

Grade: Bachelier en administration des affaires (B.A.A.)**Crédits: 90**

Présentation

En bref

La formation se situe sur un continuum d'une durée de quatre années. Elle comprend le volet collégial qui donne accès à un DEC en Techniques administratives, option gestion de commerces et le volet universitaire qui donne accès à un Baccalauréat en administration des affaires, cheminement DEC-BAC en marketing. Grâce à une reconnaissance d'acquis de cours collégiaux équivalente à vingt-quatre crédits (8 cours universitaires) intégrant les formations collégiale et universitaire, les étudiants peuvent terminer le DEC et le baccalauréat en quatre ans, soit 10 sessions incluant deux sessions d'été. Ce cheminement permet aux étudiants de se réaliser dans leur champ d'études tout en leur permettant d'accéder au marché du travail plus rapidement. Dans le cadre du baccalauréat en administration des affaires, la spécialisation apparaît sur le diplôme, ce qui permet aux diplômés de se démarquer face aux futurs employeurs.

Objectifs du programme

Les diplômés du programme de baccalauréat en administration des affaires, cheminement marketing ont, à la fois, une formation générale sur toutes les fonctions de l'entreprise et une formation spécialisée dans la concentration marketing. La réalisation de travaux pratiques et de stages permet aux étudiants de se familiariser avec le milieu du travail.

Au terme de sa formation, l'étudiant aura atteint les objectifs suivants :

- Acquérir et maintenir, de façon autonome, une culture d'affaires générale composée d'un ensemble diversifié de connaissances et un comportement d'affaires caractérisé par la créativité et l'innovation, la responsabilité et l'autonomie, la propension à l'action et à l'initiative et la capacité de faire face au changement et de gérer le stress;
- Organiser efficacement et avec efficacité son travail, celui de son équipe, de façon autonome, en contexte d'affaires, à l'aide des différents outils et méthodes disponibles, informatiques ou autres;
- Prendre des décisions, porter des jugements, avec efficacité et efficacité, en ayant recours aux approches appropriées au contexte d'affaires;
- Avoir de la vision et faire preuve de créativité, d'imagination, d'innovation, de polyvalence et de flexibilité;
- Trouver, traiter et diffuser de façon autonome, efficacement et avec efficacité, l'information pertinente disponible au contexte d'affaires, tant quantitative que qualitative, à l'aide des outils appropriés, informatiques ou autres;
- Communiquer efficacement et avec efficacité en contexte d'affaires, tant oralement que par écrit, particulièrement en français mais de façon minimale en anglais, à l'aide de différents médias et des technologies de l'information et de la communication.

Concentrations, profils, cheminements

Le Baccalauréat en administration des affaires (cheminement DEC-BAC en marketing) offre deux cheminements : Cégep de Trois-Rivières et Collège Edouard-Montpetit. Pour s'inscrire dans le cheminement DEC-BAC Cégep de Trois-Rivières, l'étudiant doit indiquer le code 7174.

Avenir : Carrière et débouchés

Les diplômés du programme de baccalauréat en administration des affaires, cheminement DEC-BAC en marketing peuvent faire carrière dans les domaines du commerce de détail traditionnel ou faisant appel aux nouvelles technologies, des commerces en gros et de plusieurs entreprises de services. Certains peuvent être amenés à effectuer une étude de marché pour un nouveau produit, établir un plan de marketing pour une entreprise, ou encore, gérer un commerce de détail ou agir à titre de représentant des ventes ou d'agent promotionnel. D'autres s'intéresseront davantage au service à la clientèle ou au développement des affaires et intégreront

le départ de marketing de leur organisation. Finalement, soulignons que ce programme d'études offre une formation polyvalente en mesure de contribuer au succès de certains étudiants/entrepreneurs voulant démarrer leur propre entreprise ou agir à titre de consultants.

Atouts UQTR

Particularités

Tous les cours du volet universitaire sont offerts au Campus de Longueuil. L'étudiant peut obtenir, sur demande, un certificat en marketing au terme de la 3e année, moyennant la réussite de cours supplémentaires.

Les étudiants ont la possibilité de faire un stage en entreprise équivalent à six crédits et qui est généralement rémunéré.

Stages

Stages rémunérés

Les étudiants ont la possibilité de faire un stage en entreprise équivalent à six crédits et qui est généralement rémunéré.

Admission

Trimestre d'admission et rythme des études

Automne.

Ce programme est offert à temps complet et à temps partiel.

Conditions d'admission

Études au Québec

Base DEC

Le volet universitaire du DEC-BAC en marketing s'adresse aux étudiants inscrits au programme d'études collégiales de gestion de commerces (qui constitue le volet collégial du programme), dans l'établissement collégial suivant, partenaire avec l'UQTR du cheminement DEC-BAC en marketing :

Collège Edouard-Montpetit

L'étudiant inscrit au cheminement DEC-BAC intégré en marketing de cet établissement collégial bénéficie, après avoir complété et réussi la deuxième année du DEC en gestion de commerces, d'une admission automatique au baccalauréat en administration des affaires de l'UQTR, cheminement DEC-BAC en marketing.

