



Perspectives professionnelles

BACCALAURÉAT EN COMMUNICATION MARKETING

MISE EN GARDE

Les perspectives sont des prévisions basées sur l'analyse des tendances observées sur le marché du travail. Nous vous invitons à les utiliser avec prudence et à bonifier votre recherche d'information à l'aide d'autres sources crédibles.

Révisé :
Septembre 2017

PERSPECTIVES PROFESSIONNELLES

Dans cette section, toutes les données sont extraites des sources disponibles les plus récentes (recherche effectuée en mai 2016 et en juillet 2017).

PROGRAMME : COMMUNICATION MARKETING

Programme offert conjointement par la **Faculté de communication** et l'**École des sciences de la gestion**.

INSERTION PROFESSIONNELLE

- Afin de connaître le taux de placement des diplômés du baccalauréat en communication marketing de l'UQAM, le Service de planification académique et de recherche institutionnelle (SPARI) de l'UQAM a réalisé 2 enquêtes de 2009-2010 à 2012-2013. Voici les résultats :
 - 69 % des bacheliers du programme de communication marketing étaient sur le marché du travail et 22 % poursuivaient leurs études.
 - De ces 69 %, 91 % avaient obtenu un emploi à temps plein (30 heures et plus par semaine) et 94 % un emploi permanent (emploi stable à durée déterminée).
 - 64 % occupaient un emploi professionnel et 12 % étaient cadres ou membres de la direction.
 - Une grande proportion des bacheliers en communication marketing (41 %) travaillaient dans le secteur des communications, des relations publiques, de l'édition et du multimédia, tandis que 33 % étaient employés dans le secteur du commerce, des ventes et des services.

Dans quels secteurs travaillent les gens de la communication marketing?

- Selon les données de « L'enquête nationale auprès des ménages » d'Emploi-Avenir Québec » (2011) sur les professions d'experts, agents et chercheurs – développement économique et marketing :
 - 28 % travaillaient dans les services professionnels, scientifiques et techniques
 - 16 % dans le commerce
 - 12 % dans l'administration publique
 - 10 % dans le secteur manufacturier
 - 7 % dans le secteur de la finance et des assurances

- Les professions classées sous « directrices, directeurs, publicité, marketing et relations publiques » figurent parmi celles les plus demandées actuellement, selon Emploi-Québec. En matière de nombre d'emplois créés d'ici 2021, les professions du domaine de la vente et des services (59 000) sont au 1^{er} rang. Les besoins de main-d'œuvre proviennent, entre autres, de la concurrence entre les entreprises, ce qui a accru le besoin de diriger, de développer, de contrôler et d'évaluer l'ensemble des activités liées à la mise en marché, aux ventes et à la publicité. Ensuite, « les nouvelles technologies ont fait évoluer les habitudes des consommateurs. Internet et les outils de communication comme le cellulaire et les téléphones intelligents sont maintenant intégrés aux campagnes publicitaires. Cette

diversification des activités et les occasions d'affaires supplémentaires pour les entreprises actives dans ce domaine créent une demande pour les personnes possédant une expertise en la matière ».

- Selon Emploi-Avenir Québec, au cours des dernières années, le nombre d'agents de développement économique, chercheurs et experts-conseils en marketing a augmenté de façon notable. Cette croissance s'explique, entre autres, par la priorité accordée par les gouvernements au secteur du tourisme et au développement des exportations. Leur nombre devrait continuer à augmenter au cours des prochaines années. Certains créneaux pourraient favoriser l'embauche de ces professionnels, soit le développement d'outils de mesure dans les domaines de la commandite et de l'utilisation de nouveaux médias.
- Les perspectives d'emplois sont également influencées par la consommation accrue des médias sociaux, des jeux en ligne, d'Internet, de l'utilisation de nouvelles plateformes de diffusion d'information (mobiles, iPad, etc.), ainsi que par des équipements électroniques. D'ailleurs, près de 25 % des investissements publicitaires au Québec, en 2014, étaient alloués à Internet et à la mobilité. Pour joindre la population de façon plus adéquate, de nouvelles pratiques publicitaires se sont donc développées telles que la publicité native, la programmation, les applications en ligne, etc.
- Les budgets d'investissement publicitaire média au Québec ont augmenté de 2,5 % par an, atteignant 2,85 G\$ en 2014 (Infopresse, *Guide annuel des médias*, éditions 2009 à 2014, basé sur les données de Nielsen Recherche Média). La publicité dans Internet représentait en 2011 près de 22 % du total des dépenses publicitaires. Elle dépassait ainsi les dépenses encourues pour la publicité à la radio et dans les journaux quotidiens (Emploi-Avenir Québec). De nouvelles pratiques se sont développées telles que la publicité mobile, la publicité native et la programmation (*PwC's global entertainment and media outlook 2015-2019*, 2015). Selon Raymond Chabot Grant Thornton (2015), un décloisonnement des acteurs apparaît : clientèle annonceuse, agences, maisons de production et médias (par exemple, diffuseurs).

