, Premier cycle

**OBJECTIFS :**

Le certificat en marketing vise à permettre à l'étudiant de situer la fonction marketing à l'intérieur de l'organisation et de comprendre, planifier et déployer une stratégie de marketing de produits et services, en commerce traditionnel ou électronique, à l'échelle locale ou internationale.

Le diplômé du certificat en marketing devrait être en mesure de :

- Développer un plan de marketing à partir de données de la recherche marketing et de l'analyse des environnements interne et externe
- Déployer les stratégies de mix marketing quant au développement de produit, à l'établissement du prix et à la détermination des canaux de distribution traditionnels ou électroniques.
- Maîtriser les outils du mix de communication marketing notamment la publicité, les relations publiques, les réseaux sociaux et la force de vente.
- Comprendre les défis éthiques du marketing en contexte national et international.

**CONDITIONS D'ADMISSION :**

**Base collégiale**

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

**Base études universitaires**

Être titulaire d'un diplôme universitaire.

**Base expérience**

Être âgé d'au moins 21 ans et démontrer une préparation et des aptitudes suffisantes pour entreprendre des études universitaires; ces connaissances pourront être évaluées à l'aide de tests et (ou) d'entrevues lorsque requis. Ces candidats doivent également posséder une expérience jugée pertinente, avoir occupé une fonction au sein d'une organisation privée, publique ou sans but lucratif, ayant permis l'acquisition d'une expérience administrative. Cette expérience doit être attestée par une lettre de l'employeur. Une formation pertinente supérieure aux conditions minimales peut remplacer l'expérience.

OU

Être âgé d'au moins 21 ans et avoir réussi un minimum de trois cours universitaires.

**PLAN DE FORMATION :**

ADM1014	Commerce électronique (3 cr.) *
ADM2020	Gestion des technologies de l'information (3 cr.) *
ADM5125	Commerce international (3 cr.) (MKT1114) *
MAT1115	Statistique appliquée à la gestion (3 cr.) *
MKT1114	Administration marketing (3 cr.) *
MKT2310	Analyse de marchés et consommation (3 cr.) (MKT1114) *
	12 crédits optionnels

**Cours optionnels**

L'étudiant choisit 12 crédits parmi les suivants

ADM1107	Gestion des organisations (3 cr.) *
ADM1205	Comportements humains au travail (3 cr.) *
ADM5105	Environnement économique de l'entreprise (3 cr.) *
FIN1113	Administration financière (3 cr.) (SCO1908) *
JUR1121	Droit des affaires (3 cr.) *
MKT1156	Communication marketing (3 cr.) (MKT1114)
SCO1908	Introduction à la comptabilité (3 cr.) *

\* : Disponible à distance

**NOTES :**

L'étudiant peut également inclure dans ses cours optionnels, un ou des cours

choisis parmi l'ensemble des cours en sciences de la gestion de l'Université avec l'autorisation de la direction du Module.

**ADM1014****Commerce électronique**

**Objectifs :** Comprendre les principaux enjeux du commerce électronique. Connaître les possibilités et les limites des différents outils de commerce électronique; identifier les éléments qui composent une stratégie de commerce électronique; évaluer les différents types de politiques et de stratégies qui sont appropriées au commerce électronique. Comprendre les comportements des utilisateurs du Web. Proposer des orientations stratégiques de commerce électronique.

**Contenu :** Introduction au commerce électronique : nature et implication du commerce électronique; principaux développements du commerce électronique; l'évolution de la technologie. Les modèles d'affaires et les concepts associés au commerce électronique. Typologie du commerce électronique, outils, fonctionnalités, facteurs de succès et tendances. Caractéristiques des produits et services numériques. Stratégies en matière d'affaires et de commerce électronique et gestion stratégique de l'information et des connaissances. Réseaux de distribution : les effets de la technologie sur les réseaux de distribution et l'organisation de la logistique. Systèmes de paiement et sécurisation des données. Le développement et les enjeux de l'économie numérique. La révolution du Web 2.0 et ses répercussions sur les entreprises. Mesure de l'efficacité du commerce électronique : rentabilité des opérations de commerce électronique; mesure et outils de performance.

**ADM1107****Gestion des organisations**

**Objectifs :** Intégrer les modèles et concepts fondamentaux, de même que les outils et les techniques du management utilisés dans l'ensemble des processus de gestion. Connaître les différents rôles et fonctions que doivent remplir les entrepreneurs et les gestionnaires. Formuler, analyser et résoudre des problèmes de gestion à l'aide d'une méthode d'analyse de cas, appuyée d'un cadre théorique.

