

Grade: Maître en administration des affaires (M.B.A.)**Crédits: 45****Présentation**

Le MBA est un programme professionnalisant qui nécessite une expérience pertinente et récente d'au moins 3 ans.

Le programme de maîtrise en administration des affaires (MBA) est offert sur le campus de Trois-Rivières, et de Drummondville, ainsi qu'à Vaudreuil-Dorion.

- Pour s'inscrire dans le cheminement de Trois-Rivières, l'étudiant doit indiquer le code 3457 (concentrations Gestion des PME, Gestion de projet, Gestion de l'innovation dans les PME, Diagnostic et intervention organisation et Gestion de la communication)
- Pour s'inscrire dans le cheminement de Drummondville, l'étudiant doit indiquer le code 2510 (concentrations Gestion de l'innovation dans les PME, Diagnostic et intervention organisation et Gestion de la communication)
- Pour s'inscrire dans le cheminement de Vaudreuil-Dorion, l'étudiant doit indiquer le code 1558 (concentrations Gestion de projet, Diagnostic et intervention dans l'organisation et Gestion de la communication)

En bref

Pour obtenir de l'information au sujet de ce programme, veuillez contacter Madame Raphaëlle Morin au 819-376-5011 poste 3107.

Objectifs du programme

Ce profil offre une formation poussée et spécialisée en administration des affaires. Il vise à former des étudiants capables d'analyser les problématiques managériales modernes auxquelles les dirigeants d'entreprise sont confrontés et de synthétiser les connaissances dans les différents domaines qui sont concernés. L'étudiant acquiert une vision systémique de l'entreprise ou de l'organisation par l'étude de théories, de concepts, de méthodes et l'ensemble des pratiques exemplaires en sciences administratives, en ce qui a trait à la stratégie et aux fonctions courantes (marketing, finance, etc.). De plus, l'étudiant aura accès aux plus récentes contributions scientifiques liées à la gestion, à l'entrepreneuriat, à la PME et au comportement de l'entrepreneur.

Concentrations, profils, cheminements

Concentration Gestion de projet : Ce cheminement s'adresse aux étudiants qui souhaitent parfaire leurs connaissances dans le domaine de la gestion de projet, se doter d'une vision globale et articulée du domaine et devenir aptes à gérer efficacement des projets de nature et de taille diverses depuis leur conception jusqu'à leur achèvement. La concentration s'adresse avant tout à des professionnels possédant déjà une expérience pratique dans un environnement projet quelle que soit la nature des projets.

Concentration Gestion de l'innovation dans les PME : Cette spécialité vise à former des étudiants capables de stimuler, de provoquer et de concrétiser l'innovation dans ces entreprises et ce, à partir de l'analyse de différentes situations réelles.

Concentration Diagnostic et intervention dans l'organisation : L'objectif de cette concentration est de fournir aux différents intervenants internes ou externes de l'organisation les outils d'analyse ainsi que les moyens d'action leur permettant d'analyser et de conseiller l'entreprise moderne dans le but de rencontrer les différents défis lancés par un environnement d'affaires imprévisible et exigeant.

Concentration Gestion des PME : Cette concentration a pour objectif de permettre à l'étudiant, à partir d'études de cas et de recherche action, de générer, d'adapter et d'appliquer des outils dans le but de résoudre des problèmes concrets rencontrés dans la gestion des PME ou de toute autre petite organisation (OSBL, franchises, succursales ou petite division d'une grande entreprise, etc.). L'étudiant pourra aussi cheminer dans un projet de création d'entreprise, de concepteur et gestionnaire d'un projet de toute autre nature ou d'implantation d'une innovation.

Concentration Gestion de la communication : L'objectif principal de cette concentration est de permettre à l'étudiant, à partir

d'études de cas concrets et de recherches empiriques, de mieux comprendre les enjeux communicationnels qu'ils soient liés à la politique, aux médias socionumériques, à l'interculturel ou bien aux stratégies d'écriture et d'évaluation ainsi que de développer des compétences de planification, d'organisation, d'évaluation, de contrôle et d'analyse. L'étudiant pourra aussi cheminer afin de devenir un meilleur concepteur et gestionnaire des communications que ce soit dans les petites, moyennes ou grandes entreprises, les organisations gouvernementales, les OSBL ou bien les ONG.

Avenir : Carrière et débouchés

Les diplômés du programme de MBA peuvent faire carrière dans plusieurs secteurs, soit :

- en tant qu'intervenant (analyste, consultant) spécialisé dans le domaine de la gestion;
- en tant que membre de la direction d'une organisation, gestionnaire ou cadre;
- en tant qu'entrepreneur, créateur d'une nouvelle entreprise;

La recherche dans le domaine

Pour de l'information sur les ressources professorales, veuillez consulter le site de L'école de gestion.

Admission

Trimestre d'admission et rythme des études

Automne, hiver

Ce programme est offert à temps complet et à temps partiel

Conditions d'admission

Etudes au Québec

Tous les candidats (base d'admission universitaire et base d'admission expérience) doivent posséder une expérience pertinente qui doit être récente dans une organisation (entreprise ou autres). Une expérience pourra être jugée pertinente si elle est acquise par l'exercice de fonctions de responsabilité entres autres à titre de gestionnaire de ressources (physiques, humaines et financières), de cadre, de professionnel, de travailleur autonome, d'entrepreneurs ou tout autre fonction faisant la démonstration de capacités de gestion dans une organisation. Ceci exclut les stages réalisés dans le cadre d'études universitaires.

Le fait de satisfaire aux exigences d'admission n'entraîne pas automatiquement l'admission. Le directeur de programme prend en considération l'ensemble du dossier incluant l'expérience en gestion du candidat, ses formations antérieures, etc.

Admission sur la base universitaire : candidats titulaires d'un baccalauréat ou son équivalent

Être titulaire d'un baccalauréat en quelque domaine que ce soit et avoir obtenu une moyenne cumulative d'au moins 3,2 (sur 4,3) ou l'équivalent.

L'étudiant doit posséder une expérience, telle que définie au premier paragraphe de la rubrique, qui doit être récente et d'une durée minimale de trois années dans une organisation (entreprise ou autres).

De plus, pour la concentration en gestion de projet, le candidat doit posséder les connaissances de niveau premier cycle universitaire dans les domaines des statistiques de base, des mathématiques financières et de la comptabilité financière ainsi qu'une maîtrise adéquate de l'utilisation de la micro-informatique.

