



UNIVERSITÉ DE MONCTON
EDMUNDSTON MONCTON SHIPPAGAN



PROTOCOLE D'ENTENTE

entre

l'Université de Moncton

et

le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick

**BACCALAURÉAT APPLIQUÉ EN MARKETING
(B. appl. MKT.)**

Octobre 2014

PROTOCOLE D'ENTENTE

Baccalauréat appliqué en marketing (B. appl. MKT.)

entre

L'Université de Moncton, ayant son siège social au Pavillon Léopold-Taillon situé au 18, avenue Antonine-Maillet, Moncton, Nouveau-Brunswick, E1A 3E9 et représentée par le recteur, M. Raymond Théberge,

et

Le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, ayant son siège social au 725, rue du Collège, C.P. 700, Bathurst, Nouveau-Brunswick, E2A 3Z6, et représenté par la présidente-directrice générale, M^{me} Liane Roy.

1.0 OBJET DE L'ENTENTE

La présente entente vise à établir les modalités d'offre du programme de Baccalauréat appliqué en marketing.

Ce programme appliqué concerne les partenaires suivants : l'Université de Moncton (Université) et le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick (Collège).

2.0 OBJECTIFS GÉNÉRAUX DU PROGRAMME

Le programme vise à fournir à l'étudiante ou à l'étudiant une formation académique et professionnelle reliée au marketing. Il met l'accent sur l'application des connaissances et des habiletés acquises en matière d'identification des clients, de constitution de leur profilage, d'élaboration de stratégie relationnelle et d'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits et services auprès de la clientèle. Le programme amènera l'étudiante ou l'étudiant à maîtriser des techniques et des connaissances pertinentes et applicables aux divers groupes cibles, notamment :

- acquérir des connaissances fondamentales se rapportant au domaine du marketing;
- connaître et maîtriser un ensemble de pratiques privilégiées dans le domaine du marketing; et
- affronter les défis du marché du travail et s'orienter vers une carrière de gestionnaire dans divers secteurs de l'économie.

3.0 MODALITÉS DE COLLABORATION

- 3.1 Les diplômées et diplômés du programme Administration des affaires – marketing du Collège seront admis au programme de Baccalauréat appliqué en marketing offert par l'Université pourvu qu'elles et qu'ils satisfassent à la condition « B » précisée au Répertoire 1^{er} cycle de l'Université de Moncton et qu'elles et qu'ils aient obtenu une moyenne minimale de 70 % sur l'ensemble des cours exigés au programme.
- 3.2 Le Collège assume la responsabilité du contenu et de l'actualisation du programme Administration des affaires – marketing ainsi que les dépenses engagées pour accomplir ces tâches. Le programme, aux fins du présent protocole d'entente, représente les deux premières années du Baccalauréat appliqué en marketing. L'Université, de son côté, assume la responsabilité du contenu et de l'actualisation des deux dernières années du baccalauréat et les dépenses connexes.
- 3.3 Les droits de scolarité sont payés à l'établissement, c'est-à-dire au Collège durant les deux premières années menant au diplôme en Administration des affaires – marketing, et ensuite à l'Université durant les deux dernières années du Baccalauréat appliqué en marketing.
- 3.4 Le Collège et l'Université s'engagent à nommer, dans leur établissement respectif, une personne qui coordonne la mise en œuvre du protocole d'entente. De part et d'autre, on s'engage à informer l'autre si une nouvelle personne de l'établissement est affectée à cette tâche. Les deux personnes coordonnent et encadrent le protocole d'entente.
- 3.5 Les deux établissements s'engagent à mener des activités de marketing et de recrutement ponctuels afin de promouvoir le programme universitaire.
- 3.6 Les documents de promotion stipulent les conditions du protocole d'entente dans les publications officielles des deux établissements.

4.0 RESPONSABILITÉS DE L'UNIVERSITÉ DE MONCTON

L'UNIVERSITÉ S'ENGAGE ENVERS LE COLLÈGE À :

- 4.1 Admettre à son programme de Baccalauréat appliqué en marketing les étudiantes et les étudiants qui ont complété avec succès leur diplôme en Administration des affaires – marketing en fonction des critères d'admission convenus par l'Université de Moncton et le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, et qui auront fait une demande d'admission au dit programme.

- 4.2 Transférer soixante (60) crédits du programme Administration des affaires – marketing sous forme d'équivalence. L'ensemble de la formation collégiale sera reconnu sous le sigle universitaire ADMK2999 – Formation marketing : 30 crédits pour la première année et 30 crédits pour la deuxième année (voir annexe I pour la répartition du bloc de 60 crédits équivalents).
- 4.3 Assumer la gestion du programme et des dossiers étudiants pendant les deux dernières années du programme (voir annexe 2).
- 4.4 Délivrer le diplôme de Baccalauréat appliqué en marketing aux personnes qui auront satisfait aux exigences du programme.

5.0 RESPONSABILITÉS DU COLLÈGE COMMUNAUTAIRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

LE COLLÈGE S'ENGAGE ENVERS L'UNIVERSITÉ À :

- 5.1 Sélectionner et admettre à son programme Administration des affaires – marketing les étudiantes et les étudiants en fonction des critères d'admission.
- 5.2 Assumer la gestion du programme et des dossiers étudiants pendant les deux premières années collégiales.
- 5.3 Délivrer le diplôme Administration des affaires – marketing aux personnes qui auront satisfait aux exigences du programme.
- 5.4 Faire connaître l'existence de cette entente et faire la promotion du Baccalauréat appliqué en marketing auprès de ses étudiantes et de ses étudiants inscrits au programme Administration des affaires – marketing.
- 5.5 Informer l'Université de toute modification à son programme Administration des affaires – marketing.