SECTEURS D'ACTIVITÉS

- Administrations publiques
- Agences de publicité, agences Web
- Entreprises : PME, grandes entreprises, entreprises d'économie sociale
- Firmes (communication média, relations publiques, gestion de crise)
- Municipalités
- Organisations sans but lucratif, syndicats, associations
- Organismes publics

PROFESSIONS LIÉES AU DOMAINE

- Agente, agent de développement
- Agente, agent de liaison
- Agente, agent de publicité
- Agente, agent d'aide aux affaires publiques
- Agente, agent de commandites
- Agente, agent de promotion touristique
- Analyste en marketing

- Chef de projet Internet, de produit, de marque, de services ou de contenu
- Conceptrice, concepteur publicitaire
- Conseillère, conseiller en promotion, en consommation
- Consultante, consultant en stratégies promotionnelles
- Coordonnatrice, coordonnateur d'événements
- Directrice, directeur de compte dans des agences
- Directrice, directeur du marketing
- Experte-conseil, expert-conseil en commercialisation
- Experte-conseil, expert-conseil en collecte de fonds
- Gestionnaire des communications et des services à la clientèle
- Gestionnaire des communications et des relations avec les investisseurs
- Gestionnaire de la communication en ligne
- Planificatrice, planificateur média
- Représentante commerciale, représentant commercial ou des ventes
- Responsable, affiliation/partenariats
- Responsable éditorial Web
- Responsable des publications imprimées, audiovisuelles ou électroniques
- Spécialiste numérique ou de la stratégie média
- Stratège en commerce électronique

EXEMPLES DE TÂCHES SPÉCIFIQUES

Stratège en commerce électronique

Personne qui accompagne et conseille les entreprises à propos des stratégies de communication numérique et de commercialisation en ligne afin d'optimiser l'expérience d'achat et d'améliorer la rentabilité du commerce.

- Développer un plan de communication marketing et de mise en marché pour une plateforme Internet.
- Élaborer des stratégies d'expansion du trafic et des ventes en ligne.
- Mesurer et analyser les données de navigation, les statistiques des moteurs de recherche et l'efficacité des activités de marketing.
- Mettre en place des méthodes d'optimisation de l'expérience des utilisateurs.
- Collaborer avec des spécialistes internes ou externes pour le développement de sites Internet et pour la réalisation de campagnes de publicité.

Source : REPÈRES, l'outil officiel en information scolaire et professionnelle

Agente, agent de développement économique, chercheur et experte, expert en marketing

- Élaborer des politiques et administrer des programmes afin de promouvoir les investissements dans les régions urbaines et rurales.
- Concevoir des questionnaires d'étude de marché.
- Effectuer des études sociales ou économiques à l'échelle locale, régionale ou nationale afin d'évaluer le potentiel de développement et les tendances futures.
- Effectuer des études et analyser les données au sujet des habitudes d'achat et des préférences des consommateurs.
- Évaluer le service à la clientèle et l'atmosphère des magasins.
- Effectuer des recherches sur les stratégies de marketing pour des produits.
- Élaborer les profils socio-économiques des régions urbaines et rurales afin d'encourager les investissements industriels et commerciaux et le développement.
- Préparer des rapports, des documents de recherche, des textes ou des articles éducatifs.

- Offrir des services de consultation sur la création de nouvelles entreprises.
- Planifier le développement et coordonner les activités avec les représentants d'une gamme variée d'entreprises, d'associations de gens d'affaires, de groupes communautaires et d'organismes gouvernementaux.

Source : Emploi-Québec

CARACTÉRISTIQUES DU PROGRAMME FAVORISANT L'INSERTION PROFESSIONNELLE

- Ce baccalauréat constitue une réponse de l'UQAM au besoin exprimé par l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) de pourvoir le Québec d'une formation universitaire pouvant mieux répondre aux réalités actuelles du monde des communications.
- Plusieurs des professeurs et des chargés de cours du programme collaborent régulièrement avec des agences de publicité.
- Un stage peut être réalisé dans des agences de communication marketing et dans diverses autres organisations, tant au pays qu'à l'étranger.

