

Programme court de deuxième cycle en marketing

Téléphone : 514 987-3000 #8546
Courriel : marketing2@uqam.ca
Site Web : esg.uqam.ca/programmes/pc2-marketing/

Code	Titre	Crédits
0796	Programme court de deuxième cycle en marketing	15

Trimestre(s) d'admission	Automne Hiver
Contingent	Programme non contingenté
Régime et durée des études	Offert à temps complet et à temps partiel
Campus	Campus de Montréal
Organisation des études	Cours offerts le soir Cours offerts la fin de semaine

OBJECTIFS

Ce programme entend doter les étudiants de connaissances pratiques dans des domaines spécifiques du marketing, ainsi que d'un esprit critique propice à l'analyse de problématiques concrètes. Ce programme vise à préparer l'étudiant, qu'il soit en situation d'emploi ou non, pour l'exercice de rôles essentiels aux gestionnaires de premier niveau voulant se familiariser avec des enjeux marketing précis, ainsi que de les habiliter à la résolution de problèmes afin de soutenir l'atteinte des buts et objectifs de marketing de l'organisation. Le programme permettra aussi l'acquisition de compétences transversales, soit le développement d'une capacité d'analyse, d'élaboration de solutions, de mise en œuvre et d'évaluation. À la fin du programme, l'étudiant sera en mesure d'intervenir sur des problématiques spécifiques au marketing dans les organisations.

Outre l'enseignement magistral, les études de cas, le travail d'équipe et les activités pratiques, les simulations et les observations dans les organisations permettront de développer des habiletés et compétences nécessaires pour comprendre et agir dans le cadre de problématiques marketing spécifiques.

Objectifs spécifiques :

Au terme de sa formation, l'étudiant devra être en mesure :

- De réaliser une étude de marché de qualité;
- De faire face aux enjeux actuels et futurs de la gestion de la communication marketing;
- D'utiliser plusieurs canaux de manière simultanée aux fins de commercialisation de produits ou services;
- De développer des connaissances pratiques et démontrer sa capacité de travailler en équipe;
- De se spécialiser dans l'un ou l'autre des grands courants du marketing, que ce soit le marketing numérique, le marketing stratégique ou la gestion de la communication marketing.

Le marketing numérique permettra :

- De mieux comprendre l'impact du numérique (Internet, Mobile, Médias sociaux, etc.) en général, sur l'ensemble du processus

de mise en marché d'un produit, tout en assurant un focus particulier sur les aspects de la commercialisation les plus impactés par le numérique.

- De comprendre la base du marketing par moteurs de recherche (SEM) en leur présentant les bases du référencement naturel (SEO) et du référencement payant (PPC).

Le marketing stratégique permettra :

- De développer et renforcer une attitude positive vis-à-vis de la dimension internationale; se familiariser avec les principales décisions et responsabilités d'un gestionnaire œuvrant sur un marché étranger; se rendre apte à développer un plan préliminaire de marketing dans un contexte d'internationalisation des activités de l'entreprise.
- De présenter des outils de gestion permettant de bâtir et de rehausser l'actif que représente la marque pour tout organisme, qu'il soit à vocation commerciale ou non.

La gestion de la communication marketing permettra :

- De développer ses connaissances et son savoir-faire dans le développement d'une campagne de communication marketing diffusée par différentes technologies (Mobile, Internet, jeux vidéo, etc.).
- De développer un savoir stratégique et créatif ainsi qu'un savoir-faire dans la gestion et l'activation de la marque par l'événement et la commandite.

En outre, l'étudiant mobilisera un ensemble de ressources (savoir, savoir-faire, savoir-être) en vue de résoudre des situations-problèmes en marketing. Sa compétence transversale (marketing numérique, marketing stratégique, gestion de la communication marketing), ainsi que ses habiletés personnelles et professionnelles seront définies comme un savoir-agir résultant de la mobilisation et de l'utilisation efficaces des ressources développées durant le programme, et lui permettant d'intervenir dans un environnement marketing.