Le candidat admissible qui n'a pas une cote R égale ou supérieure à 24 au moment de sa demande d'admission est admis conditionnellement à la réussite du cours RSE1001 Réussir ses études : reconnaître et consolider ses compétences (hors programme).

Tous les étudiants doivent se conformer aux conditions relatives à la maîtrise du français.

Note:

Selon le protocole d'entente du DEC-BAC, l'étudiant admis au programme doit respecter les conditions suivantes pour maintenir le droit de poursuivre ses études au programme :

- Réussir tous les cours des cinq premières sessions d'études avant d'entreprendre sa formation universitaire prévue au programme;

- Avoir réussi l'Épreuve uniforme de français au terme des cinq premières sessions d'études prévues à la grille de cheminement;

- Avoir réussi, au terme de la septième session d'études, tous les cours collégiaux de la grille de cheminement nécessaire aux fins de l'obtention du diplôme d'études collégiales;

- Avoir réussi, au terme d'une période maximale de cinq sessions universitaires consécutives, tous les cours universitaires de la grille de cheminement, nécessaires aux fins de l'obtention du diplôme d'études collégiales en technique en gestion de commerces.

Études hors Québec

Ce programme n'est pas offert aux candidats de l'international.

Structure du programme et liste des cours

À moins d'indication contraire, un cours comporte trois (3) crédits.

Cours obligatoires (45 crédits)

ADM1010	Management des organisations
ADM1016	Gestion stratégique des entreprises (ADM1010; ADM1065 ou BFI1012)
ADM1065	Gestion financière
ADM1069	Gestion des opérations
CTB1064	Comptabilité de management pour gestionnaires (CTB1042 ou CTB1066 ou CTB1069 ou CTB1091 ou GIA1047)
CTB1091	Comptabilité de base pour gestionnaires
DRA1001	Droit des affaires I
ECA1010	Analyse macroéconomique en gestion
ECA1011	Economie managériale (ECA1010)
GPE1004	Gestion renouvelée des ressources humaines
GPE1012	Comportement organisationnel : l'individu
MKA1001	Introduction au marketing
PAF1010	Analyse quantitative de problèmes de gestion
REI1001	Relations industrielles : défis et perspectives
SIF1020	Systèmes d'information pour fins de gestion

Cours optionnels (36 crédits)

L'étudiant choisit trois crédits parmi les cours suivants :

PAF1011	Introduction à la gestion de projet (ADM1010 ou GRL1002)
SIF1040	Nouvelles applications des technologies d'affaires (SIF1020 ou SIF1023)

L'étudiant doit suivre les neuf cours suivants (vingt-sept crédits) :

ADM1075	Gestion du marketing (MKA1008)
MKA1002	Comportement du consommateur (MKA1001)
MKA1004	Gestion des ventes de biens et de services (MKA1001)
MKA1005	Le marketing international (MKA1001)
MKA1008	Recherche commerciale (MKA1001)
MKA1010	Gestion de la distribution et commerce de détail (MKA1001)
MKA1011	Communication marketing intégrée (MKA1001)
MKA1012	Les services, le relationnel et la marque (MKA1001)
MKA1013	Commerce électronique et marketing numérique (MKA1001)

L'étudiant choisit six crédits parmi les activités d'application suivantes :

GAE1033	Stage en marketing (6 crédits)
GAE1034	Projet d'application en marketing I
GAE1035	Projet d'application en marketing II
MKA1014	Mission commerciale export (6 crédits) (MKA1005)

Cours complémentaires (9 crédits)

L'étudiant choisit neuf crédits parmi la liste des cours complémentaires suggérés. Certains cours sont offerts en ligne.

Consulter la liste.

Autres renseignements

Règlements pédagogiques particuliers

Inscription à un stage :

Pour s'inscrire à un stage, l'étudiant doit avoir complété au moins 54 crédits du programme.

MKA1014 Mission commerciale export :

Ce cours ayant un arrimage particulier avec des entreprises et un besoin d'analyse des marchés export pour ces entreprises, une lettre de motivation et un CV sont exigés pour permettre à l'entreprise de valider les candidatures des étudiants. Chaque étudiant doit se soumettre à une évaluation de sa compétence par le biais d'un test de connaissances en marketing international.

- Préalable 1 : Avoir réussi MKA1005 dans une session antérieure ou suivre et être en voie de réussir le cours MKA1005 en parallèle au cours MKA1014.