Les candidats doivent maîtriser adéquatement la langue française et posséder une compréhension suffisante de l'anglais écrit.

Les candidats dont les connaissances sont jugées insuffisantes se verront imposer des cours d'appoint ou un programme de propédeutique.

Admission sur la base de l'expérience

Les candidats non titulaires d'un baccalauréat ou son équivalent doivent posséder une expérience jugée pertinente d'au moins cinq années telle que définie au premier paragraphe de la rubrique.

Tout candidats non titulaires d'un baccalauréat ou son équivalent pourraient se faire imposer des cours d'appoint ou un programme de propédeutique dans le domaine de la gestion, en fonction de leur niveau de connaissances acquises en gestion, de leur parcours

académique (cours, formations, incluant des programmes courts et des certificats de premier cycle, etc.), ainsi que de la durée et la nature de l'expérience pertinente en gestion.

Etudes hors Québec

Tous les candidats (base d'admission universitaire et base d'admission expérience) doivent posséder une expérience pertinente qui doit être récente dans une organisation (entreprise ou autres). Une expérience pourra être jugée pertinente si elle est acquise par l'exercice de fonctions de responsabilité entres autres à titre de gestionnaire de ressources (physiques, humaines et financières), de cadre, de professionnel, de travailleur autonome, d'entrepreneurs ou tout autre fonction faisant la démonstration de capacités de gestion dans une organisation. Ceci exclut les stages réalisés dans le cadre d'études universitaires.

Le fait de satisfaire aux exigences d'admission n'entraîne pas automatiquement l'admission. Le directeur de programme prend en considération l'ensemble du dossier incluant l'expérience en gestion du candidat, ses formations antérieures, etc.

Admission sur la base universitaire : candidats titulaires d'un baccalauréat ou son équivalent

Etre détenteur d'un grade de premier cycle universitaire (baccalauréat nord-américain, licence selon le système LMD, un diplôme de master 1 ou avoir l'équivalent d'au moins Bacc+4) ou avoir réussi une formation jugée équivalente par le comité d'admission, en quelque domaine que ce soit et avoir obtenu une moyenne cumulative équivalente à 12/20 selon le système universitaire français ou l'équivalent dans un autre système universitaire.

L'étudiant doit posséder une expérience pertinente qui doit être récente et d'une durée minimale de trois années dans une organisation (entreprise ou autres).

De plus, pour la concentration en gestion de projet, le candidat doit posséder les connaissances de niveau premier cycle universitaire dans les domaines des statistiques de base, des mathématiques financières et de la comptabilité financière ainsi qu'une maîtrise adéquate de l'utilisation de la micro-informatique.

Les candidats dont les connaissances en gestion sont jugées insuffisantes se verront imposer des cours d'appoint ou un programme de propédeutique.

Admission sur la base de l'expérience

Les candidats non titulaires d'un baccalauréat ou son équivalent doivent posséder une expérience jugée pertinente d'au moins cinq années telle que définie au premier paragraphe de la rubrique.

Tout candidats non titulaires d'un baccalauréat ou de son équivalent pourraient se voir imposer des cours d'appoint ou un programme de propédeutique dans le domaine de la gestion, en fonction de leur niveau de connaissances acquises en gestion, de leur parcours académique (cours, formations, incluant des programmes courts et des certificats de premier cycle, etc.), ainsi que de la durée et la nature de l'expérience pertinente en gestion.

Conditions supplémentaires hors Québec

L'Université du Québec à Trois-Rivières étant un établissement universitaire dont la langue d'enseignement est le français, les candidats doivent posséder une connaissance suffisante de la langue française (à l'oral comme à l'écrit) et une connaissance fonctionnelle de l'anglais écrit car bon nombre de lectures et de documents de référence sont en anglais.

Les candidats issus de pays dont le français n'est pas une des langues officielles sont tenus de se soumettre au test de français TCF reconnu par l'Université du Québec à Trois-Rivières. Ce dernier doit avoir été réalisé il y a moins de six mois, au moment du dépôt du document dans le dossier d'admission. Le comité de programme se réserve le droit d'exiger une entrevue avec le/la candidate s'il l'estime nécessaire.

Modalités de sélection des candidatures

Les candidats sont évalués sur la base du dossier académique.

Structure du programme et liste des cours

Concentration en gestion des PME

(Cheminement: 1)

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

Cours obligatoires (30 crédits)

BFI6012	Finance I (2 crédits)
MBA6001	Économie de l'entreprise et des marchés
MBA6004	Le leadership mobilisateur
MBA6005	Management stratégique
MBA6006	Finance d'entreprise (BFI6012)
MBA6007	La gestion stratégique des ressources humaines
MBA6008	La gestion stratégique du marketing
MBA6009	Les systèmes d'information pour gestionnaires
MBA6010	La gestion de la chaîne d'approvisionnement
MBA6012	Séminaire de rédaction (1 crédit)
MBA6013	Activité de synthèse

Cours optionnels (15 crédits)

L'étudiant doit réaliser cinq cours (quinze crédits) de la

concentration en gestion des PME parmi les cours

suivants :

BFI6001	Le diagnostic d'entreprise et la création de valeur
ECN6006	Économie des PME
GAE6001	Créativité, innovation et entrepreneuriat
GAE6004	Gestion stratégique des P.M.E.
MBA6011	Responsabilité sociale et développement durable
PLS6008	Psycho-sociologie des P.M.E. et entrepreneuriat

Concentration en gestion de projet

(Cheminement: 2)

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

Cours obligatoires (30 crédits)

BFI6012	Finance I (2 crédits)
MBA6001	Économie de l'entreprise et des marchés
MBA6004	Le leadership mobilisateur
MBA6005	Management stratégique
MBA6006	Finance d'entreprise (BFI6012)
MBA6007	La gestion stratégique des ressources humaines
MBA6008	La gestion stratégique du marketing
MBA6009	Les systèmes d'information pour gestionnaires
MBA6010	La gestion de la chaîne d'approvisionnement
MBA6012	Séminaire de rédaction (1 crédit)
MBA6013	Activité de synthèse

Cours optionnels (15 crédits)

L'étudiant doit réaliser les quatre activités de la concentration en gestion de projet (douze crédits) :

MGP7112	Conception de projet
MGP7121	Planification et contrôle opérationnels de projet
MGP7131	Standardisation et gestion de projet
MGP7133	Management d'un projet

