



Gestion du marketing

Le présent document n'est pas la norme d'un programme offert en français, mais la traduction en français de la norme du programme Marketing Management (code MFCU 72900) et menant à l'obtention d'un certificat post-diplôme de l'Ontario.

Ministère de la Formation et des Collèges et Universités
Octobre 2018

Avertissement

Les normes des programmes offerts en français sont créées avec la participation des collèges et intervenants francophones de l'Ontario. Comme ce programme n'était pas offert dans les collèges francophones au moment de la publication, le processus n'a pas été suivi. C'est pourquoi la traduction du titre du programme et certains termes techniques pourrait ne pas refléter l'usage actuel.

Si un collège francophone compte offrir ce programme à l'avenir, le Ministère de la Formation et des Collèges et Universités élaborera une norme du programme en français avec la participation des collèges francophones et d'autres intervenants clés tels que les employeurs, les associations professionnelles et les diplômés, de façon à s'assurer que la norme tient compte de la terminologie utilisée par le secteur et des caractéristiques particulières de la communauté franco-ontarienne.

Remerciements

Le ministère de la Formation et des Collèges et Universités aimerait remercier les nombreux partenaires et organismes qui ont participé à l'élaboration des normes de ce programme. Le ministère aimerait tout particulièrement souligner le rôle important :

- de toutes les personnes et organisations qui ont participé à la consultation;
- des coordonnateurs et chefs du programme Marketing Management pour leur contribution à ce projet ainsi que la personne chargée du projet de l'élaboration des normes soit Kristi Harrison.

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2018

ISBN 978-1-4868-2674-2 PDF

Table des matières

Gestion du marketing	1
Avertissement	2
Remerciements	3
Table des matières	3
Introduction	1
L'initiative d'élaboration des normes des programmes collégiaux	1
Les normes	1
Les normes de programme	2
Les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle	2
L'élaboration des normes de programme	2
La mise à jour des normes	3
La spécificité francophone	3
Les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle	4
Préambule	4
Sommaire des résultats d'apprentissage de la formation professionnelle	6
Marketing Management / Gestion du marketing (certificat post-diplôme de l'Ontario)	6
Résultats d'apprentissage de la formation professionnelle	8
Glossaire	23

Introduction

Ce document n'est pas la norme d'un programme offert en français, mais la traduction en français de la norme d'un programme offert en anglais par les collèges d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario et menant à l'obtention d'un certificat post-diplôme de l'Ontario pour le programme Marketing Management (code MFCU 72900).

L'initiative d'élaboration des normes des programmes collégiaux

En 1993, le gouvernement de l'Ontario mettait sur pied l'initiative d'élaboration des normes des programmes collégiaux dans le but d'harmoniser dans une plus grande mesure les programmes collégiaux offerts dans toute la province, d'élargir l'orientation de ces programmes pour assurer que les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme acquièrent la faculté de s'adapter et continuent à apprendre, et de justifier auprès du public la qualité et la pertinence des programmes collégiaux.

L'unité des normes relatives aux programmes du ministère de la Formation et des Collèges et Universités a le mandat d'élaborer, de réviser et d'approuver les normes des programmes postsecondaires pour l'ensemble des collèges d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario.

Les normes

Les normes s'appliquent à tous les programmes postsecondaires similaires offerts par les collèges ontariens. Elles sont de trois ordres:

- les résultats d'apprentissage de la [formation professionnelle](#);
- les résultats d'apprentissage **relatifs à l'employabilité**;
- les exigences de la **formation générale**.

Ces normes déterminent les connaissances, les aptitudes et les attitudes essentielles que l'apprenant doit démontrer pour obtenir son certificat ou son diplôme dans le cadre du programme.

Chaque collège d'arts appliqués et de technologie qui offre ce programme conserve l'entière responsabilité de l'organisation et des modes de prestation du programme. Le collège a également la responsabilité d'élaborer, s'il y a lieu, des résultats d'apprentissage locaux pour répondre aux besoins et aux intérêts régionaux.

Les normes de programme

Les résultats d'apprentissage représentent la preuve ultime de l'apprentissage et de la réussite. Il ne s'agit pas d'une simple liste de compétences distinctes ou d'énoncés généraux portant sur les connaissances et la compréhension. Les résultats d'apprentissage ne doivent pas être traités de façon isolée mais plutôt vus comme un tout. Ils décrivent les éléments du rendement qui démontrent que les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme du programme ont réalisé un apprentissage significatif, et que ceci a été vérifié.

Les normes assurent des résultats comparables pour les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme d'un programme, tout en permettant aux collèges de prendre des décisions sur l'organisation et les modes de prestation du programme.

Les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle

Les **résultats d'apprentissage** représentent les connaissances, les aptitudes et les attitudes que l'apprenant doit démontrer pour avoir droit au certificat ou au diplôme.

Les **éléments de performance** rattachés aux résultats d'apprentissage définissent et précisent le niveau de performance nécessaire à l'atteinte du résultat d'apprentissage. Ils représentent les étapes à franchir en relation avec les résultats d'apprentissage. La performance des apprenants doit être évaluée en fonction des résultats d'apprentissage et non en fonction des éléments de performance.