- Préalable 2 : Fournir une lettre de motivation qui explique les motivations et l'intérêt de l'étudiant pour ce cours et un CV.

Description des activités

ADM1010 Management des organisations

Donner à l'étudiant une vue d'ensemble des diverses dimensions du management dans une approche systémique et lui permettre d'intégrer les différents domaines de façon à en faire l'application pratique dans les organisations.

Évolution de la pensée managériale, l'approche systémique, l'entrepreneur ou le manager et leurs rôles, les particularités de la PME, la stratégie, la structure et la culture organisationnelle, la prise de décision, la résolution de problèmes et la communication.

ADM1016 Gestion stratégique des entreprises (ADM1010; ADM1065 ou BFI1012)

Initier l'étudiant aux concepts, modes, méthodes et problématiques de la stratégie des entreprises à l'heure de l'économie du savoir basée sur l'apprentissage organisationnel et les flux informationnels.

La conduite du changement, le design et les formes organisationnelles, les liens entre structures (conventionnelles et en réseau) et stratégies tant internes qu'externes, les alliances stratégiques et modes de croissance, la mise en œuvre de la stratégie et les étapes y menant, les sources d'informations stratégiques, l'innovation et la créativité, les systèmes d'aide à la décision et les technologies utilisées en planification et gestion stratégique des entreprises.

ADM1065 Gestion financière

Sensibiliser l'étudiant à l'importance de la valeur temporelle de l'argent et du risque dans la prise de décisions financières. Lui fournir les outils essentiels lui permettant de poser un diagnostic sur la santé financière d'une entreprise et d'un particulier.

Définition et objectif de la finance. Liens entre la gestion financière et les autres fonctions de l'entreprise. Mathématiques financières et applications. Caractéristiques et évaluation des actifs financiers (bons du Trésor, obligations et actions). Description sommaire des marchés financiers. Introduction à la relation risque-rendement. Analyse financière. Principales méthodes de prévision financières.

ADM1069 Gestion des opérations

Définir et situer la gestion des opérations comme composante importante du processus administratif de toute entreprise. Initier à l'utilisation de différentes techniques de planification, d'organisation et de contrôle généralement appliquées en gestion des opérations. Développer chez l'étudiant une attitude de type « opérationnelle » par le biais de travaux pratiques tirés de situations concrètes. Favoriser une prise de conscience quant à l'importance du facteur humain dans tout système productif.

La place de la gestion des opérations dans l'ensemble administratif d'une entreprise, les principes de la gestion des opérations, la prévision de la demande, l'aménagement d'entreprise, la localisation, les processus et la capacité de production (le calcul des ressources), l'organisation scientifique du travail, les courbes d'apprentissage, la gestion et le contrôle de la qualité (les

cartes de contrôle et les plans d'échantillonnage), la planification globale (les stratégies synchrone, de nivellement et mixte), la gestion des stocks (la méthode ABC, la QEC de base, la QEC avec fabrication échelonnée, la QEC avec remise sur quantité et quand commander), la planification des besoins matières, l'ordonnancement (la méthode de Johnson) ainsi que la gestion de projets.

ADM1075 Gestion du marketing (MKA1008)

Effectuer la synthèse des connaissances théoriques acquises dans les cours de marketing et les appliquer à une situation concrète. Favoriser un contact étroit entre les étudiants et le milieu des affaires.

Synthèse des composantes de la stratégie de marketing : définition des éléments du plan de marketing (objectifs, ressources, activités, échéances), implantation du plan (acquisition des ressources, diffusion, mise en place), contrôle du plan (mesure de la performance, comparaison avec les normes, corrections).

CTB1064 Comptabilité de management pour gestionnaires (CTB1042 ou CTB1066 ou CTB1069 ou CTB1091 ou GIA1047)

Définir la comptabilité de management et la situer par rapport à la comptabilité financière. Faire connaître les éléments de base du coût de revient, de la planification et du contrôle. Initier l'étudiant à la prise de décision, ainsi qu'aux structures et processus du contrôle de gestion.

Introduction à la comptabilité de management. Introduction au comportement des coûts et analyse coût-volume-bénéfice. Planification et contrôle des coûts de production. Introduction au prix de revient, à la fabrication par commande, ainsi qu'aux prix de revient en fabrication uniforme et continue. Éléments pertinents à la prise de décision. L'établissement des prix et la combinaison de produits. Budgets pour fins de planification. Budgets pour fins de contrôle. Initiation au contrôle financier, à la décentralisation et aux prix de cession interne.

CTB1091 Comptabilité de base pour gestionnaires

Familiariser l'étudiant à l'utilité de l'information comptable pour la prise de décision en gestion. S'initier aux normes canadiennes pour les entreprises à capital fermé (NCECF) par l'étude des éléments principaux des états financiers. Identifier les principales différences de normalisation entre NCECF et les normes internationales d'information financière (IFRS). Développer l'esprit critique nécessaire au gestionnaire afin d'analyser et interpréter les états financiers de façon appropriée.