CONDITIONS D'ADMISSION

Le candidat doit être titulaire d'un baccalauréat obtenu avec une

moyenne cumulative d'au moins 3,2 sur 4,3 (ou l'équivalent). Après étude du dossier, les candidats qui répondent à l'un des trois profils suivants pourraient être admissibles :

1) Les candidats titulaires d'un baccalauréat (ou l'équivalent) obtenu avec une moyenne cumulative supérieure ou égale à 2,7 et inférieure à 3,2 (ou l'équivalent) et qui possèdent une expérience professionnelle pertinente d'au moins une année;

2) Les candidats titulaires d'un baccalauréat (ou l'équivalent) obtenu avec une moyenne inférieure à 2,7 sur 4,3 (ou l'équivalent), mais égale ou supérieure à 2,5 sur 4,3 (ou l'équivalent) et qui ont une formation additionnelle et appropriée d'au moins 15 crédits universitaires (ou l'équivalent) complétés avec une moyenne cumulative d'au moins 3,2 sur 4,3 (ou l'équivalent) et qui possèdent une expérience professionnelle pertinente d'au moins deux années;

Exceptionnellement, les candidats ne détenant pas de baccalauréat (ou l'équivalent) mais possédant les connaissances requises, une formation appropriée ainsi qu'une expérience jugée pertinente d'au moins cinq années au sein d'une entreprise ou d'une organisation. Le nombre de candidats ainsi admis dans le programme ne pourra, en aucune circonstance, dépasser 10% du nombre total des nouveaux admis de la cohorte.

Capacité d'accueil

Le programme n'est pas contingenté. Pour une cohorte donnée, les activités du programme ne débutent que si le nombre de vingt (20) inscrits est atteint.

Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission aux trimestres d'automne et d'hiver.

Connaissance du français

Le candidat doit posséder une connaissance suffisante de la langue française à l'oral et à l'écrit.

Admission sur la base d'études hors Québec :

Le candidat qui soumet une demande d'admission sur la base d'études réalisées à l'extérieur du Québec qui ne satisfait pas les [critères attestant de la maîtrise de la langue française](#) doit faire la démonstration de la maîtrise suffisante de la langue française en joignant à sa demande d'admission le résultat obtenu au Test de français international (TFI). Pour plus d'information sur le TFI, veuillez consulter la [page suivante](#).

Si le résultat est supérieur à 780/990, le candidat satisfait l'exigence de connaissance du français.

Remarque pour toutes les bases d'admission

Le candidat n'ayant suivi aucun cours en marketing préalablement à son admission pourrait être admis conditionnellement à la réussite du cours MKG8416 Marketing (hors programme) au premier trimestre d'inscription.

De plus, le candidat devra posséder :

- une compréhension suffisante de l'anglais écrit, certains textes ou manuels pouvant être rédigés en anglais;
- une maîtrise adéquate de l'utilisation de l'informatique.

Méthode et critères de sélection

L'évaluation des candidatures est réalisée par le sous-comité d'admission et d'évaluation (SCAE) du programme sur la base du dossier académique, des lettres de recommandations, d'une lettre d'intention du candidat dans laquelle il doit détailler ses aptitudes et motivations à entreprendre ce programme et, le cas échéant, des lettres attestant de son expérience de travail.

Le SCAE se réserve le droit de faire passer un test d'évaluation, d'inviter les candidats en entrevue et d'imposer, s'il le juge nécessaire, des cours d'appoint ou une propédeutique dans le cas où une formation

préalable au programme est jugée nécessaire.

Régime et durée des études

Offert à temps complet et à temps partiel.

La durée maximale des études est de quatre trimestres pour le régime à temps complet ou de huit trimestres pour le régime à temps partiel, calculée à compter de la première inscription au programme. Passé ce délai, l'étudiant devra soumettre une demande de prolongation de la durée des études conformément aux conditions fixées par le règlement des études de cycles supérieurs de l'UQAM.

COURS À SUIVRE

(Sauf indication contraire, les cours comportent 3 crédits.)

