

La concentration en marketing prépare l'étudiante ou l'étudiant à une carrière professionnelle en consultation, en recherche ou dans les métiers opérationnels et stratégiques du marketing. Le choix du cheminement « cours » ou « recherche » se fait après un premier trimestre d'activités communes. Chaque voie a ses propres objectifs et méthodes. Cependant, le but général visé par la concentration est d'acquérir les connaissances conceptuelles, techniques et stratégiques du marketing, des habiletés professionnelles, et de comprendre le rôle du marketing dans l'entreprise et dans la société.

Pour une carrière professionnelle en consultation, en recherche marketing, en gestion de marque ou de produit, en gestion commerciale

Le cheminement « cours » favorise l'apprentissage de la démarche de consultation en marketing. Les cours fournissent les connaissances conceptuelles et les outils techniques permettant de structurer la problématique d'une situation de marketing, de l'analyser et de proposer un plan d'action. Au dernier trimestre, une intervention en entreprise donne à l'étudiante ou à l'étudiant l'occasion de faire ses preuves en pratique. Le cheminement cours se distingue donc par le métissage d'approches conceptuelles, méthodologiques et opérationnelles, appliquées à des problématiques marketing concrètes d'entreprise.

Le cheminement recherche s'adresse à l'étudiant ou l'étudiante qui manifeste de l'intérêt pour la connaissance scientifique en marketing ou qui veut développer une aptitude particulière à faire de la recherche à un niveau élevé de complexité. Un ensemble de cours et de séminaires spécialisés lui permet d'approfondir sa compréhension des fondements théoriques du marketing et de développer son aptitude à construire et à appliquer des outils quantitatifs et qualitatifs servant à l'analyse des problèmes de marketing. Le cheminement recherche se caractérise donc par un approfondissement théorique des concepts et des techniques ainsi que des méthodes de recherche marketing.

La concentration marketing conduit donc naturellement – mais non exclusivement – à une carrière dans les métiers du marketing opérationnel (chef de produit, responsable de clientèle) et stratégique (chef de marque, direction marketing ou commerciale), de la recherche marketing (analyste marketing, responsable de la recherche) et de la consultation. Le cheminement recherche peut aussi conduire à une carrière de chercheur et de professeur en marketing.

Le cheminement de type cours*

Code du programme : 601 002

Automne	Hiver	Été
MAR 832	MAR 815	MAR 837
MAR 862	MAR 823	MAR 851
MAR 873	MAR 836	ADM 810
MAR 877	MAR 876	ESS 880
MQG 800	MQG 802	

Le cheminement de type recherche*

Code du programme : 601 022

Automne	Hiver	Été
MAR 832	MAR 815 ¹	MAR 837 ¹
MAR 862	MAR 823 ¹	MAR 851 ¹
MAR 873 ¹	MAR 836 ¹	MEM 800*
MAR 877	MAR 876 ¹	ADM 893
MQG 800	MQG 802	
ADM 891	ADM 892	

¹ Parmi ces 6 activités, les étudiants qui sont inscrits dans ce cheminement n'en suivent que deux au choix.

* mémoire : en plus des activités énumérées, le cheminement recherche comprend trois activités de recherche obligatoires : ADM 891, ADM 892, ADM 893

* Cette planification peut être modifiée sans préavis.

DESCRIPTION DES ACTIVITES

ADM 810 (3 cr.)

Intervention dans le milieu

Objectifs : appliquer de façon concrète et pratique certains éléments théoriques; acquérir ou développer certaines habiletés nécessaires pour intervenir efficacement en entreprise, particulièrement au niveau de la communication, de la collecte et de l'analyse de données, etc.; vivre l'expérience d'une relation étroite avec une entreprise et démontrer un comportement professionnel dans l'exercice d'un mandat précis.

Contenu : variable en fonction de la concentration de l'étudiante ou de l'étudiant. L'intervention doit comporter un travail de nature professionnelle et être supervisée par une professeure ou un professeur du département concerné.

ADM 891 (3 cr.)

Activités de recherche I

Objectifs : traverser toutes les étapes qui conduisent à l'identification d'un sujet de recherche précis et réalisable.

Contenu : Thème général et problématique de recherche; consultation de la documentation et des spécialistes du domaine; présentation du projet sous forme d'une question de recherche précise.

ADM 892 (3 cr.) _____

Activités de recherche II

Objectifs : élaborer le cadre conceptuel de la recherche.

