

## ÉCOLE DE GESTION

# Certificat en gestion du marketing

Les sections *Présentation*, *Structure du programme* et *Admission et exigences* constituent la version officielle de ce programme. La dernière mise à jour a été faite le 2 mai 2018. L'Université se réserve le droit de modifier ses programmes sans préavis.

## PRÉSENTATION

### Sommaire\*

\*IMPORTANT : Certains de ces renseignements peuvent varier selon les cheminement ou concentrations. Consultez les sections *Structure du programme* et *Admission et exigences* pour connaître les spécificités d'admission par cheminement, trimestres d'admission, régimes ou lieux offerts.

#### CYCLE

1er cycle

#### CRÉDITS

30 crédits

#### TRIMESTRE(S) D'ADMISSION

Automne, Hiver, Été

#### RÉGIME DES ÉTUDES

Régulier

#### RÉGIME D'INSCRIPTION

Temps complet, Temps partiel

#### LIEU

Campus principal de Sherbrooke

### PARTICULARITÉ\*

Ouvert aux étudiants internationaux en régime régulier

\* Peut varier pour certains cheminement ou concentrations.

## RENSEIGNEMENTS

819 821-7303

819 821-7312 (télécopieur)

[certificat.eg@USherbrooke.ca](mailto:certificat.eg@USherbrooke.ca)

## Objectif(s)

Permettre à l'étudiante ou à l'étudiant :

- d'acquérir une formation en gestion du marketing;
- de satisfaire partiellement aux exigences du programme de baccalauréat en administration des affaires.

## STRUCTURE DU PROGRAMME

## Activités pédagogiques à option (30 crédits)

### BLOC 1: Activités pédagogiques spécialisées (21 crédits)

Sept activités choisies parmi les suivantes :

<b>MAR301</b>	Gestion de mandat en communication et marketing (3 crédits)
<b>MAR331</b>	Comportement du consommateur (3 crédits)
<b>MAR342</b>	Recherche en marketing I (3 crédits)
<b>MAR441</b>	Marketing international I (3 crédits)
<b>MAR444</b>	Commerce de détail et distribution (3 crédits)
<b>MAR455</b>	Commerce électronique (3 crédits)
<b>MAR463</b>	Marketing industriel (3 crédits)
<b>MAR464</b>	Gestion du réseau des ventes (3 crédits)
<b>MAR474</b>	Communication marketing intégrée (3 crédits)
<b>MAR511</b>	Communication en vente personnelle (3 crédits)
<b>MAR547</b>	Marketing des produits/services et gestion de la marque (3 crédits)
<b>MAR567</b>	Gestion de la relation client (3 crédits)
<b>MAR661</b>	Prix et performance marketing (3 crédits)
<b>MAR667</b>	Stratégie de marketing (3 crédits)

Note : Les activités MAR 331, MAR 342, MAR 441, MAR 455, MAR 463, MAR 474, MAR 661 et MAR 667 sont obligatoires pour l'étudiante ou l'étudiant qui désire poursuivre ses études au baccalauréat en administration des affaires dans le cheminement avec double concentration incluant une concentration en marketing.

### BLOC 2: Activités pédagogiques générales (9 crédits)

Trois activités choisies parmi les suivantes :

<b>ADM651</b>	Moi, gestionnaire socialement responsable (3 crédits)
<b>BAA121</b>	Le coffre à outils du gestionnaire : Les aspects technologiques (1 crédits)
<b>BAA131</b>	Le coffre à outils du gestionnaire : Les aspects communicationnels (2 crédits)
<b>CTB321</b>	Comptabilité de gestion I : Fondements (3 crédits)
<b>ECN117</b>	Principes économiques (3 crédits)
<b>FEC333</b>	Analyse des décisions financières (3 crédits)
<b>MQG344</b>	Gestion des opérations et de la logistique (3 crédits)

## ADMISSION ET EXIGENCES

### Lieux de formation et trimestres d'admission

Sherbrooke : admission aux trimestres d'automne, d'hiver et d'été

### Condition(s) générale(s)

Détenir un certificat en administration des affaires ou l'équivalent.

