
Microprogramme de 1er cycle en marketing - 9206

RESPONSABLES :

Louis Bélisle
819 762-0971 poste 2287

Julie-Andrée Girard
819 762-0971 poste 2219

SCOLARITÉ :

12 crédits, Premier cycle

OBJECTIFS :

Le microprogramme en marketing vise à permettre à l'étudiant d'acquérir des connaissances en marketing et de développer ses compétences dans les différents domaines de la discipline afin de pouvoir les appliquer en entreprise. L'étudiant pourra comprendre la contribution des activités de marketing au développement des organisations en s'initiant à ses différentes fonctions.

CONDITIONS D'ADMISSION :

Base collégiale

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

Base expérience

Être âgé d'au moins 21 ans et posséder des connaissances appropriées et une expérience jugée pertinente, soit avoir occupé un emploi pour l'équivalent d'une année à temps complet.

PLAN DE FORMATION :

Cours obligatoires

MKT1000	Marketing (3 cr.) *
	9 crédits optionnels

Cours optionnels

L'étudiant choisit 9 crédits parmi les suivants :

MKT2000	Recherche marketing et comportement du consommateur (3 cr.) (MKT1000) *
MKT2005	Communication marketing (3 cr.) (MKT1000) *
MKT2010	Ventes et gestion des ventes (3 cr.) (MKT1000) *
MKT3000	Marketing numérique (3 cr.) (MKT1000) *
MKT3005	Marketing international (3 cr.) (MKT1000) *

* : Disponible à distance

Règlements pédagogiques :

Pour la reconnaissance des acquis, certaines exigences doivent être respectées et elles sont présentées dans le document suivant :
<https://www.uqat.ca/telechargements/etudes/lignes-directrices-module-gestion.pdf>.

MKT1000

Marketing

Objectifs : Découvrir l'omniprésence du marketing dans la société et les organisations. Connaître et comprendre les concepts fondamentaux et les théories de marketing. Utiliser des outils de recherche marketing pour étudier le comportement du consommateur. Appliquer les stratégies SCP et les stratégies de mix marketing. Résoudre des problèmes éthiques en marketing.

Contenu : Marketing de la valeur. Processus marketing, son suivi et son contrôle. Environnements internes et externes. Système d'information marketing. Comportement du consommateur. Segmentation, ciblage et positionnement. Stratégie de produit. Marketing des services. Politiques de fixation des prix. Canaux de distribution et logistique. Communication marketing traditionnelle et numérique. Éthique en marketing. Marketing international.

MKT2000

Recherche marketing et comportement du consommateur

Objectifs : Formuler un problème de recherche marketing. Analyser et interpréter des données primaires et secondaires. Identifier les caractéristiques des différentes méthodes de recherche. Construire et tester des instruments de mesure. Se familiariser avec l'échantillonnage. Analyser et communiquer des résultats de recherche marketing. Distinguer les principales influences internes et externes du comportement du consommateur.

Contenu : Processus de recherche marketing. Problème de recherche marketing. Données primaires et secondaires. Recherche qualitative et recherche quantitative. Méthodologies de recherche marketing et d'échantillonnage. Processus de décision et satisfaction. Attitude, personnalité, valeurs et style de vie. Perception et apprentissage. Influences situationnelles, sociales et culturelles.

MKT2005

Communication marketing

Objectifs : Comprendre l'importance de coordonner toutes les activités de communication marketing. Utiliser les outils de création publicitaire. Comparer les fonctions des différents médias. Réaliser un plan de communication d'une organisation, d'une marque ou d'un produit (ou service).

Contenu : Principes de la communication marketing intégrée. Idéation et création publicitaire. Stratégies et tactiques de communication dans les différents médias. Recherche publicitaire et contrôle de campagne. Éthique en communication marketing.

MKT2010

Ventes et gestion des ventes

Objectifs : Reconnaître les approches de vente en fonction des différents

contextes. Appliquer les techniques de présentation et de négociation. Planifier la composition d'une équipe de vente pour répondre aux besoins des différents marchés. Évaluer et corriger la performance des membres de l'équipe de vente.

Contenu : Modèles de vente. Techniques de présentation et de négociation. Préviation et analyse des ventes. Composition et gestion de la force de vente.

MKT3000

Marketing numérique

Objectifs : Comprendre l'impact du marketing numérique sur les autres activités marketing de l'organisation. Identifier et utiliser les multiples canaux de communication numériques en s'appuyant sur les données disponibles. Organiser l'ensemble des outils pour structurer une stratégie de marketing numérique et évaluer sa performance.

Contenu : Stratégie numérique. Expérience utilisateur. Optimisation du site internet. Commerce électronique. Stratégies de référencement et analytique web. Marketing de contenu par courriels, sur les médias sociaux et en vidéo.

MKT3005

Marketing international

Objectifs : Appliquer les concepts de base de marketing aux particularités du marketing international. Adapter les stratégies de segmentation et de mix marketing. Développer un plan de marketing d'expansion à l'international.

Contenu : Environnement international. Stratégies d'expansion à l'international. Stratégies de segmentation, de ciblage et de positionnement. Adaptation du marketing mix aux différents contextes nationaux. Prospection, négociation et organisation de la force de vente. Éthique et considérations légales.