L'élaboration des normes de programme

Le gouvernement de l'Ontario a décrété que tous les programmes d'études collégiales postsecondaires devraient, en plus des résultats d'apprentissage de la formation professionnelle, viser un ensemble plus large des résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité. Cette combinaison devrait assurer que les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme possèdent les aptitudes requises pour réussir leur vie professionnelle et personnelle.

L'élaboration des normes de la formation professionnelle repose sur un vaste processus de consultation auquel participent des personnes et organismes du domaine : employeurs, associations professionnelles, personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme, apprenants, personnel scolaire et cadre, représentants de divers établissements. Selon ces divers intervenants, les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle représentent le plus haut degré d'apprentissage et de performance que les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme doivent atteindre dans le cadre du programme.

La mise à jour des normes

Afin que ces normes reflètent convenablement les besoins des étudiants et du marché du travail de la province de l'Ontario, le ministère de la Formation et des Collèges et Universités effectuera périodiquement la révision de la pertinence des résultats d'apprentissage du programme «Marketing Management». Pour vous assurer que cette version des normes est la plus récente, veuillez communiquer avec le ministère de la Formation et des Collèges et Universités.

La spécificité francophone

De façon générale, les normes d'un programme de langue française sont similaires à celles d'un programme offert en anglais. Par contre, la révision des normes de programmes offerts en français a, dans certains cas, entraîné une adaptation visant une réponse plus conforme aux besoins des francophones. La reconnaissance de la spécificité et des besoins de la communauté francophone a exigé l'ajout de deux résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité, l'un dans le domaine des communications et l'autre dans le domaine des relations interpersonnelles.

En ce qui concerne les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle, ils font l'objet d'une révision et d'une adaptation effectuées par un groupe d'experts pour chacun des programmes postsecondaires.

Les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle

Les titulaires d'un certificat post-diplôme du programme Marketing Management (traduit par Gestion du *marketing**) doivent démontrer qu'ils ont atteint en matière de formation professionnelle tous les résultats d'apprentissage sous-mentionnés.

Préambule

Les diplômés de programmes de gestion du *marketing** remplissent des fonctions de *marketing** dans le milieu des affaires canadien et mondial. Ils ont donc atteint les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle qui se rapportent au milieu des affaires en général et au *marketing** en particulier.

Les diplômés de programmes menant à l'obtention d'un certificat post-diplôme de l'Ontario en gestion du *marketing** sont en mesure d'appliquer leurs compétences en planification, en appréciation, en analyse et en évaluation à la commercialisation d'un produit ou d'un service, et à sa *promotion**, sa tarification, son placement/sa distribution, afin de soutenir les activités de *marketing** d'une organisation. En outre, les diplômés sont en mesure de remplir un certain nombre de fonctions plus complexes, y compris l'application de principes d'analyse commerciale et financière, à l'aide de compétences de synthèse et d'évaluation pour soutenir une variété de fonctions de gestion, et acquérir des compétences de gestion se rapportant aux fonctions de *marketing**. Ils peuvent élaborer et mettre en œuvre le plan de *marketing** d'une organisation et un plan intégré de communication, de même que participer à l'élaboration du plan d'affaires d'une organisation.

De plus, ils seront en mesure d'utiliser des compétences en communication, en recherche, en informatique, en supervision/gestion, des compétences relationnelles et des compétences d'encadrement afin de soutenir les fonctions de *marketing** d'une organisation. Accordant une grande importance à la résolution créative de problèmes, à l'innovation et à l'esprit d'entreprise, le diplômé d'un programme de *marketing** surveillera et évaluera les tendances et les technologies émergentes, mettant l'accent sur les résultats *marketing** et les possibilités d'amélioration et de changement.

Comme il s'agit d'un programme post-diplôme, les étudiants auront au préalable obtenu un diplôme d'études collégiales ou universitaires ou auront acquis une expérience de travail pertinente considérable avant d'être admis au programme.

Les diplômés de programmes de gestion du *marketing** travaillent dans un vaste éventail de milieux d'emploi dans tous les secteurs de l'activité économique et industrielle, tant à l'échelle nationale qu'internationale, y compris les détaillants, les banques et les autres établissements financiers, les bureaux gouvernementaux, les sociétés d'experts-conseils en *marketing**, les agences de publicité, les cabinets d'études de marché et les petites entreprises.

Il existe de plus en plus d'occasions de perfectionnement des compétences professionnelles pour les diplômés, notamment dans le cadre d'ententes d'articulation entre les collèges et les universités, qui permettent aux diplômés de se voir accorder des crédits pour obtenir un diplôme. Les étudiants doivent communiquer avec un collège donné pour obtenir de plus amples renseignements sur les détails des ententes d'articulation de ce collège avec diverses universités. De plus, les diplômés peuvent également obtenir des titres professionnels et des certifications au sein du secteur.