Introduction à la comptabilité. Le bilan. Les résultats. La trésorerie et les créances. Les stocks et le coût des ventes. Le passif à court terme et les éventualités. Les immobilisations corporelles et les actifs incorporels. Le passif à long terme. Les capitaux propres. Les placements et les regroupements d'entreprises. L'état des flux de trésorerie. La communication, la certification et l'analyse de l'information financière. Les principales différences entre les NCECF et les IFRS.

DRA1001 Droit des affaires I

Ce cours a comme objectif principal de permettre à l'étudiant de se familiariser avec la terminologie et les problématiques juridiques qui sont reliées au monde des affaires. Le cours vise également à développer chez l'étudiant sa capacité d'intervention dans les problèmes légaux courants de même que sa capacité de communiquer efficacement avec les professionnels du droit. Enfin, le cours vise à sensibiliser l'étudiant aux approches non judiciaires de règlement des conflits.

Les notions introductives sur le système judiciaire au Canada, l'organisation juridique de l'entreprise, la publicité légale des entreprises, les droits de propriété intellectuelle, les obligations en tant que principes de base, les principaux contrats d'affaires, les aspects juridiques du financement des entreprises (hypothèques, garantie bancaire, crédit-bail, affacturage, etc.), la faillite et l'insolvabilité, les méthodes non judiciaires de règlement des litiges.

ECA1010 Analyse macroéconomique en gestion

Bien cerner les différentes composantes de l'environnement macroéconomique ayant une influence sur l'évolution de l'entreprise et des marchés. Des agents économiques et des politiques économiques ayant une origine régionale, nationale et internationale seront considérés. L'étude de ces divers éléments facilite la compréhension des variables susceptibles d'affecter l'environnement macroéconomique des entreprises, plus particulièrement les PME, et des marchés agrégés.

Identification et portée des principaux indicateurs économiques; influence de l'inflation et du chômage sur l'entreprise; comptabilité nationale; déterminants de la croissance économique à l'échelon régional, national et international; l'entreprise à l'âge de la mondialisation; l'impact de la consommation, de l'épargne et des investissements sur l'entreprise et sur la conjoncture économique; taux d'intérêt et facteurs ayant une influence sur les investissements et l'épargne; la politique monétaire et budgétaire et leurs conséquences sur les orientations de l'entreprise ainsi que sur les choix de politiques publiques; l'ouverture des marchés, les taux de change et ses conséquences sur les PME; interactions entre marchés des biens et services, marchés des changes, marché monétaire et marché du travail.

ECA1011 Economie managériale (ECA1010)

Exposer l'étudiant aux fondements économiques de la prise de décision en gestion :

- concevoir les revenus et les coûts de l'entreprise comme un ensemble de transactions en contexte d'incertitude,
- concevoir l'entreprise et le marché comme des modes d'organisation des transactions et saisir les implications de l'asymétrie d'information dans la sélection du mode,
- comprendre la relation entre les revenus de l'entreprise et les besoins et préférences,
- comprendre la relation entre les caractéristiques de la technologie, la productivité et les coûts
- saisir le lien entre structures de marché et décisions
- comprendre les limites de l'objectif de rentabilité et introduction à l'économie publique,
- comprendre la portée géographique des échanges et des marchés.
- Transaction, création de valeur, rôle et mécanisme des prix (enchères, ...)
- problèmes de coordination et d'agence, coûts de transaction, contrats incomplets, asymétrie d'information, théorie économique de la propriété et frontières de l'entreprise,
- théorie de la demande, surplus du consommateur et discrimination de prix,
- théorie de la production et limites de l'analyse du point mort,
- déterminants de la structure de marchés, monopole, concurrence monopolistique, oligopole coopératif et non-coopératif (représentation en théorie des jeux), modèle d'Hotelling, réglementation de la concurrence,
- théorème de Coase, absence de marchés et externalités,
- introduction à l'économie des échanges internationaux et aux politiques commerciales.

GAE1033 Stage en marketing (6 crédits)

Amener l'étudiant à mettre en application, en milieu réel, les connaissances acquises en marketing et à éprouver ses aptitudes à communiquer efficacement, tant oralement que par écrit, dans un contexte professionnel. Lui permettre également de développer des habiletés et des attitudes favorables à l'intégration dans un milieu de travail.

Réalisation d'un stage d'une durée équivalente à un maximum de seize semaines à plein temps dans une organisation. Supervision dans le milieu par le titulaire du cours. Rédaction d'un rapport bilan du stage validé par l'organisation. Au minimum quatre rencontres (dont une au début et une à la fin du stage) avec le titulaire du cours. Dépôt du rapport de stage.