**Contenu :** La réalité québécoise et canadienne dans le domaine de la pratique administrative. Présentation et discussion des théories et des techniques de gestion et résultats de recherches récentes. L'approche systémique comme outil de compréhension de la réalité des entreprises et des rôles du gestionnaire; les principaux courants théoriques et leurs contributions à l'évolution des connaissances en gestion. Les environnements interne et externe (économique, technologique et sociopolitique) de l'entreprise, de même que le processus administratif visant à les intégrer dans le développement de la stratégie, du design, et des mécanismes de contrôle que l'organisation doit mettre en place pour être concurrentielle dans un contexte marqué par la mondialisation et l'évolution rapide des technologies.

**ADM1205****Comportements humains au travail**

**Objectifs :** Connaître et comprendre le rapport individu/groupe/organisation constituant la dynamique du comportement des individus et des groupes en contexte de travail. Prendre conscience de la dimension humaine dans le cadre des environnements de travail modernes. Se familiariser avec des théories et des modèles favorisant la compréhension de ses propres comportements au travail et de ceux des autres. Transposer des notions théoriques à des situations réelles ou fictives en matière d'activités humaines en milieu organisationnel.

**Contenu :** Introduction aux connaissances fondamentales des sciences du comportement humain appliquées au contexte de travail. Dix thématiques sont abordées dans ce cours : la personnalité, la perception, l'apprentissage, la motivation, l'adaptation (changement, innovation et stress), les groupes de travail, le leadership, l'exercice de l'influence (pouvoir et jeu politique), la communication et la culture organisationnelle.

**ADM2020****Gestion des technologies de l'information**

**Objectifs :** Se préparer à la gestion des systèmes d'information dans une perspective d'évolution technologique continue. Acquérir des connaissances de base sur les systèmes informatisés d'aide à la décision. Comprendre les systèmes d'information. Résoudre les problématiques associées à la gestion de l'intégration des systèmes.

**Contenu :** L'entreprise, les processus de production, les processus d'affaires et les systèmes d'information. Modélisation des processus d'affaires, des systèmes d'information et des données. Modélisation et implantation de la logique décisionnelle de l'entreprise (systèmes interactifs d'aide à la décision (SIAD)). Systèmes d'information fonctionnels et intégration des fonctions de l'entreprise (progiciels intégrés d'entreprise (en anglais, ERP)). Implantation, suivi et contrôle des systèmes d'information adaptés aux besoins et à la capacité de l'entreprise. Tendances et évolution des systèmes d'information. Niveaux de sécurité des systèmes et des transactions. L'éthique appliquée à des problématiques de gestion.

**ADM5105****Environnement économique de l'entreprise**

**Objectifs :** Connaître et comprendre le fonctionnement du système économique dans lequel les individus et les organisations prennent leurs décisions. S'initier aux concepts micro-économiques. Comprendre comment les différentes variables macro-économiques peuvent influencer sur la rentabilité et la croissance d'une organisation ainsi que son processus décisionnel.

**Contenu :** Les systèmes économiques. Le fonctionnement des marchés et les différents modèles de concurrence. Élasticité, offre et demande. Le rôle économique de l'État. Les différents indicateurs de l'activité économique. Taux d'intérêt et taux de change, leurs impacts. Les cycles économiques. Politiques monétaires et budgétaires. Politiques publiques en matière de développement économique régional. Portrait de l'économie de la région incluant le rôle et la place qu'y tiennent les Premières Nations.

**ADM5125****Commerce international**

**Objectifs :** S'initier aux principales théories économiques du commerce international. Connaître les pratiques du commerce international. Se familiariser aux possibilités de l'entreprise à commercialiser ses produits sur des marchés extérieurs. Le sensibiliser à l'importance du commerce extérieur dans l'économie canadienne. Connaître les outils et les organismes qui peuvent aider une entreprise à faire du commerce international.

**Contenu :** Les fondements de l'économie internationale et du commerce international. Les ententes économiques. Les organismes de réglementation. Les principaux marchés pour les produits québécois et régionaux. Les opportunités d'exportation pour une PME. Les aspects financiers, juridiques, culturels et logistiques de l'exportation. Stratégies d'implantation sur les marchés extérieurs et plan d'action. Les risques. Les acteurs régionaux et nationaux du commerce international. Les entreprises exportatrices de l'Abitibi-Témiscamingue.

**FIN1113****Administration financière**

**Objectifs :** Acquérir les concepts et les techniques d'analyse financière. Se familiariser avec les notions d'évaluation (titres, entreprises, projets). S'initier aux marchés financiers. Être au fait de l'actualité économique et financière.

**Contenu :** Analyse coût / bénéfice / volume. Analyse de la situation financière. États financiers prévisionnels. Budgets de caisse. Fonds de roulement. Mathématiques financières. Évaluation de titres et d'entreprises. Initiation aux investissements en situation de certitude. Description sommaire des marchés financiers.

**JUR1121****Droit des affaires**

**Objectifs :** Se familiariser avec les principales notions du droit applicables aux affaires. Comprendre les notions juridiques véhiculées par les concepts de gestion et étudier les implications légales des activités des entreprises.