[Voir le glossaire](#)

Note de fin de texte :

Le Conseil ontarien pour l'articulation et le transfert tient à jour le portail Web sur le transfert des crédits d'études postsecondaires ONTransfert et [le Guide de reconnaissance des crédits d'études postsecondaires de l'Ontario \(GRCEPO\)](#).

Sommaire des résultats d'apprentissage de la formation professionnelle

Marketing Management / Gestion du marketing (certificat post-diplôme de l'Ontario)

La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à

1. formuler un plan de *marketing** qui répondra aux besoins ou aux objectifs d'une entreprise ou d'une organisation.
2. élaborer un plan de communication *marketing** intégré pour un produit, un concept, un bien et (ou) un service en fonction d'un besoin identifié du marché ou d'une cible.
3. élaborer des stratégies pour mettre au point des produits, des concepts, des biens et des services nouveaux et (ou) modifiés qui répondent aux besoins du marché en évolution.
4. élaborer des stratégies de placement/distribution efficaces de produits, de concepts, de biens et de services qui répondent aux marchés en évolution.
5. évaluer l'incidence de l'utilisation de diverses stratégies *marketing** pour un produit, un concept, un bien et (ou) un service, notamment en ce qui a trait aux finances, au retour sur l'investissement et aux objectifs opérationnels d'une organisation.
6. évaluer la viabilité d'un concept, d'un produit, d'un bien et (ou) d'un service dans un marché local, national ou international.
7. réaliser des études de marché afin de fournir l'information nécessaire pour prendre des décisions de *marketing**.
8. communiquer de l'information *marketing** de façon convaincante et précise à l'oral, à l'écrit, en format graphique et dans les *médias** interactifs.
9. planifier, préparer et faire une présentation ou un argumentaire de vente efficace pour répondre aux besoins du *client**.
10. élaborer des stratégies visant le maintien et le développement des relations de travail avec les *clients**, les *consommateurs**, ses collègues, ses supérieurs et toute autre personne.
11. élaborer des stratégies d'apprentissage et de perfectionnement en vue d'accroître ses compétences professionnelles dans le domaine du *marketing**.
12. mettre en application des stratégies *entrepreneuriales** pour identifier et saisir les nouvelles possibilités de carrière qui peuvent inclure le travail à contrat et le travail autonome.

13. participer et contribuer à un cadre de politiques et de pratiques organisationnelles, dans le contexte de la conduite des activités de l'organisation.
14. appliquer les principes de l'éthique des affaires et la responsabilité sociale d'entreprise aux décisions d'affaires.
15. utiliser les techniques de gestion de la planification, l'organisation, la direction et le contrôle des fonctions et des activités de *marketing** afin de répondre aux besoins d'affaires de l'organisation.

* [Voir le glossaire](#)

Note : Les résultats d'apprentissage ont été numérotés à titre de référence, et la numérotation n'indique aucun ordre de priorité ou d'importance.

Résultats d'apprentissage de la formation professionnelle

1. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à formuler un plan de *marketing** qui répondra aux besoins ou aux objectifs d'une entreprise ou d'une organisation.

Éléments de performance

- a. Effectuer une *analyse de la conjoncture** (p. ex., une analyse FFOM, soit forces, faiblesses, opportunités, menaces);
- b. Utiliser des données de recherche dans la préparation d'un plan *marketing**
- c. Évaluer *l'environnement** commercial, la segmentation du marché et d'autres variables
- d. Appliquer la connaissance des comportements des *clients** à la conception d'un plan ou d'une stratégie *marketing**
- e. Analyser l'incidence des aspects économiques, technologiques, concurrentiels, environnementaux, sociaux, politiques et *culturels** de la société sur les initiatives de *marketing**
- f. Choisir la *composition promotionnelle** appropriée pour la *promotion** de produits, concepts, bien ou services donnés
- g. Élaborer un plan *marketing** en se fondant sur l'intégration d'un produit, le prix, l'emplacement, la *promotion**, le processus, *l'environnement** physique et les gens
- h. Reconnaître l'importance de la gestion de la chaîne d'approvisionnement du point de vue des objectifs *marketing**
- i. Déterminer les applications technologiques associées au *marketing** pouvant être utilisées pour appuyer les objectifs du plan *marketing**
- j. Préparer les prévisions de vente et examiner les résultats pour soutenir les plans *marketing**
- k. Déterminer les risques liés au *marketing** pour l'entreprise dans le plan *marketing**
- l. Aider à la mise en œuvre du plan *marketing**, de ses tactiques et de ses stratégies
- m. Déterminer la manière dont le plan de *marketing** s'inscrit dans le plan d'affaires d'une organisation.

[Voir le glossaire](#)

2. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à élaborer un plan de communication *marketing*intégré* pour un produit, un concept, un bien et (ou) un service en fonction d'un besoin identifié du marché ou d'une cible.