Règlement pédagogique particulier : Pour s'inscrire à cette activité, l'étudiant doit avoir complété au moins 54 crédits du programme, incluant un cours de concentration.

GAE1034 Projet d'application en marketing I

Favoriser l'intégration et l'approfondissement des connaissances acquises par l'application de celles-ci à des problèmes concrets en marketing. Perfectionner la capacité d'analyse, de synthèse et de prise de décision, les habiletés techniques et la maîtrise de la communication orale.

L'étudiant propose et réalise un projet se rapportant à sa spécialisation, sous la supervision d'un enseignant oeuvrant dans ce domaine.

Règlement pédagogique particulier : Pour s'inscrire à cette activité, l'étudiant doit avoir complété au moins 54 crédits du programme, incluant un cours de concentration.

GAE1035 Projet d'application en marketing II

Favoriser l'intégration et l'approfondissement des connaissances acquises par l'application de celles-ci à des problèmes concrets en marketing. Perfectionner la capacité d'analyse, de synthèse et de prise de décision, les habiletés techniques et la maîtrise de la communication orale.

L'étudiant propose et réalise un projet se rapportant à sa spécialisation, sous la supervision d'un enseignant oeuvrant dans ce domaine.

Règlement pédagogique particulier : Pour s'inscrire à cette activité, l'étudiant doit avoir complété au moins 54 crédits du programme, incluant un cours de concentration.

GPE1004 Gestion renouvelée des ressources humaines

Ce cours vise l'acquisition des connaissances de base et le développement de compétences en GRH chez l'ensemble des participants qui feront une carrière dans les diverses fonctions de gestion retrouvées dans les organisations contemporaines (marketing, finance, systèmes d'information, gestion des opérations, etc.) ainsi que dans d'autres contextes organisationnels (PME, gestion de projets, travailleurs autonomes). La participation au cours devrait donc habiliter les participants à gérer avec efficacité, efficience et équité les situations associées aux diverses étapes du cycle d'emploi.

Les étapes englobent une série de pratiques de GRH associées à : la préparation, la planification, l'organisation et la conception des postes de travail; la sélection des collaborateurs et des employés (recrutement, sélection et accueil); l'identification et la satisfaction opérationnelle de leurs besoins en formation; la gestion et l'évaluation de leur rendement au travail; la reconnaissance financière (individuelle et d'équipe) et non financière de leurs contributions; leur implication et leur participation à la gestion de leur unité administrative, au diagnostic organisationnel et à la gestion des employés problèmes.

GPE1012 Comportement organisationnel : l'individu

Ce cours vise à développer chez l'étudiant les habiletés personnelles, interpersonnelles et conceptuelles nécessaires pour assumer efficacement un rôle de direction au sein d'une entreprise. Dans le cadre de ce cours, l'étudiant sera tout d'abord appelé à développer certaines habiletés personnelles qui lui permettront d'intégrer les éléments d'une gestion active de soi. L'étudiant développera aussi des habiletés interpersonnelles qui permettent à un dirigeant, quel que soit le niveau qu'il occupe dans l'entreprise, de communiquer de façon aidante avec ses collaborateurs, d'exercer une influence positive dans son milieu de travail, de motiver et de mobiliser les employés, de négocier gagnant/gagnant, de gérer efficacement les conflits interpersonnels et de piloter le changement organisationnel en tenant compte des aspects humains de l'organisation. Enfin, tout au long de sa formation, l'étudiant développera des habiletés conceptuelles qui lui permettront de diagnostiquer divers problèmes associés à la direction des personnes et d'élaborer des interventions pouvant satisfaire à la fois les objectifs de l'organisation et les besoins de développement des employés.

Le gestionnaire (fonctions et défis; apprentissage du comportement organisationnel; éthique; leadership), la gestion des individus dans l'organisation (caractéristiques de l'individu; motivation; renforcement et récompenses; conception des tâches, fixation des objectifs et aménagement du temps de travail), la gestion des groupes (dynamique du groupe; dynamique intergroupes), la gestion des organisations (caractéristiques et conception de l'organisation; culture organisationnelle), la gestion des processus organisationnels (prise de décision; négociation; communication et conflits; pouvoir et politique), la gestion dans un environnement dynamique (changement planifié et développement organisationnel; gestion du stress; planification de carrière), la gestion des dimensions internationales et multiculturelles du comportement organisationnel (dimensions internationales; culture; diversité culturelle; méthodes comparatives de gestion et de comportement organisationnel).

MKA1001 Introduction au marketing

Développer chez l'étudiant une capacité à réagir aux situations conformément à l'esprit marketing. Fournir à l'étudiant un cadre d'analyse et une méthode de résolution des problèmes de marketing des organisations quelles qu'elles soient (avec ou sans but lucratif). L'étudiant aura l'occasion d'appliquer les éléments du marketing dans une situation d'affaires.