PERSPECTIVES SALARIALES

Selon l'étude « Le marché du travail et de l'emploi au Québec – Perspectives d'emploi par profession 2013-2017 » et le site Information sur le marché du travail (IMT) d'Emploi Québec, voici le revenu annuel des quelques professions liées à la scolarité au baccalauréat en communication marketing :

Profession	Emplois estimés¹	Revenu annuel²	Perspectives
Directrice, directeur des ventes, du marketing et des relations publiques	29 000	68 000 \$	Favorables
Agente, agent de développement économique, recherchiste et experte, expert en marketing	16 000	51 000 \$	Favorables

Selon REPÈRES, le salaire annuel minimum moyen et maximum moyen des professions suivantes liées au baccalauréat en communication (médias numériques) s'établissait ainsi :

Profession	Minimum moyen	Maximum moyen	En date de
Experte-conseil, expert-conseil en commercialisation	38 000 \$ à 42 999 \$	85 000 \$ à 99 999 \$	2016
Conceptrice-rédactrice, concepteur-rédacteur publicitaire	33 000 \$ à 37 999 \$	85 000 \$ à 99 999 \$	2015

Note : Le taux horaire est généralement moins élevé en début de carrière.

Selon les données du site IMT d'Emploi-Québec, le salaire horaire moyen (2014-2016) des directeurs en publicité, marketing et relations publiques s'établissait ainsi :

Minimum¹	20 \$
Médian²	37,50 \$
Maximum³	57,69 \$

1. Le salaire minimum correspond au 1^{er} décile. Cette valeur est un bon indice des salaires d'entrée sur le marché du travail.
2. Valeur qui divise en 2 parties égales la population en emploi, c'est-à-dire que la moitié a un salaire inférieur au salaire horaire médian et l'autre moitié, un salaire supérieur.
3. Valeur qui sépare les 90 % des personnes en emploi dont les salaires horaires sont les plus faibles des 10 % des personnes en emploi dont les salaires horaires sont les plus élevés. Cette valeur est un bon indice des salaires les plus élevés dans la profession.

ATOUTS RECHERCHÉS PAR LES EMPLOYEURS

- Être bilingues

Le Conseil des directeurs médias du Québec a réalisé des entrevues avec des professionnels en communication marketing. Ceux-ci ont énoncé quelques qualités et compétences représentant des atouts pour exercer leur métier :

- Demeurer à l'affût des nouveautés dans un domaine constamment en mouvance.
- Être curieux et intéressés à propos du comportement des consommateurs, de l'évolution et la gestion des marques et des nouvelles technologies.
- Aimer la négociation, les relations interpersonnelles et le travail d'équipe.
- Être rigoureux et créatifs pour sortir des sentiers battus.
- Avoir une excellente capacité à analyser (esprit critique) et interpréter les résultats, de même qu'à synthétiser (structurer et présenter des idées de façon claire).

SOURCES ET LIENS UTILES

- [Agences Web Québec](#)
- [Association des agences de communication créative](#)
- [Association des professionnels de la communication et du marketing](#)
- [Association québécoise de la production médiatique \(AQPM\)](#)
- [Association du marketing relationnel](#)
- [Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes \(CRTC\)](#)
- [Bureau de la publicité interactive du Canada](#)
- [Baccalauréat en communication marketing, UQAM](#)
- [Conseil des directeurs médias du Québec](#)

- [Emploi-Avenir Québec](#)
- [Emploi-Québec \(2016\)](#) :
 - [Dans l'ensemble du Québec, 93 professions les plus en demande actuellement](#)
 - [Information sur le marché du travail \(IMT\)](#)
 - [Les chiffres clés de l'emploi au Québec, édition 2015](#)
 - [Le marché du travail au Québec – Perspectives d'emploi par profession 2013 – 2017](#)
 - [Le marché du travail et de l'emploi par industrie au Québec – Perspective à moyen \(2013-2017\) et long terme \(2013-2022\)](#)
 - [Le marché du travail au Québec – Perspectives à long terme 2012-2021](#)
- [Faculté de communication de l'UQAM](#)
- [Infopresse](#)
- [LANGLOIS, Jacques. *Le guide 2012-2013 des professions*, Saint-Laurent, Éditions du Renouveau pédagogique, 2011, 351 p.](#)
- [LAMBERT-CHAN, Marie. « *Communication et marketing : un domaine aux besoins variables* », *La Presse*, 2014.](#)
- [LAMBERT-CHAN, Marie \(2014\). « *Portrait : Julie Lemonde, consultante indépendante en marketing et technologie* », *La Presse*, 2014.](#)
- [Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation](#)
- [Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur. « *Enquêtes Relance* ».](#)
- [Ministère de la Culture et des Communications](#)
- [Observatoire de la culture et des communications du Québec](#)
- [PIGE.quebec](#)
- [RAYMOND CHABOT GRANT THORNTON. « *Étude économique sur l'industrie de la communication marketing au Québec* », 2014.](#)
- [REPÈRES](#), l'outil officiel en information scolaire et professionnelle
- [Service de planification académique et de recherche institutionnelle \(SPARI\) \(2015\).](#)
 - « *Enquête auprès des diplômés de l'UQAM* », données internes.
 - [Stages, Faculté de communication](#)
 - [TechnoCompétences \(CSMO TIC\)](#)