Éléments de performance

- a. Sélectionner les outils, méthodes et éléments de *promotion** qui conviennent à la commercialisation d'un produit, d'un concept, d'un bien ou d'un service donné;
- b. Avoir recours à une gamme de stratégies novatrices visant les projets de *marketing** et assurer l'intégration de tous les efforts de communication;
- c. Évaluer les données sur des sujets tels que les ventes antérieures, les habitudes d'achat, les préférences des *consommateurs**, les produits des concurrents et la segmentation du marché;
- d. Appliquer les notions de *marketing** de contenu à une variété de produits, concepts, biens ou services;
- e. Utiliser sa connaissance de la segmentation pour définir la clientèle cible;
- f. Intégrer les nouvelles technologies (p. ex., Internet, médias *sociaux**, applications interactives, médias *électroniques**, etc.) dans le plan de communication *marketing*intégré**;
- g. Reconnaître la diversité du marché et saisir la portée de cette variété de préférences et d'expériences humaines dans les marchés cibles;
- h. Saisir l'importance de l'image de marque, de la valeur de la marque et de la gestion de la marque;
- i. Utiliser des outils tels que des commandites et des événements comme stratégies de communication *marketing*intégrées** pour un produit ou des services;
- j. Évaluer l'efficacité des stratégies de communication *marketing*intégrées**.

[Voir le glossaire](#)

3. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à élaborer des stratégies pour mettre au point des produits, des concepts, des biens et des services nouveaux et (ou) modifiés qui répondent aux besoins du marché en évolution.

Éléments de performance

- a. Expliquer comment la nature d'un produit, concept, bien ou service influence son cycle de *vie**, et est influencée par celui-ci
- b. Mettre en pratique sa connaissance de la segmentation pour cibler des *clients** en prenant en considération les données démographiques, la psychographie et les nouvelles tendances
- c. Analyser l'incidence de *l'environnement** commercial en évolution, notamment en ce qui a trait aux données démographiques et psychographiques, dans le cadre du développement de nouveaux produits et services
- d. Déterminer de nouveaux processus de *développement de produits** et de modification des produits afin de permettre à l'organisation de demeurer concurrentielle
- e. Appliquer des techniques et des données de recherche aux processus de développement de nouveaux produits
- f. Évaluer l'incidence d'une nouvelle technologie sur les besoins des *consommateurs** en nouveaux produits, concepts, biens et services
- g. Effectuer des évaluations du marché, qualitatives et quantitatives, interpréter le sens pertinent de données et identifier des possibilités du marché
- h. Consolider les conclusions d'analyses et formuler des stratégies pour l'élaboration de nouvelles initiatives de *marketing**.

[Voir le glossaire](#)

4. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à élaborer des stratégies de placement/distribution efficaces de produits, de concepts, de biens et de services qui répondent aux marchés en évolution.

Éléments de performance

- a. Choisir et recommander des circuits de distribution et des méthodes assurant des approches efficaces en matière de distribution (p. ex., les processus de production Juste-à-temps, les processus de Gestion intégrale de la qualité, etc.)
- b. Analyser la disponibilité des produits comme une source d'avantage concurrentiel
- c. Reconnaître le rôle des partenariats internes et externes dans les circuits de distribution
- d. Déterminer les fonctions d'une variété de circuits de distribution et l'incidence sur l'établissement des prix
- e. Définir et mettre en œuvre des stratégies appropriées pour gérer les problèmes et les possibilités logistiques courants
- f. Reconnaître l'incidence de la technologie sur les circuits de distribution (p. ex., le commerce électronique, l'exécution des commandes en ligne, les applications, les services de livraison, etc.)
- g. Examiner le rôle et les objectifs de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et ses répercussions sur la distribution, l'approvisionnement, la valeur économique du *client** et la satisfaction du *client**
- h. Appliquer des techniques de conception centrée sur l'humain aux innovations ayant pour but d'assurer la satisfaction du *client** lors des processus d'achat et de livraison
- i. Consolider les conclusions des analyses afin de mettre au point des stratégies de placement/distribution de produits, de concepts, de biens et de services.

[Voir le glossaire](#)

5. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à évaluer l'incidence de l'utilisation de diverses stratégies *marketing** pour un produit, un concept, un bien et (ou) un service, notamment en ce qui a trait aux finances, au retour sur l'investissement et aux objectifs opérationnels d'une organisation.

Éléments de performance

- a. Tenir compte des prix des produits concurrents, de *l'analyse des coûts** et de la nature de *l'environnement** concurrentiel au moment d'établir un prix
- b. Analyser l'offre et la demande comme des critères d'établissement des prix
- c. Recommander des stratégies d'établissement des prix correspondant aux différentes étapes du *cycle de vie** d'un produit
- d. Déterminer les fonctions d'un *circuit de distribution** et l'incidence sur l'établissement des prix pour une variété de produits, de biens et de services
- e. Analyser la façon dont les données démographiques et psychographiques influencent les prix
- f. Recommander aux décideurs l'utilisation de la technique de différenciation de prix par l'établissement des prix en fonction de la valeur pour soutenir les stratégies d'établissement de prix concurrentiels
- g. Appliquer les concepts de base de l'établissement de prix à une variété de produits, de biens ou de services
- h. Compiler, évaluer et utiliser des données quantitatives dans des domaines comme les ventes antérieures, les habitudes d'achat, les préférences des *consommateurs**, les produits concurrents, la segmentation du marché et les analyses de seuils de rentabilité afin d'élaborer des politiques et des stratégies d'établissement des prix
- i. Évaluer les résultats des initiatives de *marketing** antérieures
- j. Calculer les seuils de rentabilité, les majorations de prix, les marges, les réductions, le délai de *récupération**, et le retour sur l'investissement
- k. Élaborer et présenter une analyse financière pour toutes les initiatives de *marketing**
- l. Utiliser un tableur pour appuyer les analyses.