### Régimes des études et d'inscription

Régime régulier à temps complet ou à temps partiel

# INDEX DES ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES

## ADM651 - Moi, gestionnaire socialement responsable

### Sommaire

#### CYCLE

1er cycle

#### CRÉDITS

3 crédits

#### DURÉE

1 trimestre

#### FACULTÉ/CENTRE

École de gestion

#### Cible(s) de formation

Poser un regard réflexif rétrospectif sur ma formation et mes expériences scolaires; et prospectif sur le type de gestionnaire que j'aspire à devenir.

#### Contenu

Rapport à soi, à l'autre, à la société, à la nature et au transcendant. Intégrité, transparence, inclusivité, leadership, engagement, exercice du pouvoir, responsabilité.

#### Préalable(s)

Avoir obtenu 30.00 crédits

#### Équivalente(s)

ADM659

## BAA121 - Le coffre à outils du gestionnaire : Les aspects technologiques

### Sommaire

#### CYCLE

1er cycle

#### CRÉDITS

USherbrooke.ca/admission

1 crédit

#### DURÉE

1 trimestre

#### FACULTÉ/CENTRE

École de gestion

#### Cible(s) de formation

Utiliser les principaux outils informatiques personnels dans le travail d'administrateur.

#### Contenu

Utilisation des principales fonctions d'un tableur pour modéliser des règles d'affaires, produire des graphiques et manipuler des listes de données, en support à la prise de décision en affaires.

#### Équivalente(s)

BAA129

## BAA131 - Le coffre à outils du gestionnaire : Les aspects communicationnels

### Sommaire

#### CYCLE

1er cycle

#### CRÉDITS

2 crédits

#### DURÉE

1 trimestre

#### FACULTÉ/CENTRE

École de gestion

#### Cible(s) de formation

Utiliser les principaux outils informatiques personnels dans le travail d'administrateur. Apprendre à interagir oralement et par écrit de façon professionnelle et adaptée aux circonstances de la vie organisationnelle. Capter l'attention et s'assurer de la compréhension de

son message lors de présentations devant un auditoire. Apprendre à développer son réseau d'affaires, à se présenter et à promouvoir ses habiletés et compétences.

#### Contenu

Utilisation des principales fonctions d'un tableur, d'un logiciel de présentation graphique et d'un langage d'interrogation de base de données pour résoudre des problèmes administratifs. Principes de base de structuration d'un message. Organisation et énoncé des idées selon les différents types de messages, médiums et destinataires présents en milieu organisationnel. Réception d'un message et suivi adéquat au message. Animation efficace d'une réunion de travail. Préparation et présentation d'une conférence. Outils de présentation. Mise en récit (*Story Telling*). L'argumentaire. Utilisation d'outils de réseautage et façon de réseauter.

#### Équivalente(s)

BAA139

## CTB321 - Comptabilité de gestion I : Fondements

### Sommaire

#### CYCLE

1er cycle

#### CRÉDITS

3 crédits

#### DURÉE

1 trimestre

#### FACULTÉ/CENTRE

École de gestion

#### Cible(s) de formation

Produire et utiliser de l'information pertinente sur les coûts afin de pouvoir suivre et améliorer la performance organisationnelle.

#### Contenu

Notions de coûts, comportement des coûts, coût de fabrication, relations coût-volume-bénéfice,

coûts pertinents, budget, suivi budgétaire, gestion de la performance : centres de responsabilités, indicateurs financiers et non financiers, tableaux de bord.

**Préalable(s)**

(CTB115 ou CTB119)

**Équivalente(s)**

(CTB443)

et

(CTB329)

---

## ECN117 - Principes économiques

### Sommaire

**CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**PARTICULARITÉS**

Offert à tous

**Cible(s) de formation**

Acquérir les principes micro et macroéconomiques de base.

**Contenu**

L'économie du marché. La théorie de l'offre et de la demande. Les concepts d'élasticité. La théorie des coûts et de la production. La structure des marchés. Le prix des facteurs de production. Les comptes nationaux. La consommation.

L'investissement. La monnaie et le système bancaire. La Banque centrale. Le commerce international. Les taux de change.

**Équivalente(s)**

ECN119

[USherbrooke.ca/admission](http://USherbrooke.ca/admission)

---

## FEC333 - Analyse des décisions financières

### Sommaire

**CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**Cible(s) de formation**

Approfondir la théorie, les concepts et la pratique de la gestion financière dans le contexte de l'environnement canadien.

