Personne ressource: Raphaëlle Morin

819 376-5011, poste 3107

Bureau du registraire
1 800 365-0922 ou 819 376-5045
www.uqtr.ca

Structure du programme et liste des cours

Concentration gestion de l'innovation dans les PME

(Cheminement: 3)

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

Cours obligatoires (30 crédits)

L'étudiant doit réaliser les activités suivantes (30 crédits) :

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.

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

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.

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.

L'activité est évaluée à l'aide des mentions « S » (succès) et « E » (échec).

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.

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)

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.

Cours complémentaires (3 crédits)

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