[Voir le glossaire](#)

6. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à évaluer la viabilité d'un concept, d'un produit, d'un bien et (ou) d'un service dans un marché local, national ou international.

Éléments de performance

- a. Expliquer l'incidence des différences *culturelles**, des milieux politiques, des développements technologiques, de paramètres démographiques et des *environnements** économiques sur les initiatives et les décisions de *marketing**
- b. Appliquer les principes de gestion du *marketing*** aux questions touchant la viabilité de divers marchés cibles
- c. Calculer les indicateurs financiers clés, notamment la part de marché, le volume de ventes, le profit, le rendement sur l'investissement et le *délai de récupération**
- d. Analyser des résultats réels par rapport aux objectifs de *marketing** visés
- e. Utiliser des feuilles de calcul et des calculateurs financiers de manière efficace
- f. Évaluer les résultats des activités de *marketing**
- g. Expliquer l'importance des pratiques commerciales éthiques et de la responsabilité sociale d'entreprise dans le contexte du développement et du maintien des marchés
- h. Expliquer les différentes méthodes pour pénétrer de nouveaux marchés, comme l'exportation, l'importation, l'octroi de licences, les coentreprises, l'investissement direct, le franchisage ou les contrats de gestion
- i. Discuter de possibles adaptations aux produits pour répondre aux besoins des divers marchés
- j. Expliquer l'incidence des technologies émergentes sur les initiatives de *marketing**
- k. Expliquer l'incidence des organisations et des accords commerciaux sur les marchés nationaux et mondiaux.

[Voir le glossaire](#)

7. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à réaliser des études de *marché** afin de fournir l'information nécessaire pour prendre des décisions de *marketing**.

Éléments de performance

- a. Déterminer la ou les décisions à prendre et recommander des stratégies, des solutions et des possibilités
- b. Recommander les sources de *données** requises pour appuyer les décisions de *marketing**, en faisant la distinction entre les *données primaires** et *secondaires**
- c. Analyser l'information découlant des études de marché primaires et *secondaires**
- d. Réaliser des études de marché en utilisant les techniques qualitatives et quantitatives appropriées
- e. Choisir et interpréter les données qui seront utilisées dans le processus décisionnel
- f. Concevoir une enquête et formuler des questions servant à recueillir des *données primaires**
- g. Recommander des plans d'action appropriés en fonction des résultats obtenus des études de marché
- h. Présenter les conclusions tirées des données dans divers formats, en utilisant les méthodes appropriées de communication (écrite, graphique, visuelle, etc.)
- i. Analyser les risques associés à la collecte, à l'accès, à la récupération et au stockage de données
- j. Discuter des lois applicables ayant une incidence sur l'utilisation des données dans les activités relatives aux études de marché.

* [Voir le glossaire](#)

8. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à communiquer de l'information *marketing** de façon convaincante et précise à l'oral, à l'écrit, en format *graphique** et dans les *médias** interactifs.

Éléments de performance

- a. Utiliser des logiciels de présentation, le cas échéant, afin d'assurer la clarté d'une présentation et d'en accroître l'incidence
- b. Parler et écrire de façon claire, concise, convaincante et logique
- c. Revoir l'exactitude du contenu, de l'orthographe et de la grammaire des documents et des messages électroniques avant de les acheminer au public cible
- d. Appliquer les principes de l'étiquette des affaires acceptée (p. ex., *culturels**, régionaux, mondiaux, etc.)
- e. Utiliser des technologies de communication *électronique** comme le courriel, les messages vocaux et les messages texte de façon appropriée afin de communiquer efficacement
- f. Utiliser des outils de *médias sociaux** à des fins professionnelles afin de répondre à des besoins organisationnels
- g. Déterminer la source et le type approprié de données nécessaires et élaborer des stratégies appropriées pour la collecte de données
- h. Préparer et présenter des rapports écrits et verbaux formels et informels afin d'améliorer la qualité du service
- i. Participer à la conception graphique (p. ex., scénarimages, publication assistée par ordinateur ou PAO, illustrations, travail artistique, clipart, sites Web);
- j. Utiliser efficacement la terminologie spécifique à la profession et au secteur
- k. Reconnaître le rôle du service des communications *marketing** et des communications *marketing** au sein d'une organisation
- l. Participer efficacement à des réunions en suivant des protocoles professionnels
- m. Mettre en application ses compétences en informatique pour appuyer toute une gamme de fonctions reliées au *marketing**;
- n. Rédiger de la correspondance, des rapports et d'autres documents, imprimés et électroniques, et préparer des présentations en utilisant les logiciels appropriés (p. ex., tableurs, traitement de texte, base de données, logiciels de présentation, publication assistée par ordinateur, conception Web, analytique).