L'étudiant doit réaliser 3 crédits parmi les cours

suivants :

MBA6011	Responsabilité sociale et développement durable
MGP7060	Séminaire d'intégration - Projet

Concentration gestion de l'innovation dans les PME

(Cheminement: 3)

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

Cours obligatoires (30 crédits)

BFI6012	Finance I (2 crédits)
MBA6001	Economie de l'entreprise et des marchés
MBA6004	Le leadership mobilisateur
MBA6005	Management stratégique
MBA6006	Finance d'entreprise (BFI6012)
MBA6007	La gestion stratégique des ressources humaines
MBA6008	La gestion stratégique du marketing
MBA6009	Les systèmes d'information pour gestionnaires
MBA6010	La gestion de la chaîne d'approvisionnement
MBA6012	Séminaire de rédaction (1 crédit)
MBA6013	Activité de synthèse

Cours optionnels (12 crédits)

L'étudiant doit réaliser les douze activités de la concentration en gestion de l'innovation dans les PME (douze crédits) :

GIP6002	Gestion de l'incertitude et du risque (1 crédit)
GIP6003	Détection et évaluation des opportunités (1 crédit)
GIP6005	Développement de produits (1 crédit)
GIP6006	Implantation de l'innovation (1 crédit)
GIP6008	Financement de l'innovation (1 crédit)
GIP6009	Changement organisationnel (1 crédit)
GIP6010	Diagnostic de la capacité d'innovation (1 crédit)
GIP6012	La gestion des ressources humaines en contexte d'innovation (1 crédit)
GIP6013	L'éthique et la propriété intellectuelle (1 crédit)
GIP6014	L'innovation comme processus social et interactif (1 crédit)
GIP6015	Mise en marché (1 crédit)
GIP6018	Culture de l'innovation (1 crédit)

Cours complémentaires (3 crédits)

Un ou des cours choisis parmi tous les cours offerts dans l'un ou l'autre des cheminements de MBA.

Concentration diagnostic et interv. organisation

(Cheminement: 4)

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

Cours obligatoires (30 crédits)

BFI6012	Finance I (2 crédits)
MBA6001	Économie de l'entreprise et des marchés
MBA6004	Le leadership mobilisateur
MBA6005	Management stratégique
MBA6006	Finance d'entreprise (BFI6012)
MBA6007	La gestion stratégique des ressources humaines
MBA6008	La gestion stratégique du marketing
MBA6009	Les systèmes d'information pour gestionnaires
MBA6010	La gestion de la chaîne d'approvisionnement
MBA6012	Séminaire de rédaction (1 crédit)
MBA6013	Activité de synthèse

Cours optionnels (12 crédits)

L'étudiant doit réaliser les neuf activités de la concentration en diagnostic et intervention dans l'organisation (douze crédits)

:

DIO6001	L'univers organisationnel de l'entreprise (1 crédit)
DIO6002	L'intervenant et l'organisation et le diagnostic organisationnel (2 crédits)
DIO6003	La gestion des interfaces et travail d'équipe (2 crédits)
DIO6004	L'éthique dans le monde des affaires (1 crédit)
DIO6006	Diagnostic et capital humain (1 crédit)
DIO6007	Diagnostic de la performance et du risque (1 crédit)
DIO6008	Diagnostic marketing et commercial (1 crédit)
DIO6009	Diagnostic de la capacité à innover (1 crédit)
DIO6011	Changement organisationnel et intervention (2 crédits)

Cours complémentaires (3 crédits)

Un ou des cours choisis parmi tous les cours offerts dans l'un ou l'autre des cheminements de MBA.

Concentration gestion de la communication

(Cheminement: 5)

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

Cours obligatoires (30 crédits)

BFI6012	Finance I (2 crédits)
MBA6001	Économie de l'entreprise et des marchés
MBA6004	Le leadership mobilisateur
MBA6005	Management stratégique
MBA6006	Finance d'entreprise (BFI6012)
MBA6007	La gestion stratégique des ressources humaines
MBA6008	La gestion stratégique du marketing
MBA6009	Les systèmes d'information pour gestionnaires
MBA6010	La gestion de la chaîne d'approvisionnement
MBA6012	Séminaire de rédaction (1 crédit)
MBA6013	Activité de synthèse

Cours optionnels (15 crédits)

L'étudiant doit réaliser les cinq activités de la

concentration en gestion de la communication

(quinze crédits) :

COM6020	Culture, communication et publics
COM6035	L'interculturel dans la ville, les médias et le numérique
COM6036	Communication politique et analyse des messages médiatisés
COM6038	Évaluer pour communiquer
COM6039	Communication numérique et en réseau

Autres renseignements

Les concentrations en gestion de l'innovation dans les PME, en diagnostic et intervention dans l'organisation et en gestion de projet peuvent aussi être suivies sous la forme d'un programme court de deuxième cycle de 15 crédits, donnant lieu à un diplôme. Les étudiants ayant réussi ce programme court ont ensuite la possibilité de poursuivre leur cheminement au programme de MBA, s'ils satisfont aux conditions d'admission au programme, pour réaliser les 30 crédits de cours du tronc commun du programme, dans quel cas les cours du programme court seront entièrement reconnus au titre des cours de concentration.

Description des activités

BFI6001 Le diagnostic d'entreprise et la création de valeur

Au terme de ce cours, l'étudiant devrait être apte à apprécier les éléments pouvant affecter la valeur d'une entreprise, que ceux-ci soient considérés comme des indicateurs de performance ou des facteurs de risque. À partir de divers modèles servant à

mesurer la performance d'une entreprise, l'étudiant apprendra à évaluer les différentes fonctions d'une firme pour identifier leur effet sur la création de valeur et sur son niveau de risque. Le cadre traditionnel du diagnostic financier sera élargi à celui de la création de valeur, amenant ainsi à mettre en relation les décisions stratégiques de l'entreprise dans tous ses départements.

Les principaux éléments de contenu sont : l'analyse financière par les ratios (modèle DuPont, VAN), le tableau de bord, l'EVA et d'autres outils de diagnostic de la performance spécifiques aux PME; le diagnostic du risque et ses différentes composantes, soit le risque commercial, le risque technologique, le risque de gestion, le risque financier et, plus particulièrement, le risque entrepreneurial.