Introduction aux différents éléments de marketing, à la prise de décision reliée au produit (marque, emballage, gamme, ligne), à la planification des outils de communication (publicité, promotion, force de vente), à la gestion de la distribution (choix des canaux de distribution, rôle des intermédiaires) et à la prise de décision en matière de prix (changement, fixation des prix).

Ce cours est également offert en anglais au groupe 15

Develop among students the capacity to react to organisational situations from a marketing perspective. Provide the student with an analytic framework and problem-solving method that will enable them to deal with marketing issues in profit or non-profit organisational contexts. Students will be asked to apply these marketing concepts in business situations.

Introduction to the different aspects of marketing; product-related decisions (branding, packaging, product lines and price-range); planning communication strategies (advertising, promotion, sales force); distribution management (choice of distribution channels, role of intermediaries), pricing related decisions (price changes and price setting).

MKA1002 Comportement du consommateur (MKA1001)

Sensibiliser l'étudiant à l'importance de l'"approche client" et développer chez lui une pensée orientée vers la satisfaction des consommateurs, peu importe le domaine de gestion qui l'intéresse. Par l'assimilation des principes de base en comportement du consommateur, l'étudiant sera en mesure de les utiliser efficacement sur le plan pratique. L'étudiant pourra faire l'analyse d'une situation en tenant compte des réactions des consommateurs et développer des stratégies de marketing appropriées afin d'influencer et de satisfaire les consommateurs.

Le contenu du cours incorpore des notions psychologiques appliquées au domaine de la consommation : processus décisionnel du

consommateur, effet de la publicité et de la promotion sur les attitudes et sur les perceptions des consommateurs vis-à-vis des marques, l'influence de l'entourage (famille, amis, collègues de travail, etc.) et de la culture sur le choix de produits et de marques.

Règlement pédagogique particulier : Pour les programmes 2501, 2504, 2508, 2515, 2525, 4122, 4227, 6166, 6766, 6866, 7174, 7175, 7264, 7374, 7677, 7699, 7766, 9101, le préalable pour ce cours est MKA1001 Introduction au marketing.

MKA1004 Gestion des ventes de biens et de services (MKA1001)

Comprendre les principes de gestion d'une équipe de vente et l'importance du rôle de l'équipe de vente au sein du réseau de distribution.

Les grandes étapes du processus de vente : rôle de l'équipe de vente, processus de vente, processus de gestion de l'équipe de vente, la gestion des territoires, l'interaction entre les décisions liées à la distribution et à la vente, les aspects qualitatifs et quantitatifs liés aux activités de vente, les particularités des services ainsi que leur implication pour la gestion des ventes.

MKA1005 Le marketing international (MKA1001)

Acquérir et comprendre des concepts essentiels pour une planification rigoureuse lors de l'intervention d'une entreprise dans des marchés étrangers. Au terme de ce cours l'étudiant pourra identifier clairement les grandes étapes du processus décisionnel en marketing international et saura mettre à profit ces connaissances dans une démarche d'internationalisation et saura réaliser un diagnostic export ainsi que de préparer une mission à l'étranger.

Le processus décisionnel en marketing international : les cinq décisions majeures (modèle de Walsh) la décision de se développer à l'international; la décision relative à la sélection du marché; la décision relative aux méthodes de pénétration du marché; les décisions relatives au marketing mixte; les décisions relatives aux structures organisationnelles. Les défis lors d'interventions internationales.

MKA1008 Recherche commerciale (MKA1001)

Sensibiliser l'étudiant à l'importance de l'information dans le processus décisionnel des responsables du marketing. Le familiariser avec les différentes étapes du processus de recherche commerciale, ainsi qu'avec les méthodes, les techniques et les outils de recherche fréquemment utilisés en marketing.

Dans ce cours, l'étudiant aura l'occasion de développer les habiletés de base dans le domaine de la recherche commerciale en réalisant un projet réel dans ce domaine. Il sera appelé à réaliser toutes les étapes d'une recherche commerciale depuis la rencontre avec les gestionnaires jusqu'au stade final de la rédaction d'un rapport.

MKA1010 Gestion de la distribution et commerce de détail (MKA1001)

Habiller l'étudiant à décrire, concevoir et gérer un réseau de distribution adapté à la réalité des entreprises et des marchés. Intégrer les activités liées à la gestion des acteurs en distribution, incluant les acteurs du commerce de détail. Découvrir l'importance stratégique grandissante de la distribution en marketing. Analyser un réseau de distribution existant et proposer les améliorations nécessaires. Comprendre la contribution du commerce de détail à l'atteinte des objectifs de distribution.

Éléments descriptifs d'un réseau de distribution, approche normative de conception d'un réseau, éléments de gestion d'un réseau, service à la clientèle, gestion des conflits à l'intérieur d'un réseau de distribution, flux marketing et particularités du commerce de détail.