[Voir le glossaire](#)

9. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à planifier, préparer et faire une présentation ou un argumentaire de vente efficace pour répondre aux besoins du *client**.

Éléments de performance

- a. Planifier, préparer et faire une présentation de vente au moyen de techniques de vente professionnelles dans un contexte de commerce interentreprises et de commerce avec des *consommateurs**s*;
- b. Qualifier le *client** pour s'assurer que le produit ou le service offert est approprié;
- c. Aborder le *client** de manière professionnelle;
- d. Établir avec les *clients** des relations professionnelles qui respectent les normes juridiques et éthiques;
- e. Identifier les besoins ou les problèmes d'un *client** auxquels un produit ou un service doit répondre;
- f. Présenter un produit, un service ou un concept qui répond aux besoins ou au problème du *client**;
- g. Utiliser les renseignements sur les *clients** de manière responsable et éthique en tenant compte des questions de confidentialité, de vie privée et de risque;
- h. Gérer efficacement la résistance du *client**;
- i. Conclure la vente en utilisant des techniques éthiques;
- j. Entretenir une relation continue avec le *client** et fondée sur la confiance en mettant en pratique les principes du *marketing**relationnel*;
- k. Reconnaître l'importance de la gestion de la satisfaction de la clientèle.

[Voir le glossaire](#)

10. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à élaborer des stratégies visant le maintien et le développement des relations de travail avec les *clients**, les *consommateurs**, ses collègues, ses supérieurs et toute autre personne.

Éléments de performance

- a. Évaluer les besoins du *consommateur ** et du *client**;
- b. Trouver des mécanismes visant à améliorer la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins du *consommateur** et du *client**;
- c. Déterminer et utiliser les technologies de l'information appropriées afin de maintenir des renseignements précis et à jour sur l'ensemble des *clients** et des *consommateurs**;
- d. Fournir un excellent service à la clientèle;
- e. Contribuer à l'élaboration d'une stratégie de *gestion de la relation client** (GRC), en utilisant des outils organisationnels à l'appui des plans et des stratégies;
- f. Communiquer de manière claire et convaincante avec les *clients** et les *consommateurs**;
- g. Écouter attentivement afin de saisir les occasions auprès des *clients** et des *consommateurs**;
- h. Répondre avec ouverture aux inquiétudes et problèmes soulevés par les *clients** et les membres du public, et prendre les mesures nécessaires à la résolution ou transmettre à la personne responsable dans l'organisation;
- i. Communiquer avec ses collègues, ses supérieurs, les membres de l'organisation et tout autre contact professionnel en faisant preuve de clarté, de transparence et de collégialité;
- j. Employer un style de communication approprié (p.ex., ton, registre, étiquette, etc.) au milieu de travail et à l'auditoire visé;
- k. Collaborer pleinement avec ses collègues et ses supérieurs, en équipe et en groupe, pour atteindre les buts de l'organisation et régler les divergences d'opinions;
- l. Coopérer avec les intervenants qui travaillent à l'élaboration et à la mise en œuvre de projets de *marketing**;
- m. Mener ses affaires et ses relations interpersonnelles en tenant compte de l'éthique, du sens des responsabilités et des aspects légaux;
- n. Reconnaître l'importance de la responsabilité sociale des entreprises;
- o. Reconnaître que des cadres éthiques doivent guider les actions dans le domaine des affaires;
- p. Rechercher les rétroactions constructives et en tenir compte afin d'améliorer sa performance au travail;
- q. Mettre en pratique ses compétences en mentorat, en accompagnement professionnel, en réseautage et en travail d'équipe afin de développer ses compétences personnelles.

* [Voir le glossaire](#)

11. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à élaborer des stratégies d'apprentissage et de perfectionnement en vue d'accroître ses compétences professionnelles dans le domaine du *marketing**.

Éléments de performance

- a. Solliciter les commentaires constructifs et les utiliser pour évaluer ses connaissances et aptitudes;
- b. Déterminer ses besoins continus de formation et de perfectionnement professionnel et de développement personnel;
- c. Incorporer, dans un plan de perfectionnement professionnel, diverses méthodes visant à accroître ses connaissances et aptitudes professionnelles;
- d. Reconnaître l'importance d'appartenir à des associations professionnelles et de posséder des certifications et titres professionnels;
- e. Promouvoir l'importance d'un engagement à l'égard de l'apprentissage permanent;
- f. S'engager dans des activités de réflexion et d'auto-évaluation dans le développement de pratiques professionnelles en *marketing**;
- g. Se présenter en utilisant un format qui met en évidence ses compétences, ses connaissances, ses qualités et son expérience (p.ex., curriculum vitae, portfolio professionnel, entrevue, page Web, ePortfolio);
- h. Reconnaître les occasions de développer des habiletés en leadership et en encadrement et gestion de personnel;
- i. Mettre en pratique ses compétences en mentorat, en accompagnement professionnel, en réseautage et en travail d'équipe afin de développer ses compétences personnelles;
- j. Se tenir au courant des récentes tendances et des enjeux actuels ayant un impact sur le *marketing**.