BFI6012 Finance I (2 crédits)

Les informations financières et comptables constituent les sources d'information les plus utilisées en gestion afin d'évaluer la qualité des décisions passées, mais aussi pour aider à prendre des décisions qui auront un impact sur l'avenir d'une entreprise/organisation.

L'objectif du cours est de développer les compétences des étudiants à utiliser ces informations dans le cadre de leur travail. Pour cela, il est nécessaire de comprendre comment sont produites les informations financière et comptable, comment lire et prévoir ces informations pour en extraire l'essentiel et qu'est-ce qu'elles peuvent révéler ou non. Les principaux états financiers seront décortiqués afin de comprendre leur contenu et ce qu'ils représentent. Les techniques de base de l'analyse financière seront mises en pratique à travers des exemples réels qui permettront de mesurer quatre dimensions d'un bon diagnostic financier, soit la liquidité d'une entreprise, sa rentabilité, sa gestion et ses choix de financement. L'élaboration des états financiers prévisionnels sera abordée dans ce cours. Les indicateurs de performance et de risque des entreprises seront discutés dans un contexte de prise de décision.

COM6020 Culture, communication et publics

Initiation au champ de la communication et analyse de la contribution de l'approche communicationnelle à l'étude de la culture. Exploration des théories et des modèles qui, en sociologie de la culture, ont permis l'étude des publics de la culture. Étude du rôle des textes dans les médiations culturelles par l'analyse des pratiques professionnelles des acteurs, des méthodes qu'ils mobilisent et des effets de celles-ci sur différentes catégories de publics. Analyse des techniques de rédaction de textes destinés à différentes catégories de publics, notamment ceux des monuments, des musées, des expositions, des centres, et réflexion sur les variables influençant leur réception.

COM6035 L'interculturel dans la ville, les médias et le numérique

Ce séminaire abordera d'abord la communication telle que théorisée et pensée dans différentes régions du monde et selon différentes cultures. Dans la foulée seront abordées la complexité de la communication dans la rencontre de l'Autre et la nécessité de mettre en relation les différentes visions par la communication (inter)culturelle. Ce séminaire propose en outre de développer des habiletés utiles dans une variété de contextes interculturels, que ce soit dans la vie sociale ou professionnelle, au pays ou à l'étranger. Les participants seront également amenés à se questionner sur des enjeux liés à la diversification humaine dans les villes, tels : la rencontre, les stratégies identitaires, l'intervention et la gestion. Enfin, ce séminaire mettra l'accent sur l'importance des pratiques médiatiques et numériques de personnes appartenant à des horizons culturels différents.

Dans la perspective de lier théorie et pratiques, la méthodologie de la recherche et les théories importantes du champ seront discutées; partir des pratiques ou en lien avec celles-ci.

COM6036 Communication politique et analyse des messages médiatisés

Ce séminaire abordera des problématiques relevant de l'analyse des messages médiatisés. Par le biais de l'étude de différents concepts, théories et approches, les étudiants seront en mesure de mieux appréhender les phénomènes rattachés à la médiatisation : de la communication politique à l'analyse des médias socionumériques, en passant par la presse écrite et télévisuelle, de même que la publicité. À la suite de ce séminaire, les étudiants auront développé un regard analytique, critique et pratique leur permettant d'œuvrer dans différentes organisations et d'étudier un ensemble d'enjeux politiques, culturels, sociaux et technologiques associés aux médias.

Dans la perspective de lier théorie et pratiques, la méthodologie de la recherche et les théories importantes du champ seront discutées; partir des pratiques ou en lien avec celles-ci.

COM6038 Évaluer pour communiquer

L'objectif de ce séminaire est d'éclairer le rôle que joue l'évaluation dans la planification de la communication. À l'aide de cas concrets où des professionnels tentent d'influencer l'individu par l'entremise de la communication (par exemple, le marketing social), les étudiants seront mieux à même de comprendre la manière dont l'évaluation peut contribuer à la conception ainsi qu'à la mesure de l'impact de la communication.

Dans la perspective de lier théorie et pratiques, la méthodologie de la recherche et les théories importantes du champ seront discutées; partir des pratiques ou en lien avec celles-ci.

COM6039 Communication numérique et en réseau

Mieux comprendre l'émergence du web relationnel dans nos sociétés et surtout dans nos interactions quotidiennes constitue l'objectif premier de ce séminaire. Les étudiants auront l'occasion de se familiariser avec les principales théories sociologiques contemporaines s'intéressant à la conception, la diffusion et l'appropriation de différentes plateformes de convivialité et de sociabilité. A titre d'exemple, en vue de mieux identifier leur pertinence sociale et scientifique, nous étudierons les usages des médias sociaux par les individus, les entreprises et les différents organismes.

Dans la perspective de lier théorie et pratiques, la méthodologie de la recherche et les théories importantes du champ seront discutées à partir des pratiques ou en lien avec celles-ci.

DIO6001 L'univers organisationnel de l'entreprise (1 crédit)

Dans ce cours, le participant est appelé à mieux comprendre les différents environnements externes de l'entreprise et les effets de ces derniers sur le besoin constant de repositionnement stratégique de celle-ci. L'entreprise, en effet, en plus de ses propres contraintes, évolue dans un monde où les règles du jeu sont déterminées par une multitude d'autres décisions que les siennes. Le cours consistera à identifier et comprendre quelques-unes de ces différentes contraintes : les contraintes d'une économie mondialisée, le rôle des gouvernements, etc.

DIO6002 L'intervenant et l'organisation et le diagnostic organisationnel (2 crédits)

Ce cours permettra aux différents participants de connaître les exigences personnelles et professionnelles propres aux intervenants internes et externes des organisations. Le participant sera ensuite amené à faire un survol des différents modèles utilisés généralement lors d'analyses organisationnelles (p. ex., PEST, SWOT, etc.) et de voir leur utilité dans la gestion stratégique, tactique et opérationnelle de l'entreprise.

DIO6003 La gestion des interfaces et travail d'équipe (2 crédits)

Ce cours a comme objectif de préparer les intervenants organisationnels à mieux gérer leurs interactions tout au long de la phase du diagnostic organisationnel. Ce cours, axé sur les fondements du travail en équipe, se veut un élément incontournable dans cet important exercice qu'est le diagnostic d'entreprise.