Les trois cours suivants (9 crédits) :

MKG8407 Communication marketing intégrée

MKG8420 Études de marché

MKG8440 Commercialisation omni-canal

Deux cours parmi les suivants (6 crédits) :

Bloc marketing numérique

MKG8421 Introduction au marketing numérique

MKG8422 Marketing des moteurs de recherche

Bloc marketing stratégique

MKG8425 Marketing international

MKG8426 Gestion stratégique de la marque

Bloc gestion de la communication marketing

MKG8427 Gestion et optimisation du marketing appliquées aux technologies (produits et services)

MKG8430 Gestion et activation de la marque par l'événement et la commandite

Certains blocs peuvent ne pas être offerts si le nombre de participants n'est pas suffisant.

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

Le programme comprend des cours qui nécessitent l'utilisation de l'ordinateur comme outil de travail. L'étudiant a la responsabilité d'effectuer la mise à jour de ses connaissances et de ses habiletés en informatique. L'achat d'un ordinateur n'est pas obligatoire mais est fortement recommandé. L'étudiant a la responsabilité d'avoir accès à une connexion Internet et à un ordinateur. Toutefois, l'ESG offre l'accès à un laboratoire informatique.

FRAIS

Pour les fins d'inscription et de paiement des frais de scolarité, ce programme est rangé dans la classe A.

DESCRIPTION DES COURS

MKG8407 Communication marketing intégrée

Acquérir et approfondir des connaissances relatives aux communications marketing tant dans un contexte managériale que scientifique. Développer des habiletés de recherche en communication marketing. Développer une réflexion éthique et critique face aux communications marketing. Développer une réflexion stratégique relative aux communications marketing. La communication marketing est en pleine mutation: Bouleversement dans les médias, apparition de nouveaux médias et de la communication personnalisée, enjeux éthiques, émergence de nouveaux comportements de consommation et convergence de la publicité et du divertissement, sont tous des phénomènes qui transforment les décisions des publicitaires et des annonceurs. Les gestionnaires de demain doivent être davantage rigoureux, créatifs et d'excellents stratèges. Ce cours permettra à l'étudiant de comprendre les enjeux en communication marketing et de s'outiller de façon rigoureuse à faire face aux enjeux de demain, et ce, par la lecture et l'analyse d'articles scientifiques et de cas.

MKG8420 Études de marché**Objectifs**

L'étude de marché est un incontournable pour les entrepreneurs désirant récolter de l'information sur leurs clients - actuels et/ou potentiels - leur concurrence et leur marché. Il s'agit dans ce cadre de collecter et d'analyser de manière appropriée les informations clef permettant dans un second temps d'élaborer un plan marketing et de mettre en place les stratégies marketing appropriées. L'objectif général du cours est donc de permettre aux étudiants d'acquérir les connaissances nécessaires à la réalisation d'une étude de marché de qualité. Il s'agit d'exposer les outils nécessaires pour répondre à diverses questions, entre autres : La taille du marché envisagé est-elle suffisante? À qui est destiné le produit ou service? Qui sont les concurrents directs et indirects sur le marché ciblé? Quelle est la position et quelle est la part de marché envisageable pour l'entreprise? Une fois l'étude de marché complétée, les gestionnaires pourront disposer de toutes les informations requises aux prises de décisions – opérationnelles, axées sur l'innovation et pour les divers «P» notamment le produit, le prix, la promotion, la distribution (place) et le personnel.

Sommaire du contenu

Après avoir établi de manière claire les objectifs et la problématique vécue par l'entreprise, il s'agit de détailler les principaux moyens de collecte de données secondaires ainsi que les sources à privilégier. Une fois ces étapes complétées, les outils nécessaires à une collecte de données primaires sont passés en revue 1) qualitatifs avec les entrevues individuelles, les groupes de discussion et les techniques projectives et 2) quantitatifs avec les sondages ou les observations, incluant les techniques innovantes de collecte de données. Une fois les informations collectées, il faut les analyser. Ce cours couvre donc les techniques d'analyse couramment utilisées dans le domaine : statistiques descriptives, techniques univariées et techniques multivariées de base. L'importance de l'éthique en recherche et les principes fondamentaux pour la rédaction d'une étude de marché pertinente sont aussi couverts dans le cadre de ce cours.