MKA1011 Communication marketing intégrée (MKA1001)

Presque tous les individus dans le monde actuel sont touchés chaque jour par la publicité ou une quelconque forme de communication. Les organisations publiques comme privées utilisent les outils de communication pour atteindre leur public cible de façon efficace et efficiente. Dans ce contexte, la notion de communication marketing intégrée s'avère un des fondements de succès des campagnes de communication, en coordonnant les diverses activités autour de valeurs communes aux clients.

Ainsi, l'objectif principal de ce cours s'articule autour des points suivants:

- Sensibiliser l'étudiant à l'importance d'une approche intégrée de communication en marketing
- Développer, chez les participants, des connaissances leur permettant de déployer certaines habiletés lorsqu'ils seront confrontés à des problèmes concrets de communication.
- Développer leur autonomie pour aller chercher de l'information nécessaire à la réalisation d'une campagne de communication.

MKA1012 Les services, le relationnel et la marque (MKA1001)

Ce cours est divisé en trois parties : 1) le marketing de services 2) Le marketing relationnel 2) Gestion de la marque.

Partie 1 : Marketing et services

Comprendre les particularités du marketing des services, être en mesure d'analyser des situations concrètes de la gestion du marketing dans des entreprises de services et développer des habiletés à élaborer des stratégies et des tactiques de marketing spécifiques aux entreprises de services.

Caractéristiques des services, gestion de l'unité de service, modèle et outils de mesure de la qualité des services (SERVQUAL), processus d'achat des services, les innovations dans les services, les services et le développement durable.

Partie 2 : Marketing relationnel

Distinguer l'approche relationnelle de l'approche transactionnelle et comprendre les particularités du marketing relationnel, ses composantes ainsi que les liens entre ses composantes. Être en mesure d'intégrer un programme de service à la clientèle à une stratégie client.

La chaîne du marketing relationnel, la gestion de la relation et l'expérience client, le processus d'implantation d'un programme de service à la clientèle.

Partie 3 : Gestion de la marque

Acquérir et comprendre les concepts essentiels à la gestion de la marque et à l'évaluation de la valeur de la marque à long terme. Appliquer les théories, modèles et outils analytiques pertinents dans un contexte de gestion de marques.

Capital de marque, leviers d'une marque forte (identité de marque, image de marque), personnalité de la marque, gestion de portefeuille des marques (extension de marque, extension de gamme, multi-marques, nouvelles marques et alliance de marques).

MKA1013 Commerce électronique et marketing numérique (MKA1001)

Ce cours vise à permettre aux étudiants d'apprendre la manière dont Internet et la technologie de l'information peuvent être utilisés par les organisations, petites et grandes, afin de satisfaire les besoins du consommateur dans l'économie numérique et à approfondir les connaissances et compétences relatives à la stratégie et à la mise en œuvre du commerce électronique (CE).

Plusieurs thèmes liés au marketing numérique seront abordés par l'enseignant comme celui de la publicité Web, de l'ergonomie, du comportement du consommateur en ligne et de la gestion des médias sociaux. De plus, les thèmes liés au commerce électronique seront approfondis comme l'élaboration d'une stratégie du CE, le choix d'une infrastructure, la conception d'une solution technologique et la gestion des activités du CE.

MKA1014 Mission commerciale export (6 crédits) (MKA1005)

Dans un environnement d'affaires de plus en plus turbulent, il n'est pas rare de voir des entreprises chercher de nouvelles opportunités en dehors de leurs frontières nationales. C'est dans ce contexte que s'inscrit le cours MKA1014 – Mission commerciale export, en proposant aux étudiants de réaliser une mission commerciale pour accompagner une entreprise dans sa démarche de prospection ou de suivi de clients, ou de commercialisation de produits ou de services en dehors de ses frontières nationales.

L'objectif de ce cours est d'appliquer les concepts du marketing international, dans une situation pratique propre à une entreprise et dont le mandat sera confié à l'étudiant par une entreprise partenaire.

Ce cours de 6 crédits se déroule sur deux sessions. La session d'hiver est utilisée pour la préparation de la mission commerciale, la session d'été implique un déplacement outre-mer de 10 à 15 jours et un bilan de la mission, une fois de retour en sol québécois.

PAF1010 Analyse quantitative de problèmes de gestion

Ce cours vise à présenter aux étudiants divers problèmes de gestion ainsi que les méthodes et les approches permettant de les résoudre. Au terme de ce cours, l'étudiant sera à même de mieux comprendre la nature de différents problèmes de gestion nécessitant une démarche formelle dans le processus d'analyse et de critiquer les approches ainsi que les résultats obtenus.