**Contenu**

L'analyse marginale dans la prise de décision financière. Le traitement de l'incertitude dans la prise de décision financière, notamment l'analyse du risque, le concept de diversification et la relation risque-rendement. La détermination des taux de rendement minimum exigé. L'analyse de la structure de financement de l'entreprise, notamment l'effet de l'endettement sur le risque et le rendement et la structure optimale de capital.

**Préalable(s)**

(FEC222 ou FEC229)

**Équivalente(s)**

FEC339

---

## MAR301 - Gestion de mandat en communication et marketing

### Sommaire

**CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**Cible(s) de formation**

S'initier aux principaux concepts de la gestion de mandat en communication et marketing et à la démarche qui y est rattachée.

**Contenu**

Notion de mandat. Caractéristiques d'un mandat en communication et marketing. Étapes et processus associés à l'élaboration et à la mise en place d'un mandat en communication et marketing. Définition du besoin. Définition du concept. Identification des options. Études de préaisabilité. Choix du concept. Analyse des risques. Identification des stratégies de réalisation et implantation.

**Préalable(s)**

(MAR221 ou MAR229)

---

## MAR331 - Comportement du consommateur

### Sommaire

**CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**Cible(s) de formation**

Assimiler les concepts de base du comportement des consommateurs de façon à pouvoir les utiliser efficacement sur le plan pratique.

**Contenu**

Les modèles en comportement du consommateur.

La culture, les sous-cultures et les classes sociales. Les groupes de référence et la famille. Les situations. La perception. La personnalité. La motivation. Les attitudes et la relation attitude-comportement. La communication persuasive. Le processus de décision d'achat.

**Préalable(s)**

(MAR221 ou MAR229)

**Équivalente(s)**

MAR2303

---

## MAR342 - Recherche en marketing I

### Sommaire

**CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**Cible(s) de formation**

Se familiariser avec les principales étapes du processus de recherche, mener à bien une recherche appliquée et développer un sens critique vis-à-vis des études et rapports de recherche qui pourront se présenter dans le cadre d'emplois futurs pour ainsi concilier les aspects réalisation et utilisation.

**Contenu**

Des notions théoriques et pratiques sur les principales étapes du processus : identification de la problématique et détermination des objectifs; la détermination des sources d'information et la préparation de l'outil de recueil de l'information, l'échantillonnage; le recueil de l'information, l'analyse des données; la rédaction du rapport de recherche.

**Préalable(s)**

(MAR221 ou MAR229)

et

(MQG222 ou MQG229 ou MQG301)

**Équivalente(s)**

MAR3403

---

## MAR441 - Marketing international I

### Sommaire

**CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**Cible(s) de formation**

Se familiariser avec la réalité internationale des affaires et prendre conscience de son importance croissante; acquérir les connaissances indispensables à tout gestionnaire pour évaluer les opportunités et les risques du développement international, concevoir et mettre en œuvre des plans de pénétration des marchés étrangers.

**Contenu**

Problématique du développement international de l'entreprise; les différents modes de développement international; principes d'élaboration d'une stratégie internationale; l'exportation, le franchisage international, la concession de licences et l'investissement à l'étranger sous forme de coentreprise ou de filiales; les affaires dans les pays du tiers-monde et les transferts de technologie; perspectives internationales en matière de relations commerciales entre les pays et de possibilités de carrière.

**Préalable(s)**

MAR331

**Équivalente(s)**

MAR3603

---

## MAR444 - Commerce de détail et distribution

### Sommaire

**CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**Cible(s) de formation**

Se familiariser avec un contexte particulier de la prise de décision en marketing qu'est la gestion d'un commerce de détail; identifier les variables qui se rapportent à la distribution physique puis démontrer leurs rôles et interdépendances dans l'opérationnalisation d'un système de distribution.

**Contenu**

Commerce de détail: organisation du commerce de détail, évaluation et sélection d'un site, gestion de l'assortiment, agencement du magasin, la promotion des ventes, services à la clientèle. Distribution: nature de la distribution physique et ses composantes: inventaire, affectation, itinéraires, transport, localisation des entrepôts, conditions de vente et service.