Modalité d'enseignement

Ce cours est structuré en 15 séances en présentiel comprenant des exposés magistraux et des évaluations conventionnelles.

MKG8421 Introduction au marketing numérique**Objectifs**

L'objectif de ce cours est d'amener les étudiants à mieux comprendre l'impact du numérique (Internet, Mobile, Médias sociaux, etc.) en général, sur l'ensemble du processus de mise en marché d'un produit, tout en assurant un focus particulier sur les aspects de la commercialisation les plus impactés par le numérique. Le cours vise donc, en premier lieu, à familiariser les étudiants avec les principaux enjeux, décisions et responsabilités d'un gestionnaire marketing voulant tirer avantage d'Internet et de ses technologies dans son plan de marketing. Au-delà de ces notions stratégiques essentielles à tout gestionnaire en poste à l'ère du commerce électronique, le cours vise également un volet initiatique à la pratique du marketing numérique. Ainsi en second lieu, un volet appliqué du cours va permettre aux étudiants de se familiariser avec certaines tactiques et outils nécessaires aux activités de marketing électronique.

Sommaire du contenu

Stratégie Internet et nouveaux modèles d'affaires numériques; Étude du consommateur en ligne et outils de recherche commerciale en ligne (Analytiques Web); Comportement du consommateur en ligne et processus décisionnel; Qualité de service électronique et Expérience utilisateur; Marketing mobile; Marketing dans les moteurs de recherche; Publicité interactive; Médias sociaux; Internet et développement de produits; Impact d'Internet sur la fixation des prix; Distribution en ligne et hors ligne.

Modalité d'enseignement

Présentation magistrale et groupes de travail avec exercices interactifs pour couvrir le volet appliqué du cours : approche sous forme de séances pratiques («hands on approach») et résolution de cas en

classe; ainsi qu'un projet d'intervention auprès d'entreprises existantes avec une présence en ligne.

MKG8422 Marketing des moteurs de recherche**Objectifs**

De nos jours, il est impensable de ne pas utiliser les sites internet comme Google Search, Facebook et Youtube dans une approche marketing sur Internet. Ce cours vise à permettre aux étudiants de comprendre la base du marketing par moteurs de recherche (SEM) en leur présentant les bases du référencement naturel (SEO) et du référencement payant (PPC). Ce cours prépare ainsi les étudiants à la nouvelle réalité du monde des affaires qu'est le commerce électronique. Les étudiants seront ainsi préparés à compléter une certification professionnelle et acquerront l'expérience pour obtenir un premier poste en agence de Marketing.

Sommaire du contenu

Munis d'un budget réel, les étudiants développeront de toutes pièces une stratégie de marketing en ligne pour l'entreprise de leur choix. Pour ce faire, l'accent sera mis sur l'utilisation des engins de recherche afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise et l'acquisition de clients potentiels. L'apprentissage ne restera pas théorique, car les étudiants créeront et exécuteront une vraie campagne marketing sur Internet. Les étudiants seront ainsi préparés à compléter une certification professionnelle et acquerront l'expérience pour obtenir un premier poste en agence de Marketing. L'exercice permettra un apprentissage hautement pratique tout en étant basé sur les derniers développements de l'industrie, les meilleures pratiques industrielles et les théories du comportement du consommateur sur Internet.

Modalité d'enseignement

Ce cours est structuré en 15 séances comprenant des exposés magistraux et des évaluations conventionnelles. Les étudiants auront la responsabilité de solliciter l'entreprise qui participera à l'exercice et qui fournira le budget. Le cours requiert la maîtrise de l'anglais.