DIO6004 L'éthique dans le monde des affaires (1 crédit)

Ce cours permettra de sensibiliser le participant aux nombreux problèmes d'éthique inhérents à la profession de « conseiller à l'entreprise ». Sans négliger complètement les aspects déontologiques, le cours abordera surtout des questions éthiques telles que le transfert des solutions identifiées dans le cadre d'un mandat, la confidentialité des informations recueillies et la protection des participants, la diffusion des meilleures pratiques, le recours à des « cas vécus » dans la réalisation d'un mandat, les conflits d'intérêts qui résultent de « l'attachement » du consultant à certains outils, etc.

DIO6006 Diagnostic et capital humain (1 crédit)

Dans ce cours, le participant poursuivra un triple objectif. Premièrement, le participant sera amené à mesurer l'importance de la GRH comme avantage compétitif pour la firme. Deuxièmement, il sera appelé à s'initier et à appliquer en milieu organisationnel certains modèles diagnostiques propres à l'évaluation de la gestion des ressources humaines. Finalement, suite au diagnostic, le participant devra proposer des solutions réalistes et applicables dans le but d'améliorer la fonction GRH et ainsi, accroître le niveau d'efficacité de la firme.

DIO6007 Diagnostic de la performance et du risque (1 crédit)

Dans ce cours, le participant sera amené à analyser une entreprise sous deux dimensions soit celle qui permet de mieux comprendre les déterminants de la performance et celle qui montre où sont les facteurs de risque qui contribuent à sa vulnérabilité et qui expliquent pourquoi elle peut être incapable de réaliser avec succès ses différents projets. Les limites de l'information financière permettant de porter un diagnostic pertinent sur la performance et le risque seront également présentées.

DIO6008 Diagnostic marketing et commercial (1 crédit)

L'objectif de ce cours est d'amener le participant à examiner de manière systématique et approfondie les orientations marketing de l'entreprise et les moyens mis en œuvre pour les suivre. Les techniques de l'audit marketing et l'approche de la check-list seront privilégiées afin d'identifier les ressources marketing inutilisées et de favoriser la mise en œuvre d'actions profitables. Le participant sera ainsi en mesure de réunir et de diffuser l'information nécessaire à l'établissement d'un diagnostic de la fonction marketing et ventes dans le but d'améliorer la position de l'entreprise et l'utilisation de ses ressources marketing.

DIO6009 Diagnostic de la capacité à innover (1 crédit)

Après avoir décrit les différentes formes d'innovation, un modèle de «PME innovante» sera présenté, ainsi que les différents facteurs clés qui devraient permettre d'accroître le potentiel d'innovation d'une entreprise. Les participants verront les différentes composantes de l'innovation et apprendront à en vérifier la présence dans les entreprises. Finalement, après avoir mesuré la présence des différents facteurs clés, les participants devront formuler des recommandations et un plan des différentes actions que devrait initier l'entreprise pour accroître son potentiel d'innovation.

DIO6011 Changement organisationnel et intervention (2 crédits)

Ce cours a comme objectif de permettre aux participants d'expérimenter une démarche complète de diagnostic organisationnel. Plus particulièrement, l'étudiant verra dans cette formation : le diagnostic de l'organisation; les outils d'analyse; les différents types d'interventions; les meilleures pratiques (Best Practices) en développement organisationnel.

ECN6006 Economie des PME

Préciser un ensemble de notions économiques et institutionnelles permettant d'introduire les notions de dimension et d'espace dans l'organisation des activités de production et d'en évaluer les conséquences sur l'économie et sur la gestion des PME.

Définition et caractéristiques de la PME. Mesures et typologies. Les raisons de la concentration ou de la déconcentration : théorie des économies d'échelle; efficacité et efficience sociales; crise ou mutation du système. Nouveau dynamisme de la PME: raisons et limites. Centralisation et décentralisation: le rôle de l'Etat central et de l'Etat territorial. L'avenir de la PME.

GAE6001 Créativité, innovation et entrepreneuriat

Etablir une relation théorique et pratique entre l'entrepreneuriat, le processus de créativité et le processus d'innovation dans la PME et approfondir chacune de ces trois notions dans un contexte de PME. Suite à ce cours, l'étudiant aura développé un cadre théorique de référence qui lui permettra de situer et de comprendre son lieu personnel d'entrepreneuriat, de créativité et d'innovation compte tenu de sa personnalité, de ses aptitudes, de sa formation ainsi que de ses expériences antérieures; il sera aussi en mesure d'appliquer les principes de gestion de l'innovation dans un contexte de PME.

L'entrepreneuriat: approches traditionnelles à l'entrepreneuriat, du rôle économique au rôle managérial de l'entrepreneur, déterminants et caractéristiques du comportement de l'entrepreneur, entrepreneuriat et management. La créativité : la notion de créativité, déterminants, aptitudes, barrières, le processus de créativité en management, le management de la créativité, les techniques de la créativité. L'innovation : cadre théorique, innovation et technologie, l'innovation de projet, l'innovation de procédé, l'innovation de service, le management et les niveaux d'innovation.

GAE6004 Gestion stratégique des P.M.E.

Amener l'étudiant à acquérir les fondements de la pensée et de l'action stratégiques appliqués au contexte de la PME. Il pourra développer un cadre de référence qui lui permettra de concevoir les problèmes et situations de la vie organisationnelle de façon globale, intégrée et anticipatoire. A la suite de ce cours, l'étudiant sera apte à réaliser un diagnostic stratégique ainsi qu'une planification stratégique pour une PME.

Concepts de stratégie et de PME, contenu et processus stratégiques, modèles de décision stratégique. Le diagnostic stratégique : l'environnement; état présent-futur de l'entreprise; forces et faiblesses, mission et objectifs d'entreprise. Les décisions stratégiques : les possibilités stratégiques pour l'entreprise, le choix de stratégies organisationnelles, le choix de stratégies d'affaires, facteurs psychologiques d'explication des choix stratégiques. L'implantation stratégique : implantations structurelle, des stratégies fonctionnelles et implantation culturelle.

GIP6002 Gestion de l'incertitude et du risque (1 crédit)

Apprendre à gérer le risque des projets d'innovation, qui se développe toujours dans des situations où l'incertitude existe, mais à des degrés divers. Pour pouvoir le gérer, il faut d'abord l'identifier. On peut ensuite en mesurer l'ampleur et proposer des solutions de mitigation, décider de revoir l'échelonnement des activités d'innovation pour réduire les conséquences néfastes, ou le transférer à une tierce partie.