**Préalable(s)**

(MAR221 ou MAR229)

---

## MAR455 - Commerce électronique

### Sommaire

**CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

## FACULTÉ/CENTRE

École de gestion

### Cible(s) de formation

Analyser et comprendre le potentiel d'affaires d'Internet de façon à créer et exploiter des stratégies de marketing électronique.

### Contenu

Impact du commerce électronique sur les organisations et sur l'économie. Comportements d'achat du cyberconsommateur. Recherche commerciale. Sécurité et confidentialité sur le Web. Développement de produits et services. Modèles de distribution électronique. Communication sur Internet. Commerce électronique, commerce interentreprises.

### Préalable(s)

(MAR221 ou MAR229)

## MAR463 - Marketing industriel

### Sommaire

#### CYCLE

1er cycle

#### CRÉDITS

3 crédits

#### DURÉE

1 trimestre

#### FACULTÉ/CENTRE

École de gestion

### Cible(s) de formation

Identifier, définir et comprendre aux niveaux conceptuel et pratique les spécificités du marketing industriel par opposition au marketing des produits de consommation finale.

### Contenu

Le contexte économique de la réalité industrielle, les notions de demande primaire et de demande dérivée, la classification des produits et services faisant l'objet de transactions industrielles et les

différentes situations d'achat, les caractéristiques des différents types de clientèles industrielles, les mécanismes intra-organisationnels de décision d'achat, la segmentation industrielle, les spécificités du plan de marketing adapté à la réalité industrielle (gestion du produit, communication commerciale, distribution, fixation du prix).

### Préalable(s)

(MAR221 ou MAR229)

## MAR464 - Gestion du réseau des ventes

### Sommaire

#### CYCLE

1er cycle

#### CRÉDITS

3 crédits

#### DURÉE

1 trimestre

#### FACULTÉ/CENTRE

École de gestion

### Cible(s) de formation

Maîtriser les concepts de base de la vente personnelle et de la gestion du réseau des ventes.

### Contenu

La vente personnelle. Le réseau des ventes et la stratégie de l'entreprise. La prévision des ventes. Le recrutement des vendeurs. L'organisation de la force de vente. La rémunération des représentants. La motivation. Les territoires et les quotas. Le contrôle de l'efficacité et l'évaluation du rendement.

### Préalable(s)

(MAR221 ou MAR229)

## MAR474 - Communication

## marketing intégrée

### Sommaire

#### CYCLE

1er cycle

#### CRÉDITS

3 crédits

#### DURÉE

1 trimestre

#### FACULTÉ/CENTRE

École de gestion

### Cible(s) de formation

Acquérir les notions de base de la communication marketing intégrée, se familiariser avec l'ensemble des outils de la communication marketing, développer des habiletés liées à la conception de plans de communication marketing intégrée et à la gestion des communications marketing de l'entreprise.

### Contenu

L'importance de la communication marketing intégrée dans la stratégie de marketing, les firmes de communication marketing, les modèles de processus de communication, les objectifs de la communication marketing intégrée, la stratégie et les tactiques de création, la stratégie et les tactiques médias, la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct, la communication virtuelle, les mesures d'efficacité de la communication marketing, la réglementation et les enjeux déontologiques de la communication marketing.

### Préalable(s)

MAR331

## MAR511 - Communication en vente personnelle

### Sommaire

#### CYCLE

1er cycle

#### CRÉDITS

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**Cible(s) de formation**

Se familiariser avec les théories et pratiques en vente personnelle utilisées pour développer des relations à long terme avec la clientèle. S'initier au processus de communication interpersonnelle nécessaire à l'établissement, au maintien et au développement de relations d'affaires. Se sensibiliser au rôle de la vente et aux éléments inhérents (communication orale et écrite) au sein de la fonction marketing.

**Contenu**

Le développement de relations, les étapes du processus d'achat, les principes de communication et de persuasion, la vente, la prospection, la proposition de vente, la planification et le déroulement de l'appel, le rendez-vous, la rencontre, la présentation de l'offre, la réponse aux objections, la clôture de la vente, le suivi, le rapport.

**Préalable(s)**

(MAR221 ou MAR229)

## MAR547 - Marketing des produits/services et gestion de la marque

**Sommaire****CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**Cible(s) de formation**

S'initier à la gestion des produits et services, et à la gestion des marques.