[Voir le glossaire](#)

12. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à mettre en application des stratégies *entrepreneuriales** pour identifier et saisir les nouvelles possibilités de carrière qui peuvent inclure le travail à contrat et le travail autonome.

Éléments de performance

- a. Identifier diverses possibilités d'entrée sur le marché du travail;
- b. Reconnaître que le travail à contrat et le travail autonome peuvent être des débouchés sur le marché du travail et des moyens de croissance professionnelle;
- c. Reconnaître l'importance de l'*esprit d'entreprise** pour l'avancement professionnel;
- d. Appliquer les concepts d'entrepreneuriat et ses compétences *entrepreneuriales** aux besoins de l'entreprise;
- e. Élaborer des objectifs professionnels avec une emphase sur la contribution à la communauté et à la société en générale;
- f. Utiliser un réseau de contacts personnels et professionnels pour développer ses occasions d'emplois et d'avancement professionnel.

[Voir le glossaire](#)

13. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à participer et contribuer à un cadre de politiques et de pratiques organisationnelles, dans le contexte de la conduite des activités de l'organisation.

Éléments de performance

- a. Déterminer les principaux composants d'un plan d'affaires
- b. Harmoniser les objectifs *marketing** avec les objectifs généraux
- c. Sélectionner et appliquer des stratégies de vente et de *marketing** appropriées pour résoudre des problèmes
- d. Reconnaître les principales forces en action dans *l'environnement** commercial et la façon dont elles ont une incidence sur les affaires
- e. Préparer une *analyse des coûts**-avantages pour toutes les initiatives *marketing**
- f. Se tenir au courant de l'évolution des technologies et de leurs applications au *marketing**
- g. Reconnaître l'incidence des changements technologiques sur les besoins et les demandes des *clients** et des *consommateurs**
- h. Appliquer ses connaissances de l'application de la technologie aux affaires (p. ex., le commerce électronique, la gestion des relations avec la clientèle, les plateformes Web).

[Voir le glossaire](#)

14. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à appliquer les principes de l'éthique des affaires et la responsabilité sociale d'entreprise aux décisions d'affaires.

Éléments de performance

- a. Élaborer des stratégies qui respectent les principes d'éthique et les lois relatives aux pratiques d'affaires en général et de *marketing** en particulier
- b. Établir des relations professionnelles et personnelles qui respectent les normes juridiques et éthiques
- c. Considérer les conséquences possibles pour *l'environnement** de toutes les activités *marketing**
- d. Appliquer ses connaissances en matière de conflits d'intérêts
- e. Élaborer des politiques et des stratégies pour faire face aux enjeux éthiques, moraux et juridiques
- f. Déterminer les avantages sur le plan *marketing** de la responsabilité sociale d'entreprise
- g. Appliquer les principes de l'étiquette des affaires acceptée (p. ex., *culturels**, régionaux, mondiaux)
- h. Mener toutes ses activités de façon éthique, responsable et légale
- i. Prendre en considération la confidentialité, la vie privée et les risques.

[Voir le glossaire](#)

15. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à utiliser les techniques de gestion de la planification, l'organisation, la direction et le contrôle des fonctions et des activités de *marketing** afin de répondre aux besoins d'affaires de l'organisation.

Éléments de performance

- a. Mener un contrôle *marketing**
- b. Analyser l'incidence de variables économiques sur les activités d'une entreprise en général et pour la fonction de *marketing** en particulier
- c. Contribuer à l'efficacité du *marketing** et utiliser des techniques de vente afin de promouvoir le bon fonctionnement d'une entreprise
- d. Contribuer à la coordination efficace des activités du service de *marketing** dans le contexte des activités d'autres secteurs fonctionnels d'une entreprise
- e. Appliquer les principes de gestion de manière à assurer efficacement la planification, l'organisation, la direction et le contrôle d'une unité d'affaires de *marketing**.

[* Voir le glossaire](#)

Glossaire

Analyse de la conjoncture - Étude des forces ayant une influence directe sur une société et qui influent sur sa capacité de servir sa clientèle, ainsi que des forces plus générales tels les facteurs démographiques, économiques, naturels, technologiques, culturels et politiques.

Analyse des coûts - Processus qui permet de déterminer le coût réel d'un plan ou d'une campagne de marketing, lequel coût est calculé selon deux formules : coût par personne atteinte ou coût par vente.

Circuit de distribution – Réseau des établissements commerciaux par lequel un bien vendu chemine entre le producteur et le consommateur. (Office québécois de la langue française, 2006)

Client - Personne interne ou externe, service ou organisation qui achète ou reçoit un produit, un concept, un bien ou un service.

Commerce électronique – Ensemble des activités commerciales qui sont effectuées par l'entremise du réseau Internet, incluant la promotion, l'achat et la vente en ligne de produits et services. (Office québécois de la langue française, 2007)

Composition promotionnelle - Harmonisation des programmes de communication, de vente personnelle, de techniques marchandes, de promotion des ventes, de publicité et de relations publiques en vue d'atteindre les objectifs.