**Contenu :** Introduction au droit des affaires et à l'administration de la justice. Distinction juridique entre personne physique et personne morale. Formes juridiques d'entreprises : l'entreprise individuelle, les sociétés, la compagnie,

la coopérative. Le capital-action, responsabilité du propriétaire et des associés entre eux et envers les tiers (publicité légale des entreprises). Devoirs et obligations des administrateurs. Incidence de certaines dispositions matrimoniales et successorales sur l'entreprise. Responsabilité civile extracontractuelle. Responsabilité des professionnels et des administrateurs. Sources et formation des obligations, exécution et extinction. Formation et effet des contrats. Les contrats principalement utilisés en affaire : la vente mobilière et immobilière, le prêt, le mandat, le louage, les assurances. Les contrats relatifs aux sociétés et aux services : le contrat de société, la convention d'actionnaires, le contrat d'entreprise et de service, le crédit-bail. La protection des créanciers, gage commun et droits de préférence : hypothèques mobilières et immobilières, priorités, cautionnement. Entreprises, faillite et insolvabilité. La propriété intellectuelle. Le droit dans le commerce électronique. Les nouvelles réalités légales du commerce.

**MAT1115****Statistique appliquée à la gestion**

**Objectifs :** Comprendre l'importance de l'interprétation à partir des données statistiques dans l'étude de problèmes en administration. Développer des aptitudes à l'analyse statistique de problèmes concrets de la gestion de l'entreprise. Découvrir l'utilité pratique des concepts présentés. Développer un esprit de synthèse sur différents aspects du raisonnement statistique. S'initier aux outils statistiques par l'utilisation de l'informatique.

**Contenu :** Rappel sur la statistique descriptive et sur les notions de probabilité, de variable aléatoire et de loi de probabilité. Techniques de sondage, composition et construction de questionnaires. Traitement des données à partir de questionnaire. Technique et distribution d'échantillonnage. Méthodes d'estimation. Les tests d'hypothèses paramétriques et non paramétriques. Introduction à l'analyse bivariée : analyse des tableaux de contingence, analyse de corrélation et de régression et analyse de variance. Utilisation des logiciels Excel, MegaStat et E-STAT.

**MKT1114****Administration marketing**

**Objectifs :** Connaître et comprendre les concepts fondamentaux et les théories de marketing. Saisir le sens du rôle et de la nature du marketing en relation avec l'environnement des organisations et plus particulièrement celui des PME. Comprendre l'impact du marketing sur l'individu, les organismes et la société.

**Contenu :** Concept de marketing. Segmentation de marché. Comportement du consommateur. Système d'information marketing. Stratégie de produit. Politiques de fixation des prix. Canaux de distribution. Communication marketing. Marketing des services. Le processus marketing son suivi et son contrôle.

## MKT1156

### Communication marketing

**Objectifs :** Sensibiliser les étudiants à l'importance de nombreux éléments dans la réalisation d'un plan de communication. Favoriser une compréhension des concepts et de la capacité à les utiliser dans un contexte réel. Être en mesure de réaliser un plan de communication d'une organisation.

**Contenu :** Les principes de la communication marketing intégrée. Les objectifs de la communication marketing. Idéation et création publicitaire tant au niveau des concepts que du choix média. Stratégies et tactiques de communication dans les différents médias notamment les journaux et magazines, l'affichage, la radio, la télévision et internet. Recherche publicitaire et contrôle de campagne.

## MKT2310

### Analyse de marchés et consommation

**Objectifs :** Développer un sens analytique et critique de l'interprétation de données primaires et secondaires sur les marchés. Comprendre les mécanismes (intentions, perceptions et préoccupations du client) sous-jacents au processus décisionnel des acheteurs (comportement du consommateur). Analyser et interpréter les données primaires et secondaires. Communiquer des résultats de recherche.

**Contenu :** Recherche sur les données primaires et secondaires, internes et externes. Circonscrire les marchés cibles potentiels Analyse de la dynamique des marchés. L'environnement concurrentiel et ses acteurs. Processus de décision du client. Attitude, personnalité, valeurs et style de vie. Influences situationnelles, sociales et culturelles. Courants sociaux et globalisation.

## SCO1908

### Introduction à la comptabilité

**Objectifs :** Connaître les postulats, principes et procédés fondamentaux de la comptabilité. Préparer des états financiers pour entreprise à propriétaire unique. Être sensibilisé au rôle du système comptable à l'intérieur du processus de gestion de l'organisation.

**Contenu :** La profession comptable. Définition de la comptabilité et principes comptables généralement reconnus. L'équation comptable. Classement des postes de l'état des résultats et du bilan. Les formes juridiques d'entreprises. Comptabilisation des opérations des entreprises commerciales, de services et industrielles incluant les taxes à la consommation. La régularisation des comptes. Le chiffrer. Les journaux auxiliaires. La comptabilité de la paie. La conciliation bancaire et la petite caisse. Normes internationales.