**Contenu**

Concepts fondamentaux de la gestion des produits et services en fonction du cycle de vie, des caractéristiques du marché et des besoins des consommateurs. Définition et compréhension de marché, gestion de portefeuilles produits/services et des marques; stratégies d'innovation et de lancement de nouveaux produits/services; stratégies de développement, de protection et de revitalisation de marques, du service à la clientèle et de la qualité des services. Introduction au marketing expérientiel.

**Préalable(s)**

MAR331

## MAR567 - Gestion de la relation client

**Sommaire****CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**Cible(s) de formation**

Comprendre les fondements stratégiques et analytiques de la gestion de la relation client.

**Contenu**

La gestion de la relation client comme outil stratégique permettant l'atteinte des objectifs de l'entreprise. Fidélisation de la clientèle et marketing relationnel. Le concept de valeur vie client (*customer lifetime value*). Évaluation de la valeur vie client. La reconnaissance, l'acquisition et la rétention de consommateurs. Allocation des ressources parmi les différents groupes de clients déterminés.

**Préalable(s)**

(MAR221 ou MAR229)

## MAR661 - Prix et performance marketing

**Sommaire****CYCLE**

1er cycle

**CRÉDITS**

3 crédits

**DURÉE**

1 trimestre

**FACULTÉ/CENTRE**

École de gestion

**Cible(s) de formation**

Assimiler les notions à la base de l'établissement des prix. Connaître des techniques d'établissement des prix. Se familiariser avec la nature stratégique du prix. Évaluer l'impact des stratégies de prix tant à court terme qu'à long terme. Développer des tableaux de bord et analyser des indicateurs de performance marketing.

**Contenu**

Les facteurs d'influence sur les décisions de prix : consommateurs, concurrence et coûts. Estimation de la volonté de payer des consommateurs et de la sensibilité au prix. Modulation des prix, forfaits, versions et tarification multi-produits. Établissement des prix dans différents contextes. Éthique et aspects légaux de la tarification. Impact à court et à long terme des stratégies de prix sur la performance marketing. Indicateurs de performance et tableaux de bord.

**Préalable(s)**

(MAR221 ou MAR229)

## MAR667 - Stratégie de marketing

## Sommaire

### CYCLE

1er cycle

### CRÉDITS

3 crédits

### DURÉE

1 trimestre

### FACULTÉ/CENTRE

École de gestion

### Cible(s) de formation

Intégrer les connaissances acquises en marketing dans un plan d'action commercial.

### Contenu

Série d'exposés et de discussions de cas d'entreprises permettant d'approfondir les aspects théoriques et pratiques de l'élaboration d'une stratégie de marketing : fixation des objectifs commerciaux, analyse d'environnement, repérage de l'opportunité de marketing et de l'avantage concurrentiel, élaboration du plan et

des programmes de marketing, contrôle de l'efficacité commerciale, plan de lancement de nouveaux produits ou services.

### Préalable(s)

Avoir obtenu 66.00 crédits

---

## MQG344 - Gestion des opérations et de la logistique

## Sommaire

### CYCLE

1er cycle

### CRÉDITS

3 crédits

### DURÉE

1 trimestre

### FACULTÉ/CENTRE

École de gestion

### PARTICULARITÉS

Offert à tous

### Cible(s) de formation

Examiner, dans le cadre d'une approche holistique, diverses techniques, méthodes et paradigmes, tant du point de vue quantitatif que qualitatif, pour bien gérer l'approvisionnement, la production et la distribution de produits et services, et ce, au niveau stratégique, tactique et opérationnel.

### Contenu

La localisation et l'aménagement, la gestion de la demande, la planification et le contrôle des opérations, la gestion des stocks, la gestion totale de la qualité, l'École du Lean, la gestion de la productivité, l'approvisionnement, la distribution, la gestion des chaînes logistiques, la gestion durable des opérations, les systèmes d'information et les indicateurs de performance. Discussion de diverses tendances du domaine, avec insistance sur l'aspect pratique plutôt que sur l'aspect théorique.

### Préalable(s)

(MQG222 ou MQG229 ou ECN323)

### Équivalente(s)

MQG349