Définition des notions de risque et d'incertitude; analyse des facteurs d'échec des projets et des entreprises, surtout dans le contexte des PME; mesure des conséquences des risques; développement d'un outil de gestion du risque.

GIP6003 Détection et évaluation des opportunités (1 crédit)

Développer les capacités à détecter les opportunités d'affaires grâce à des activités de veille; évaluer ces opportunités dans le contexte de l'entreprise afin de voir si elle est en mesure de les saisir efficacement.

Analyse et lecture de l'environnement économique, démographique, concurrentiel et culturel; veille technologique, concurrentielle

et commerciale. Détection et évaluation des opportunités et des menaces.

GIP6005 Développement de produits (1 crédit)

Objectif :

Se familiariser avec les principes fondamentaux et les cinq piliers de l'ingénierie simultanée. Apprendre à connaître et à utiliser les principaux outils en matière de développement de produit. Comprendre les facteurs de succès de l'implantation des pratiques de développement de produits de classe mondiale.

Contenu :

Innovation et principes fondamentaux de développement de produits. Les cinq piliers de l'ingénierie simultanée. La planification stratégique, la R-D et le développement de produits. La composition et la coordination des équipes de développement de produits. Le processus de développement de produits. Les outils de développement de produits et d'aide à la conception. Développement de produits et technologies. L'implantation des pratiques de développement de produits de classe mondiale dans la stratégie technologique de l'entreprise.

GIP6006 Implantation de l'innovation (1 crédit)

Objectif :

Pouvoir définir, planifier et gérer un projet d'implantation d'une innovation en entreprise manufacturière.

Contenu :

Établir le plan directeur d'un projet d'implantation d'une innovation. Planification de projet, définition des activités et des précédences, fractionnement de travail, estimation des ressources nécessaires, contrôle de l'avancement, ajustement du niveau des ressources, contrôle des coûts.

GIP6008 Financement de l'innovation (1 crédit)

Se familiariser avec les marchés financiers, avec l'offre de financement aux PME et spécifiquement avec le capital de risque. De façon plus spécifique, comprendre comment les bailleurs de fonds évaluent un projet d'innovation pour le financement et comment ils élaborent les conditions du contrat.

Comment financer des activités d'innovation ou le développement d'un nouveau produit. Diagnostic financier de l'entreprise, description des modes de financement de l'innovation et simulations.

GIP6009 Changement organisationnel (1 crédit)

Comprendre que l'innovation entraîne une transformation de toutes les facettes de l'entreprise et qu'elle pose ainsi la question du changement organisationnel.

Changement organisationnel, outils de gestion du changement, outils de gestion de la résistance au changement.

GIP6010 Diagnostic de la capacité d'innovation (1 crédit)

Identifier et mesurer le potentiel d'innovation d'une entreprise manufacturière en « diagnostiquant » sa capacité à produire et intégrer de la nouveauté dans son organisation. Dresser un portrait sommaire de l'entreprise en ce qui concerne sa capacité à utiliser l'innovation comme moteur de développement.

Analyse détaillée de chacune des dimensions critiques de l'innovation selon des barèmes préétablis. Mesurer l'effet des activités innovantes sur la performance des entreprises. Vérifier si les entreprises sont organisées pour mesurer l'impact de l'innovation et prendre les meilleures décisions dans l'intérêt de leur développement à long terme.

GIP6012 La gestion des ressources humaines en contexte d'innovation (1 crédit)

Comprendre que l'innovation implique l'utilisation de pratiques de gestion des ressources humaines adaptées à ce contexte.

Quelles sont les pratiques de gestion des ressources humaines utilisées par les entreprises faisant preuve d'innovation? Ces pratiques ont-elles toutes le même impact dans les différentes organisations? Les pratiques étudiées seront la dotation, la

gestion de la relève, la mobilisation du personnel, la gestion de la diversité et la rémunération.

GIP6013 L'éthique et la propriété intellectuelle (1 crédit)

Aborder les questions les plus courantes survenant en entreprise en matière de propriété intellectuelle et amorcer une réflexion sur l'éthique en regard de la valorisation de l'innovation.

Qu'est-ce que la propriété intellectuelle? Notions générales et plus particulières concernant le droit d'auteur, le brevet, les marques de commerce et le secret. Quels sont les enjeux éthiques en matière de valorisation de l'innovation. Mises en situation étudiées en équipe pour fin de discussion et validation de la compréhension des contenus.

GIP6014 L'innovation comme processus social et interactif (1 crédit)

Comprendre que le processus d'innovation implique toujours plusieurs personnes, groupes ou organisations et qu'il s'agit d'un processus social et interactif.

Quelles sont les ressources humaines qui vont travailler à l'innovation et comment ces ressources vont-elles travailler ensemble? Ces ressources peuvent être internes ou externes à l'entreprise. Aussi, comment établir des collaborations efficaces et avec qui, afin de permettre à l'entreprise d'utiliser efficacement ses ressources et ses réseaux?

GIP6015 Mise en marché (1 crédit)

Se familiariser avec les différentes stratégies marketing pour la mise en marché de l'innovation et développer les capacités à définir une stratégie spécifique en tenant compte des opportunités et des menaces présentées par l'environnement de l'entreprise. Comprendre le rôle et les composantes du marketing opérationnel dans une stratégie de commercialisation de l'innovation et développer les capacités à élaborer un programme de marketing.

Segmentation des marchés, identification des types et des bases de segmentation, positionnement des produits, gestion du portefeuille de produits/marchés, application des cartes perceptuelles, implantation d'un nouveau service à la clientèle, fixation des prix, configuration d'un réseau de distribution, choix d'une stratégie de couverture du marché et intégration des outils de la communication commerciale.

GIP6018 Culture de l'innovation (1 crédit)

Mieux comprendre l'environnement organisationnel propice à l'émergence et au déclenchement de l'innovation et s'initier à un certain nombre de principes et de pratiques de gestion devant supporter les employés innovants. Plus globalement, connaître les caractéristiques d'une culture propice à la créativité et à l'innovation.

La créativité : facteurs d'émergence, pratiques organisationnelles la favorisant et outils pour en supporter le développement. Importance d'un leadership et d'un style de supervision favorables à l'innovation. L'entrepreneuriat : pratiques, défis et enjeux. Partage de la vision au niveau stratégique.