MKG8425 Marketing international

Comprendre l'importance de la dimension internationale dans la gestion commerciale des entreprises. Identifier les principales sphères d'activité et de décision en marketing international. Diagnostiquer des problèmes de marketing international précis et simples. Comprendre le comportement d'achat des consommateurs et des organisations de différents pays et de différentes cultures. Connaître la démarche de la recherche marketing au niveau international. Connaître les différents éléments et stratégies du marketing mix (produit, prix, distribution et communication) et leurs applications dans le contexte global des activités des entreprises. Évaluer les déterminants du succès des activités internationales des entreprises. Ce cours porte sur l'adaptation de certains champs disciplinaires de la gestion dans le contexte international et propose une analyse de la spécificité de l'organisation, des fonctions et des opérations marketing des entreprises oeuvrant dans les marchés étrangers. Il vise d'abord à développer et à renforcer chez l'étudiant une attitude positive vis-à-vis de la dimension internationale, ensuite à le familiariser avec les principales décisions et responsabilités d'un gestionnaire oeuvrant sur un marché étranger et finalement à le rendre apte à développer un plan préliminaire de marketing dans un contexte d'internationalisation des activités de l'entreprise. Ce cours est divisé en trois modules : introduction à l'optique internationale, analyse de l'environnement global de l'entreprise et développement de stratégies marketing sur le plan international.

MKG8426 Gestion stratégique de la marque**Objectifs**

Ce cours expose l'omniprésence, l'importance et les principales fonctions des marques dans un environnement commercial concurrentiel. En suivant une approche stratégique et intégrée, l'étudiant sera en mesure, au terme du cours, de présenter des outils de gestion permettant de bâtir et de rehausser l'actif que représente la marque pour tout organisme, qu'il soit à vocation commerciale ou non. Il sera par ailleurs en mesure de comprendre les relations qu'entretiennent les consommateurs avec les marques et proposer des

moyens de les construire, de les solidifier et de les amplifier. Il sera aussi apte à concevoir des stratégies spécifiques à certaines problématiques telles que les marques de distributeur et celles appliquées dans l'industrie du luxe. L'étudiant reconnaîtra les fondements légaux et pourra appréhender les problèmes issus de la contrefaçon. Finalement, il sera en mesure de mettre en place les fondements menant à la mise en place d'un programme de communication intégrée stratégiquement.

Sommaire du contenu

Les fondements de la marque. Les constituantes de l'identité : l'ADN, le nom de marque, le logo, la signature visuelle. La gestion des relations «marque-consommateur». Les représentants de la marque : porte-paroles et personnages. Le capital de marque. L'extension de marque et les accords de licence. Le co-marquage. La gestion de la marque selon différentes industries. La réglementation canadienne. Le rétro-marquage. Les communautés de marque. Les marques de distributeur et les marques nationales. La gestion des marques de luxe.

Modalité d'enseignement

Ce cours est structuré en 15 séances en présentiel comprenant des exposés magistraux et des évaluations conventionnelles.

MKG8427 Gestion et optimisation du marketing appliquées aux technologies (produits et services)

Objectifs

Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure : 1) De s'approprier, sur la base des dernières études académiques et des cas managériaux, les meilleures pratiques marketing qui permettent d'atteindre plusieurs objectifs marketing, notamment la fidélisation de la clientèle, l'acquisition de nouveaux clients, l'augmentation des ventes et des parts de marché; 2) De développer une veille électronique afin de comprendre davantage le marché de l'entreprise, ses concurrents et ses consommateurs, aux fins de la réalisation des objectifs marketing de manière plus spécifique; 3) D'élaborer des stratégies de marketing innovantes qui seront déployées à travers les différentes technologies choisies.

Sommaire du contenu

Les principaux thèmes couverts par le cours sont les suivants : Les différents moyens technologiques qui permettent d'atteindre les objectifs marketing et d'optimiser le budget marketing; La veille de marché sur internet; L'accroissement des ventes par la bannière publicitaire; La promotion de son produit ou service sur Google et les différents médias sociaux; L'utilisation des technologies et la relation client; Faire appel aux influenceurs pour mousser ses ventes.

Modalité d'enseignement

Cours sous forme de séminaires managériaux en présentiel.

