

**Certificat en marketing - 4206**

**RESPONSABLES :**

Louis Bélisle  
819 762-0971 poste 2287

Julie-Andrée Girard  
819 762-0971 poste 2219

**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 :**

**Cours obligatoires**

MAT1115	Statistique appliquée à la gestion (3 cr.) *
MKT1000	Marketing (3 cr.) *
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) *
MKT3010	Stratégie marketing (3 cr.) (MKT2000) 6 crédits optionnels

**Cours optionnels**

L'étudiant choisit 6 crédits parmi les suivants

ADM1000	Gestion des organisations (3 cr.) *
ADM1500	Économie (3 cr.) *
ADM2020	Gestion des technologies de l'information (3 cr.) *
ANG1000	Anglais des affaires (3 cr.) *
FIN1000	Gestion financière I (3 cr.) (SCO1000) *
GRH1000	Gestion des ressources humaines (3 cr.) *
IAF2005	Intelligence d'affaires (3 cr.) (ADM2020) *
JUR1000	Droit des affaires (3 cr.) *
SCO1000	Comptabilité fondamentale (3 cr.) *

SCO2200

Comptabilité de gestion (3 cr.) (SCO1000) \*

\* : Disponible à distance

**Règlements pédagogiques :**

Pour s'inscrire au cours ANG1000 - Anglais des affaires, l'étudiant doit minimalement obtenir un niveau intermédiaire au test de classement.

**ADM1000****Gestion des organisations**

**Objectifs :** Intégrer les modèles et concepts fondamentaux, de même que les outils et les techniques utilisés dans l'ensemble des processus de gestion. Connaître les différents rôles et fonctions que doivent remplir les gestionnaires. Se conscientiser par rapport au positionnement de l'entreprise comme système de relations. Acquérir des habiletés permettant d'analyser et de résoudre des problématiques pratiques de gestion.

**Contenu :** Évolution historique du management. Réalité québécoise et canadienne dans le domaine de la pratique administrative. Théories, techniques de gestion et résultats de recherches récentes. Processus classique de gestion : planification, organisation, direction, contrôle. Les environnements interne et externe de l'entreprise, de même que le processus administratif dans le développement de la stratégie, du design, et des mécanismes organisationnels de contrôle. Nouvelles tendances en matière de gestion des organisations.

**ADM1500****Économie**

**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 :** Évolution de la pensée économique. Fonctionnement des marchés et les différents modèles de concurrence. Élasticité, offre et demande. Rôle économique de l'État. Différents indicateurs de l'activité économique. Taux d'intérêt et taux de change, leurs impacts. Cycles économiques. Politiques monétaires et budgétaires. Mondialisation et fondements théoriques du commerce international.

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

**Objectifs :** Se préparer à la gestion des systèmes d'information dans une perspective d'évolution technologique continue. Être en mesure d'identifier et modéliser les processus d'affaires. 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 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 d'information fonctionnels et

intégration des fonctions de l'entreprise. 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. Sécurité des systèmes et protection des données. L'éthique appliquée à la gestion des systèmes d'information.

**ANG1000****Anglais des affaires**

**Objectifs :** Développer des habiletés de communication écrite et orale pour mieux communiquer en anglais avec ses collègues, ses clients et ses partenaires d'affaires. Interpréter le contenu rédigé en anglais. S'approprier le champ lexical anglophone du domaine de la gestion.

**Contenu :** Lectures et analyses de textes en anglais traitant de sujets issus de la comptabilité, du marketing, du management, des ressources humaines, de la finance, de l'éthique, etc. Terminologie, expressions idiomatiques et phrases verbales. Révision grammaticale (temps de verbes, structure verbale, comparatif et superlatif, etc.). Présentations orales reliées à des mises en situation et à différents projets. Rédaction de documents usuels (courriels, mémos, notes de service, etc.) et moins usuels (rapport, proposition d'affaires, etc.).

**FIN1000****Gestion financière I**

**Objectifs :** Acquérir les concepts et les techniques d'analyse financière. Se familiariser avec les notions de mathématiques financières. Effectuer des évaluations d'actifs financiers. Être au fait de l'actualité économique et financière.

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

**GRH1000****Gestion des ressources humaines**

**Objectifs :** Développer une vision globale de la gestion des ressources humaines. Faire l'apprentissage d'un ensemble de compétences de base permettant la compréhension de la responsabilité partagée entre les différents acteurs de la gestion des ressources humaines dans l'organisation.