Contenu : revue de la documentation pertinente ; présentation d'un cadre théorique et des hypothèses de recherche, s'il y a lieu, respectant les normes de la discipline.

ADM 893 (3 cr.) _____

Activités de recherche III

Objectifs : déterminer tous les aspects méthodologiques de la recherche.

Contenu : les étapes de la méthode de recherche : cadre organisationnel, techniques d'échantillonnage, instruments de mesure, méthodes de collecte de données, techniques d'analyse statistique et équilibre, s'il y a lieu, collecte de données.

ESS 880 (6cr.) _____

Essai

Objectifs : planifier, rédiger et présenter un rapport sur un sujet pertinent au domaine de la concentration d'étude.

Contenu : proposition de travail, recherche d'informations pertinentes, rédaction du rapport et d'un sommaire exécutif, présentation orale. *Cet essai est l'aboutissement de l'activité ADM 810 Intervention dans le milieu.*

MAR 815 (3 cr.) _____

Modèles quantitatifs en marketing

Objectifs : comprendre les principaux modèles connus et utilisés en marketing et être capable d'adapter ces modèles afin de solutionner différents problèmes concrets.

Contenu : différentes fonctions de réponses. Estimation. Modèles probabilistes. Modèles de lancement de nouveaux produits. Prix et décisions promotionnelles. Budget de publicité. Répartition entre les différents médias. Vente personnelle. Cycle de vie du produit. Portefeuille de produits.

MAR 823 (3 cr.) _____

Gestion de l'innovation de produit

Objectifs : comprendre le processus d'innovation suivi par les entreprises qui commercialisent des nouveaux produits; accorder une attention particulière aux produits très innovateurs (innovations technologiques) et aux difficultés reliées à leur commercialisation; se familiariser avec les principaux outils utilisés lors du développement et de la commercialisation de nouveaux produits.

Contenu : le concept d'innovation dans la littérature en diffusion, en adoption et en développement et commercialisation. L'évolution technologique et son impact sur la gestion des produits. La stratégie d'innovation de produits des entreprises et ses déterminants. Les critères de succès et d'échec des nouveaux produits. L'interface R&D et marketing. Le processus de développement et de commercialisation de nouveaux produits, ses différentes étapes et ses implications managériales. Différents outils utilisés pour l'élaboration du design d'un produit et la détermination du prix.

Préalable : MQG 800

MAR 832 (3 cr.) _____

Marketing et sciences du comportement

Objectif : assimiler les fondements conceptuels de la discipline du comportement des consommateurs à travers l'étude approfondie de la recherche scientifique.

Contenu : personnalité, style de vie et motivation. Attention, perception et imagerie. Recherche et acquisition d'informations. Encodage, rétention et recouvrement d'informations en mémoire. Catégorisation, processus schématiques et inférence. Processus affectifs et émotionnels. Processus décisionnels. Apprentissage, expertise et développement cognitif. Interaction sociale, socialisation et processus d'influence. Culture et stratification sociale.

MAR 836 (3 cr.) _____

Consultation et méthodes qualitatives

Objectifs : savoir construire une offre de service avec un client dans le cadre d'une intervention en entreprise, être capable de justifier les options prises et les recommandations formulées et développer des habiletés reliées à la communication écrite et orale de ses résultats; connaître de manière approfondie les approches méthodologiques complémentaires ou distinctes des méthodes quantitatives de recherche, savoir les mettre en œuvre et les utiliser.

Contenu : le processus de consultation. L'offre de service. L'étude des données secondaires. Les méthodes de recherche qualitatives (l'entrevue individuelle, les entrevues de groupe, les études de cas, l'exploitation des données). Le rapport de consultation. La présentation orale des résultats.

MAR 837 (3 cr.) _____

Marketing stratégique

Objectifs : comprendre le processus de formation de la stratégie corporative et de la stratégie marketing et identifier les principaux éléments qui interviennent et influencent ce processus; faire la présentation et discuter des grandes orientations stratégiques pour lesquelles une entreprise peut opter et préciser leur cadre d'application; détailler les stratégies et tactiques opérationnelles du marketing de même que leurs interrelations.

Contenu : processus de formation de la stratégie et ses déterminants. Analyse de l'environnement interne et de l'environnement externe. Recherche d'avantages concurrentiels. Capacités distinctives en marketing. Stratégies de l'offre. Stratégies de la demande. Stratégies concurrentielles. Stratégies et tactiques de gestion du produit et de la marque. Stratégies et tactiques de gestion du prix. Stratégies et tactiques de gestion de la distribution. Stratégies et tactiques de gestion de la communication commerciale.