MBA6001 Économie de l'entreprise et des marchés

L'objectif du cours est d'approfondir des éléments de l'analyse économique managériale, sur la base notamment de concepts issus de l'économie de l'entreprise et de l'économie industrielle, permettant de mieux saisir les environnements de l'entreprise dans une perspective de gestion. L'étudiant sera en mesure d'identifier, de recueillir et d'interpréter les informations économiques pertinentes et il saura utiliser les outils permettant d'évaluer la position de l'entreprise dans son secteur et sur les marchés.

Les principaux éléments du contenu sont : concepts et théories identifiant et analysant les relations prix-quantités, les déterminants des revenus et des coûts de l'entreprise, le fonctionnement, l'analyse et l'organisation des différents types de marché, les modèles de fixation des prix et autres stratégies concurrentielles en fonction de ces marchés, les relations verticales et la théorie de l'agence et des coûts de transaction, et les modèles ayant trait aux enjeux en terme d'efficacité et de gestion.

MBA6004 Le leadership mobilisateur

L'objectif de ce cours est d'aider à développer les habiletés personnelles, interpersonnelles et de groupe qui permettent à l'étudiant d'agir efficacement dans les organisations. Le contenu de cette formation s'organise autour de certaines habiletés de gestion fondamentales.

Les principaux éléments du contenu sont : acquisition d'une connaissance de soi, gestion du stress personnel, solution des

problèmes de manière analytique et créative, communication de façon aidante, acquisition du pouvoir et de l'influence, motivation des autres, gestion des conflits de manière constructive, direction des entrevues, habilitation d'autrui et délégation de pouvoir, développement et gestion des équipes de travail efficaces, animation des réunions.

MBA6005 Management stratégique

L'objectif du cours consiste à présenter la dynamique et les liens entre les principales composantes de la gestion stratégique d'une organisation et la gestion des activités courantes.

Les principaux éléments du contenu sont : la planification et le management stratégiques, l'organisation, la direction, le contrôle et les fondements conceptuels de la gestion des entreprises et les applications pratiques en réponse à la question « quels outils ? quels praxis? ».

MBA6006 Finance d'entreprise (BFI6012)

Au terme de ce cours, l'étudiant aura situé la fonction "finance" dans le contexte de l'entreprise moderne, apprécié les modèles d'évaluation, abordé les effets des décisions d'investissement et de financement sur la valeur de l'entreprise, compris l'importance du respect des intérêts des parties prenantes et finalement, aura abordé les aspects de gestion du risque et les conséquences sur la valeur de l'entreprise.

Les principaux éléments de contenu sont : les objectifs de la gestion financière et ses liens avec les décisions stratégiques dans l'entreprise; les concepts fondamentaux de la gestion financière, soit les décisions d'investissement et de financement; l'évaluation d'une entreprise et les notions de risque.

MBA6007 La gestion stratégique des ressources humaines

Le cours vise à faire connaître l'influence de la gestion des ressources humaines sur la performance des entreprises. L'étudiant sera en mesure : de formuler et de mettre en œuvre une stratégie de GRH adaptée à la réalité de l'organisation; de penser de manière stratégique avant d'agir sur une question liée aux ressources humaines; de cerner les questions éthiques concernant la GRH; de gérer le changement organisationnel en contexte de profondes mutations économiques, technologiques et sociales.

Les principaux éléments du contenu sont:

importance de la fonction "ressources humaines" dans la formulation des stratégies, - priorités des dirigeants face aux ressources humaines, - impacts des bouleversements économiques, technologiques et sociaux, - pratiques de gestion des ressources humaines dites "stratégiques".

MBA6008 La gestion stratégique du marketing

Le cours veut permettre à l'étudiant d'approfondir les concepts du marketing en se familiarisant avec les nouvelles tendances de cette discipline ainsi qu'en les appliquant à des problèmes concrets des différents types d'organisations. Le cours veut également développer chez le participant la capacité de concevoir une stratégie marketing adaptée à la réalité de l'environnement externe et de bien l'intégrer à la stratégie globale de l'organisation.

Cadre d'analyse, diagnostic d'une situation d'affaires, méthode de résolution des problèmes de marketing, intégration des éléments de marketing dans un plan global et adapté à la réalité des organisations. Applications spécifiques du marketing : marketing international, marketing des services, marketing des organismes sans but lucratif et marketing en contexte industriel. Nouvelles technologies et stratégies marketing.

MBA6009 Les systèmes d'information pour gestionnaires

Le cours veut familiariser l'étudiant aux bénéfices et aux limites de différents types de systèmes d'information à base d'ordinateur couramment utilisés en affaires. Il veut également le sensibiliser à la grande variété et à la richesse des problématiques managériales soulevées par les systèmes d'information. La perspective adoptée dans le cadre du cours est celle du gestionnaire et non celle de l'analyste, du directeur des SI ou d'autres spécialistes du domaine.

Les principaux éléments du contenu sont : caractéristiques des technologies de l'information et de la communication, - systèmes de gestion de bases de données, d'aide à la décision et systèmes d'information pour les dirigeants et systèmes experts, - commerce et affaires électroniques, - SI à avantage concurrentiel, - processus de développement des systèmes d'information.

MBA6010 La gestion de la chaîne d'approvisionnement

L'objectif de ce cours est d'examiner les différents processus à l'œuvre le long de la chaîne d'approvisionnement manufacturière (principalement). Il s'agira également d'aborder le thème de la performance logistique avec les outils qui y sont requis.

Les principaux éléments du contenu sont : de l'aval vers l'amont, la gestion de la demande (notamment le processus de prévisions), la gestion des stocks, la planification des besoins matières et des approvisionnements, les codes à barres, l'utilisation du GPS

et le juste-à-temps.

MBA6011 Responsabilité sociale et développement durable

Ce cours vise la compréhension des concepts liés au développement durable et à la responsabilité sociale des entreprises. Le cours présente des notions de gestion des relations entre l'entreprise et ses multiples parties prenantes. Il donne à l'étudiant de nombreuses occasions de tenir compte des incidences des actions posées par les entreprises sur les divers environnements, soit économiques, sociaux et environnementaux. Puis, il permet d'identifier les pressions qui s'exercent sur l'entreprise pour qu'elle intègre ces dimensions à sa gestion.

L'étudiant acquiert une compréhension de ces enjeux contemporains et de la façon dont leur considération peut être intégrée à la prise de décision sous les angles de menaces, mais surtout d'opportunités stratégiques. Il permet aussi de s'approprier des outils de gestion (ex. écoconception, triple bilan, tableau de bord durable) leur permettant de concilier de multiples objectifs (économiques, sociaux, et environnementaux).