MKG8430 Gestion et activation de la marque par l'événement et la commandite

Objectifs

L'activation de la marque dans une campagne de communication marketing est devenue une priorité pour les organisations qui désirent faire vivre des expériences uniques et mémorables à leur clientèle. Plus que tout autre outil de communication marketing, l'événement et la commandite sont des plateformes de communication marketing idéales pour activer une marque, notamment grâce à leur fort potentiel expérientiel. Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure de développer un savoir stratégique et créatif ainsi qu'un savoir-faire dans la gestion et l'activation de la marque par l'événement et la commandite. Plus spécifiquement, l'étudiant sera en mesure de (d) : Comprendre ce qu'est l'événement marketing et la commandite afin de tirer avantage de leur potentiel; Tirer profit du marketing expérientiel et des nouvelles technologies pour activer une marque; Effectuer une recherche efficace de commanditaires et de propriétés; Développer des outils de gestion propres à la commandite; Développer une activation de marque de A à Z pour un événement marketing et pour une commandite; Tirer profit de l'ensemble du mix de communication marketing afin de renforcer l'expérience de la marque et le retour sur l'investissement; Évaluer le retour sur l'investissement de l'événement et

de la commandite.

Sommaire du contenu

Le cours abordera notamment les thèmes suivants : L'événement et la commandite en tant qu'outils stratégiques en marketing; Les stratégies expérientielles en marketing; Les étapes du développement d'une commandite – de la recherche de commanditaires à la signature de l'entente; La sélection de propriétés; Les critères d'intégration d'une commandite profitables aux deux parties; Les outils de gestion en commandite; Le design de l'activation de la marque – de la stratégie au développement du concept et des caractéristiques de l'activation; Exploitation de l'association entre la propriété et le commanditaire à travers le mix de communication; Les indicateurs de performance liés à l'événement et à la commandite.

Modalité d'enseignement

Cours en présentiel ou en mode hybride.

MKG8440 Commercialisation omni-canal

Objectifs

L'omni-canalité fait référence à l'intégration de différents canaux : magasins physiques, Internet, réseaux sociaux, m-mobile afin de répondre aux attentes du consommateur et de lui apporter une expérience de consommation unique. L'objectif de ce cours est de transmettre aux étudiants les connaissances fondamentales pour appréhender l'utilisation, de manière simultanée, de plusieurs canaux pour commercer des produits et \ ou des services. De manière plus spécifique, au terme du cours l'étudiant sera en mesure : a) de reconnaître les différents canaux de commercialisation disponibles pour le client et d'identifier le rôle de chacun de ces canaux; b) de formuler une stratégie omni-canal afin de commercialiser des produits et services directement auprès des consommateurs; c) d'identifier les principaux défis sous-tendus par le marketing omnicanal pour les entreprises.

Sommaire du contenu

1. Commerces de détail : définition des principaux acteurs, enjeux du commerce de détail contemporain, comportement du client, analyse du retail-mix; 2. Du marketing multi-canal au marketing omni-canal : analyse des forces et faiblesses des différents canaux, le parcours client, le processus d'achat omnicanal, la relation détaillant-consommateur à l'heure de l'omnicanalité; 3. Stratégie de commercialisation omnicanal : la répartition des fonctions à travers les canaux, la création d'une expérience unique pour le consommateur, définition d'une stratégie omnicanal, les enjeux et défis à relever pour les entreprises omnicanal.

Modalité d'enseignement

Présentation magistrale et groupes de travail avec résolution de cas en classe, lecture d'articles et réalisation d'un projet de session.

GRILLE DE CHEMINEMENT TYPE

1 Automne ou Hiver	MKG8420	MKG8407	Cours optionnel
2 Hiver ou Automne	MKG8440	Cours optionnel	

Les candidats au programme court de deuxième cycle en marketing à qui on aura imposé le cours MKG8416 (hors programme) devront le suivre durant leur premier trimestre d'admission au programme.

L'étudiant qui ne souhaite pas suivre le cheminement proposé est responsable de compléter le programme dans la durée maximale prévue.

CHEMINEMENT À TEMPS PARTIEL 100% À DISTANCE

Automne	MKG8440	Cours optionnel
Hiver	MKG8420	MKG8407
Été	Cours optionnel	

N.B. : Le masculin désigne à la fois les hommes et les femmes sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.

Cet imprimé est publié par le Registrariat. Basé sur les renseignements disponibles le 25/02/21, son contenu est sujet à changement sans préavis.

Version Hiver 2021