MAR 851 (3 cr.) _____

Contrôle d'efficacité en marketing

Objectifs : explorer les dimensions économiques, financières et organisationnelles du marketing dans la perspective du contrôle de l'action marketing; mettre en évidence l'interdépendance des fonctions marketing, finance, système d'information.

Contenu : positionnement de la fonction contrôle en marketing, planification et contrôle. Systèmes d'information, analyse financière et comptable en marketing. Les contrôles de performance en matière de produits, de distribution, de vente, de stratégie et d'organisation commerciale. Le contrôle de l'utilisation des budgets publicitaires et de recherche en marketing.

MAR 862 (3 cr.) _____

Méthodes de recherche en marketing

Objectif : apprendre et mettre en pratique les concepts de la recherche en marketing de façon à pouvoir formuler et mener à terme un projet de recherche.

Contenu : la recherche en marketing sous l'angle de la démarche scientifique traditionnelle : une approche critique. L'examen des connaissances existantes. La mesure des concepts en marketing : techniques de *scaling* unidimensionnel. La fidélité et la validité des mesures. La recherche qualitative. L'observation et l'enquête. La méthode expérimentale. Théorie et pratique de l'échantillonnage. L'analyse statistique des données.

MAR 873 (3 cr.) _____

Gestion de la marque

Objectifs : identifier les différents volets de la gestion de la marque. Se familiariser avec les choix auxquels sont confrontés les praticiens lors de la gestion de leurs marques. Se sensibiliser aux problèmes conceptuels et méthodologiques liés aux différents volets de la gestion de la marque. Faire le lien entre la recherche fondamentale en gestion de la marque et son application commerciale.

Contenu : la définition et la mesure du capital de marque. Les outils de développement du capital de marque. Les stratégies de mise en valeur du capital de marque. La protection du capital de marque. Les stratégies pour assurer la pérennité du capital de marque.

MAR 876 (3 cr.) _____

Marketing vert

Objectifs : Maîtriser les problématiques environnementales auxquelles doivent faire face les gestionnaires marketing par rapport à leurs parties prenantes ; développer une réflexion critique sur l'ensemble des théories et processus managériaux du marketing vert ; savoir former une stratégie de marketing vert tant au niveau de son contenu que du processus et des facteurs contextuels.

Contenu : influence des préoccupations environnementales sur le marketing. Économie verte. Pression verte. Éthique environnementale. Champ du marketing vert. Consommation verte. Éco-conception. Législation verte. Certification environnementale. Mix-marketing vert, performance verte. Culture verte.

MAR 877 (3 cr.) _____

Nouvelles tendances en théories Marketing

Objectifs : s'interroger sur des aspects fondamentaux, dans l'étude et la pratique du marketing.

Contenu : Variable selon les thèmes abordés : médias sociaux, marketing mobiles, marketing relationnel, web marketing, etc.

MEM 800 (15 cr.) _____

Mémoire

Objectif : choisir, planifier, effectuer et exposer par écrit le contenu d'une recherche scientifique en suivant le schéma classique de la mise en correspondance d'un cadre théorique et de données empiriques.

Contenu : proposition de recherche, revue de la littérature, choix d'un cadre théorique, définition des hypothèses de recherche, choix d'une méthodologie, collecte des données, analyse des résultats, rédaction et présentation orale. Cette activité pédagogique s'organise autour des activités pédagogiques ADM 891, ADM 892, ADM 893, Activités de recherche I, II, III.

MQG 800 (3 cr.) _____

Statistiques avancées

Objectifs : approfondir les concepts de base de l'analyse statistique; les appliquer à l'étude du modèle linéaire général.

Contenu : révision et approfondissement des concepts de base : distribution, espérance mathématique, variance, estimation ponctuelle, inférence. Application au modèle de régression simple et surtout au modèle de régression multiple. Analyse des résidus, moindres carrés pondérés et généralisés. Inclusion de variables qualitatives dans les modèles linéaires : analyse de variance, de covariance, analyse discriminante à deux groupes de régression logistique.

MQG 802 (3 cr.) _____

Modèles statistiques multivariés

Objectifs : se familiariser avec certaines analyses multivariées et maîtriser l'utilisation de logiciels informatiques permettant de les mettre en œuvre.

Contenu : modèles multivariés de nature réductive : analyse factorielle, canonique, discriminante, typologique, multidimensionnelle, conjointe, des correspondances. Introduction à l'analyse structurale.

Préalable : MQG 800