Des mises en situation concrètes sont proposées afin de situer les étudiants dans des contextes précis. Parmi les problématiques abordées, on retrouve le contrôle de la qualité, la gestion des stocks, la planification de la production, les études de marché, l'évaluation du risque ainsi que le traitement et l'analyse de l'information dans un contexte de prise de décision en gestion. Au niveau de l'analyse statistique, les notions suivantes sont abordées : probabilités, distributions discrètes et continues,

variables aléatoires, moyenne, écart-type, intervalles de confiance, comparaison de moyennes, échantillonnage et régression linéaire simple. Modélisation : formulation de modèles linéaires, méthode du simplexe, interprétation des résultats, analyse de sensibilité et problèmes en nombres entiers.

PAF1011 Introduction à la gestion de projet (ADM1010 ou GRL1002)

Initier l'étudiant aux principales dimensions de la gestion de projet, mode de management spécifiquement utilisé pour concevoir, développer, produire et amorcer l'exploitation de biens ou de services dans un contexte institutionnel, commercial, industriel, etc.

Emergence de la gestion de projet. Définition des notions de projet, de gestion de projet, de système projet, de contextes propices à la gestion de projet. Cycle de vie et processus de gestion de projet. Approches, prescriptions, techniques et outils de gestion de projet.

REI1001 Relations industrielles : défis et perspectives

Développer chez l'étudiant des aptitudes à l'analyse et à la pratique des relations industrielles en tenant compte de situations fondamentales inhérentes à ce domaine. Initier l'étudiant aux forces et aux faiblesses du système de relations industrielles en plaçant l'importance sur les instances associatives présentes dans les organisations. Familiariser l'étudiant avec le contexte historique, social et économique propre à la discipline.

Divers modèles de relations industrielles appliqués à l'organisation (modèles systémique, stratégique et relationnel) sont analysés dans la perspective de saisir les nouveaux défis auxquels les organisations sont confrontées. Les notions étudiées s'infèrent des changements et des tendances qui s'opèrent dans ce champ professionnel au niveau national et international.

SIF1020 Systèmes d'information pour fins de gestion

Comprendre le rôle et l'impact des systèmes d'information (SI) et des technologies de l'information (TI) pour une organisation, ses différents processus, sa gestion et sa prise de décision. Saisir les enjeux stratégiques des choix technologiques qui sont à faire dans un cadre de gestion (performance, avantage concurrentiel, alignement stratégique, etc.). Acquérir les connaissances permettant de participer activement au processus de choix, d'adoption, de développement, d'implantation et d'utilisation des SI/TI dans une organisation. Distinguer les rôles complémentaires des SI et des TI. Se familiariser avec leurs différentes applications à l'ère numérique (affaires et commerce électroniques, mobilité et sans fil, données massives, intelligence artificielle, etc.).

Concepts fondamentaux : définition et spécifications des notions de base relatives aux SI/TI (intégration, processus, approche sociotechnique, etc.). Nature et composantes des différents types de systèmes dédiés au traitement de l'information organisationnelle (transactionnels, de gestion, d'aide à la décision, pour dirigeants, etc.). Éléments de planification stratégique des SI/TI pour et dans une organisation (analyse de l'écosystème d'affaires, gouvernance, etc.). Utilisation des SI/TI à des fins de soutien à la gestion opérationnelle, tactique et stratégique par l'intermédiaire de SI fonctionnels, inter-fonctionnels, organisationnels et inter-organisationnels, incluant leurs différentes applications. Principes pour le développement des SI/TI et leur implantation dans une organisation (analyse des besoins, méthodes de conception, gestion de projet, facteurs de succès, etc.).

SIF1040 Nouvelles applications des technologies d'affaires (SIF1020 ou SIF1023)

Familiariser l'étudiant aux applications émergentes des nouvelles technologies d'affaires (TA) dans une optique d'intégration interne et externe des processus opérationnels et décisionnels des organisations, en particulier dans le contexte des organisations incluant celles de plus petite taille ou oeuvrant dans des secteurs particuliers. Identifier les TA, le commerce électronique, l'intelligence d'affaires et l'intelligence artificielle en tant que sources de valeur ajoutée et de compétitivité des entreprises, en tant que soutien à la gestion de la qualité, à la refonte des processus, à la gestion de la chaîne de valeur, à la gestion des connaissances et en tant que soutien aux nouveaux modèles d'affaires.

Applications de soutien individuel : systèmes de traitement de transactions, de gestion, d'aide à la décision, pour dirigeants, à base de connaissances, etc. Applications de soutien au travail de groupe : outils collaboratifs et du Web. Applications de soutien intra-organisationnel : progiciels de gestion intégrés, systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement et systèmes de gestion de la relation client. Applications de soutien aux activités inter-organisationnelles avec l'écosystème d'affaires : commerce électronique, affaires électroniques, commerce social, etc.