MBA6012 Séminaire de rédaction (1 crédit)

Ce cours a comme objectif d'amener les participants à maîtriser la démarche rigoureuse de la rédaction d'un travail universitaire de deuxième cycle en gestion, qu'il s'agisse d'un rapport de recherche, d'une analyse de cas, du travail de session ou de tout autre travail universitaire. Les étudiants y apprendront les étapes et la méthode pour produire un travail de qualité professionnelle.

MBA6013 Activité de synthèse

Sous la supervision d'un professeur, le cours Activité de synthèse sera réalisé individuellement par chaque étudiant. Il s'agira principalement de réaliser un projet d'intervention ou d'innovation dans une PME ou encore de diagnostic au sein d'une organisation ou encore d'un plan d'affaires dans lequel l'étudiant devra utiliser tous ou une partie des éléments de la formation reçus pendant toute sa scolarité.

Le projet pourra prendre la forme :

- du diagnostic approfondi d'un projet, d'une fonction de l'entreprise, d'une organisation ou d'un secteur d'activité;
- de la rédaction d'un cas d'envergure;
- de l'élaboration d'un plan stratégique, marketing, RH, financier d'une organisation;
- de l'élaboration d'un plan d'affaires;
- de l'élaboration d'un plan directeur en systèmes d'information;
- de l'analyse d'un projet d'innovation récent selon toutes dimensions vues dans les cours (culture, production, interaction avec l'environnement, financement, risque, mise en marché, etc.);
- de l'élaboration d'une stratégie et plan de projet (planification et contrôle, performance, coût, risque et délais, etc.).

Après discussion et approbation par le professeur-superviseur du projet soumis par l'étudiant dans le cadre de ce cours, le comité de programme devra à son tour valider le projet avant son démarrage. Cette validation vise à s'assurer que le projet s'inscrit dans l'option de MBA ou du programme court rattaché au MBA choisi par l'étudiant (par exemple : un étudiant inscrit dans le MBA Gestion de PME devra faire une activité synthèse dans le contexte des PME. L'étudiant inscrit au programme DIO devra faire une activité de synthèse en lien avec le diagnostic et l'intervention dans une organisation). Un plan de cours sera remis à l'étudiant dans lequel les éléments devront être indiqués (date de remise des travaux, modalités d'encadrement, barème de l'évaluation des travaux, etc.).

Règlement pédagogique particulier : Pour s'inscrire à ce cours, les étudiants de la maîtrise en administration doivent avoir réussi le cours MBA6012 en plus de 30 crédits de leur programme, incluant un cours de concentration.

MGP7060 Séminaire d'intégration - Projet

Le cours vise à permettre aux gestionnaires d'intégrer les savoirs acquis et de les appliquer à des familles de situations. Cette activité constitue, pour chacun des étudiants, une démarche individuelle de synthèse et d'intégration dirigée portant sur l'ensemble des différents aspects de la gestion d'un projet unique.

Les méthodes pédagogiques privilégiées pour ce cours incluent études de cas, mises en situation, lectures dirigées, ateliers et réflexion de groupe.

MGP7112 Conception de projet

Le cours vise à développer les compétences des gestionnaires à identifier et comprendre les besoins initiaux des mandataires de projets uniques ainsi que des facteurs d'incertitude et de complexité qui y sont associés. Les principaux éléments de contenus sont la définition du besoin, le design des options, l'étude de faisabilité, le choix de la stratégie et le plan sommaire de la réalisation du projet.

Les méthodes pédagogiques privilégiées pour ce cours incluent présentation magistrales, études de cas, mises en situation, lectures dirigées et réflexions de groupe.

MGP7121 Planification et contrôle opérationnels de projet

Le cours vise à développer les compétences des gestionnaires à planifier et contrôler efficacement les processus et les ressources nécessaires à la réalisation d'un projet.

Les principaux éléments de contenu couvrent l'identification et l'organisation des ressources requises pour atteindre les objectifs du projet, la prise en compte des risques, et la définition des éléments du pilotage de l'efficacité et de l'efficacéité du projet.

Les méthodes pédagogiques privilégiées pour ce cours incluent présentations magistrales, études de cas, mises en situation, lectures dirigées et réflexions de groupe.

MGP7131 Standardisation et gestion de projet

Le cours vise à développer les compétences des gestionnaires à choisir une méthodologie de gestion projet adaptée aux caractéristiques du projet.

Les principaux éléments de contenu comprennent la présentation et la comparaison des différents standards et approches de gestion de projet - par les compétences, les processus, les produits ou en mode agile - leurs fondements, logique et contenu, et les contextes et modalités d'application.

Les méthodes pédagogiques privilégiées pour ce cours incluent présentations magistrales, études de cas, mises en situation, lecture dirigées et réflexions de groupe.

MGP7133 Management d'un projet

Le cours vise à développer les compétences des gestionnaires à gérer un projet en cours d'exécution.

Les principaux éléments de contenu couvrent les approches permettant d'assurer la coopération des parties prenantes et la coordination des activités et des ressources en vue d'atteindre les objectifs, ce dans le cadre d'un projet unique.

Les méthodes pédagogiques privilégiées pour ce cours incluent présentations magistrales, études de cas, mises en situation, lectures dirigées et réflexions de groupe.

PLS6008 Psycho-sociologie des P.M.E. et entrepreneuriat

Comprendre la réalité et le fonctionnement psychosociologique des PME à travers les comportements des acteurs et les particularités organisationnelles, en se basant sur les fondements théoriques et empiriques des sciences du comportement organisationnel appliqués à l'entrepreneuriat et à la PME. Développer également les compétences nécessaires pour une intervention efficace, assurant par conséquent la satisfaction des acteurs dans le respect de la mission de l'entreprise et dans l'atteinte des objectifs organisationnels.

Psychologie des acteurs en mettant l'accent sur l'acteur principal de la PME, son propriétaire dirigeant. Typologies d'entrepreneurs, les particularités des femmes entrepreneures et des jeunes entrepreneurs. Caractéristiques psychologiques et personnelles des autres acteurs de la PME en relation avec l'entrepreneur et l'entreprise. Particularités organisationnelles des PME. Principaux problèmes et difficultés psychosociologiques que rencontrent les acteurs dans les PME, solutions à ces problèmes.