Consommateur - Personne qui achète un produit ou un service pour sa propre consommation.

Culturel - Qui s'applique à l'ensemble des valeurs et des comportements que partagent les membres d'une société.

Cycle de vie - Étapes de la vente d'un produit et des profits qui s'y rattachent pendant toute la vie du produit, soit son développement, son introduction, sa croissance, sa maturité et son déclin.

Délai de récupération - Délai nécessaire pour que le cumul des rentrées nettes de fonds attendues d'un projet rembourse le capital engagé. (Office québécois de la langue française, 2000).

Développement de produits - Développement de nouveaux produits et modification de produits existants effectués à la suite des activités de recherche et développement de l'organisation.

Données primaires - Renseignements recueillis pour une application ou une situation particulière, obtenus en posant des questions sur les préférences, les connaissances et

les habitudes d'achat des répondants.

Données secondaires - Renseignements qui ont déjà été recueillis à d'autres fins par l'entreprise ou qui existent déjà à l'extérieur de l'entreprise, p.ex., données de recensement, données gouvernementales ou provenant d'autres organisations, etc.

Entrepreneurial – Marqué du dynamisme, des qualités propres à l'entrepreneur ou des caractéristiques propres à l'esprit d'entreprise* (Termium)

Environnement - Milieu physique, psychologique et social environnant.

Esprit d'entreprise - Ayant trait à l'identification des occasions d'affaires et à l'organisation des ressources pour en bénéficier tout en reconnaissant et assumant les risques financiers.

Gestion de la relation client – Ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour attirer de nouveaux clients et fidéliser sa clientèle. (Office québécois de la langue française, 2017)

Marketing - Ensemble des activités qui consistent à reconnaître les besoins des consommateurs et à y répondre à l'aide de nombreuses stratégies relatives au produit, au prix, à la localisation, à la distribution, à la communication, etc. CARDIN L. DUROCHER S. (2017) Marketing. 2e ÉDITION. Chenelière-Beauchemin.

Marketing relationnel - Technique mercatique qui consiste à diffuser un message personnalisé vers une cible constituée d'individus ou d'entreprise dans le but d'en obtenir une réaction mesurable. La relation est directe et interactive et elle a pour but de créer ou de renforcer des liens de confiance avec le client. Gilbert Rock, Marie-Josée Ledoux, Sylvie Trudel, Le marketing en action, ERPI, Montréal, 2009

Médias électroniques : Outils informatiques, notamment le courriel, les sites Internet, les blogues d'entreprise, les jeux en ligne, les messages SMS et les médias sociaux, Grewal, Levy, Persaud, Lichti, Marketing 2e édition, Chenelière McGraw Hill, Montréal, 2015

Médias sociaux – Média numérique basé sur les technologies du Web, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. (Office québécois de la langue française, 2011)

Promotion – La promotion fait référence à l'ensemble des activités, qui communiquent le produit, la marque ou le service à l'utilisateur, l'idée étant de sensibiliser les gens, d'attirer et d'inciter à acheter le produit.

Stratégie de communication marketing intégrée – Stratégie conçue pour que tous les aspects des communications marketing fonctionnent ensemble pour atteindre la valeur maximale, et peut inclure les fonctions telles que la publicité, le service à la clientèle, le marketing direct et les ventes, les promotions et les relations publiques.

Pour la reproduction du document

Nous accordons la permission aux collèges d'arts appliqués et de technologie et aux établissements d'enseignement ou écoles de reproduire ce document en totalité ou en partie, par écrit ou électroniquement, aux fins suivantes:

1. Un collège d'arts appliqués et de technologie en Ontario ou une école peut reproduire ce document pour renseigner les apprenants, les candidats potentiels, les membres des comités consultatifs de programmes et pour la mise en œuvre de ce programme.
2. Un établissement d'enseignement ou une école peut reproduire ces normes pour informer les candidats intéressés à s'inscrire à ce programme dans un collège d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario.

Conditions:

1. Chaque reproduction doit porter l'inscription « Droit d'auteur © Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2018 », au début du document ou de toute partie reproduite.
2. Il est toutefois interdit d'utiliser ce document à d'autres fins que celles susmentionnées et d'en faire la vente.
3. Le ministère de la Formation et des Collèges et Universités (MFCU) se garde le droit de révoquer la permission de reproduire ce document.

Pour obtenir la permission de reproduire ce document, en totalité ou en partie, à d'autres fins que celles susmentionnées, veuillez communiquer avec le:

Ministère de la Formation et des Collèges et Universités
Direction de l'évaluation de la qualité de l'éducation postsecondaire
Unité des normes relatives aux programmes

psu@ontario.ca

Veuillez faire parvenir toute demande de renseignements sur les normes de ce programme à l'adresse susmentionnée.

Veuillez faire parvenir toute demande de renseignements sur ce programme à un collège d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario qui offre ce programme.