**Contenu :** Définition, objectifs et responsabilité partagée entre les différents acteurs de la gestion des ressources humaines. Contexte et gestion stratégique des ressources humaines. Gestion prévisionnelle des ressources humaines. Analyse de poste et organisation du travail. Recrutement, sélection, accueil et intégration. Évaluation du rendement, développement des compétences et rémunération dans le respect des droits des employés. Santé, sécurité et bien-être au travail.

**IAF2005****Intelligence d'affaires**

**Objectifs :** Effectuer un panorama complet des principes et concepts liés à l'intelligence d'affaires. Comprendre la structure des données en entreprise. Appliquer des méthodes d'extraction et d'importation de données. Inférer et catégoriser les besoins des utilisateurs de l'information. Produire des analyses et des modélisations. Communiquer de l'information pour une prise de décisions de qualité. Comprendre ce qui caractérise une information de qualité (pertinence, facilité d'utilisation, intégrité et actualité). Explorer des méthodes plus avancées en intelligence d'affaires.

**Contenu :** Fondements de l'analytique de données. Utilisation optimale des tableurs traditionnels. Logiciels d'intelligence d'affaires (Power BI). Bases en extraction, transformation et chargement de données. Introduction à la détection d'anomalies. Survol de méthodes avancées en intelligence d'affaires (apprentissage automatique, intelligence artificielle, données massives, exploration de données, etc.). Tableaux de bord et visualisation de données. Évaluation de la qualité et de l'utilité de l'information recueillie et produite. Préparation et présentation de rapports synthèses.

**JUR1000****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 :** Fondements, sources du droit, tribunaux et procédure, modes alternatifs de règlements de conflits. Activités juridiques liées à l'exploitation d'une entreprise. Personnalité juridique physique et morale, famille, successions, patrimoine, biens et propriété, obligations, contrats, responsabilité civile. Formes juridiques d'entreprises. Publicité légale des entreprises, entreprise individuelle, société de personnes, société par actions, coopérative. Contrats liés aux activités commerciales. Vente, financement de l'entreprise, et garanties de paiements, insolvabilité, faillite, mandat, assurances.

**MAT115****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. Principales lois des distributions discrètes et continues.

Échantillonnage et estimation. Tests d'hypothèses sur les paramètres d'une et de deux populations. Analyse de variance. Tests d'ajustement et d'indépendance. Analyse de corrélation et de régression. Utilisation des logiciels Excel et SPSS.

**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. Prévion 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.

### MKT3010

#### Stratégie marketing

**Objectifs :** Comprendre les différentes étapes du plan de marketing stratégique. Choisir les meilleures stratégies d'orientation. Adapter les stratégies de mix marketing. Élaborer un plan de marketing stratégique.

**Contenu :** Planification marketing. Analyse de l'environnement, de la concurrence et du marché. Stratégies d'orientation, de segmentation-ciblage, de différenciation-positionnement et de mix marketing. Implantation et contrôle.

### SCO1000

#### Comptabilité fondamentale

**Objectifs :** Connaître les normes, 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 :** Profession comptable. Définition de la comptabilité et fondements conceptuels des états financiers. Équation comptable. Classement des postes de l'état des résultats et du bilan. Comptabilisation des opérations des entreprises commerciales et de services incluant les taxes à la consommation. Régularisation des comptes. Chiffrier. Journaux auxiliaires. Comptabilité de la paie. Comptabilité de caisse. Conciliation bancaire et la petite caisse. Compréhension et utilité de l'état des flux de trésorerie.

### SCO2200

#### Comptabilité de gestion

**Objectifs :** S'initier au comportement des coûts et aux différents systèmes de calculs du coût de revient. Connaître les différentes techniques d'évaluation, de planification, d'analyse et de contrôle des coûts aussi bien dans une entreprise manufacturière que dans d'autres organisations. Approfondir ses connaissances quant aux différents types de marges en contexte de prise de décision à court terme. Comprendre l'utilité des centres de responsabilité et les enjeux liés à leur évaluation.

**Contenu :** Comptabilité de gestion et son rôle dans la prise de décision. Définition et classification des coûts. État du coût de fabrication. Systèmes de coûts de revient (par lot, en fabrication uniforme et continue, par activités). Répartition des coûts conjoints et des coûts des sections auxiliaires. Méthode des coûts variables et différents types de marges. Analyse coût-volume-bénéfice et prises de décision à court terme. Processus budgétaire, coûts standards et analyse des écarts. Décentralisation, mesures de performances et prix de cession interne.