6.0 DURÉE DE L'ENTENTE ET MISE EN APPLICATION

La présente entente prend effet à la date de sa signature par les parties et pour une durée de cinq (5) ans. À son terme, cette entente se renouvellera automatiquement d'année en année à moins que l'une des deux parties ne donne un préavis écrit d'au moins trois mois à l'autre partie de son intention d'y mettre fin, avec l'obligation de maintenir les droits acquis des étudiantes et des étudiants inscrits au programme de Baccalauréat appliqué en marketing (B. appl. MKT.).

Les parties conviennent de pouvoir modifier, d'un commun accord et en tout temps, l'une ou l'autre des sections du présent protocole. Toute modification au dit protocole entrera en vigueur au moment de son approbation selon les procédures qui sont en cours à l'Université de Moncton et au Collège communautaire du Nouveau-Brunswick.

EN FOI DE QUOI, les parties ont signé le présent protocole d'entente ce 30^e jour du mois octobre 2014 à Moncton, Nouveau-Brunswick.

POUR LE COLLÈGE



LIANE ROY
Présidente-directrice générale

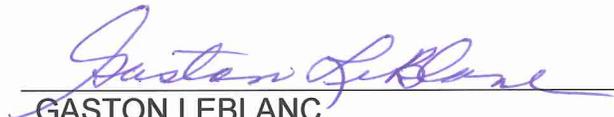


BRIGITTE ARSENAULT
Vice-présidente
Formation et réussite étudiante

POUR L'UNIVERSITÉ



ANDRÉ SAMSON
Vice-recteur à l'enseignement
et à la recherche



GASTON LEBLANC
Doyen de la Faculté d'administration

ANNEXE I

Répartition du bloc de 60 crédits équivalents

| Cours ADMK2999 (60 crédits) | | Cours donnés au CCNB |
|--------------------------------|--|---|
| Année 1 (30 crédits) | 18 crédits de discipline principale | BMGE 1072 Introduction aux affaires (45 heures) MATH 1164 Mathématiques financières (90 heures) MKTG 1013 Introduction au marketing (90 heures) TRSP 1021 Introduction au transport (45 heures) SAVT 1003 Introduction à la vente (45 heures) GACG 1080 Comptabilité financière I (60 heures) FINA 1037 Introduction à la planification financière personnelle (45 heures) GACG 1108 Rapports financiers des sociétés par actions (45 heures) FINA 1041 Impôt des particuliers (45 heures) FINA 1038 Finance I (45 heures) GACG 1087 Comptabilité de gestion I (60) HRRH 1037 Introduction à la gestion des ressources humaines (45) |
| | 6 crédits de disciplines connexes | SAAL 1349 Introduction à l'informatique (45 heures) SAAL 1527 Chiffrier électronique I (45 heures) ECON 1013 Économie globale (80 heures) LEGL 1014 Introduction au droit commercial (45 heures) SECU 1229 Travail sécuritaire (15 heures) |
| | 6 crédits de formation générale | COMM 1164 Communications d'affaires (45 heures) LANG 1173 Writing Fundamentals (45 heures) LANG 1174 Writing Essentials (45 heures) ETHI 1039 Éthique des affaires (45 heures) COMM 1160 Business and Administrative Writing I (45 heures) |
| Année 2 (30 crédits) | 18 crédits de discipline principale | MKTG 1053 Comportement du consommateur I (45 heures) MKTG 1054 Comportement du consommateur II (45 heures) MKTG 1057 Recherche en marketing (45 heures) MKTG 1058 Plan marketing (90 heures) MKTG 1059 Marketing des services (45 heures) MKTG 1065 Gestion du commerce de détail (45 heures) PRMT 1013 Communication marketing intégrée (70 heures) PRRP 1008 Relations publiques et communication marketing (45 heures) MKTG 1060 Stage en marketing (180 heures) |
| | 6 crédits de disciplines connexes | STAT 1023 Statistiques descriptives (60 heures) PROJ 1035 Introduction à la gestion de projets (45 heures) COMM 1214 Production de documents promotionnels (45 heures) SAAL 1529 Introduction à l'édition (45 heures) |
| | 6 crédits de formation générale (y compris FRAN1600 reconnu en équivalence) | COMM 1160 Business and Administrative Writing I (45 heures) LANG 1175 Grammaire I (45 heures) LANG 1176 Grammaire II (45 heures) LANG 1177 Techniques de l'expression écrite I (45 heures) COMM 1161 Business and Administrative Writing II (45 heures) |

ANNEXE 2

Baccalauréat appliqué en marketing

Tableau des cours

Troisième et quatrième années à l'Université de Moncton

Nom : _____ N.I. : _____

Feuille de route : Baccalauréat appliqué en marketing

Tableau 1 : Tableau des cours par année

| Première année (30 crédits) | Cr. | Note |
|--|-----|------|
| I. Formation fondamentale | | |
| A. Discipline principale – Cours obligatoires | | |
| Crédits transférés du programme Administration des affaires – marketing du CCNB – Campus de Dieppe | 18 | |
| B. Disciplines connexes – Cours obligatoires | | |
| Crédits transférés du programme Administration des affaires – marketing du CCNB – Campus de Dieppe | 6 | |
| II. Formation générale/Choix | | |
| Crédits transférés du programme Administration des affaires – marketing du CCNB – Campus de Dieppe | 6 | |

| Deuxième année (30 crédits) | Cr. | Note |
|--|-----------|-----------|
| I. Formation fondamentale | | |
| A. Discipline principale – Cours obligatoires | | |
| Crédits transférés du programme Administration des affaires – marketing du CCNB – Campus de Dieppe | 18 | |
| B. Disciplines connexes – Cours obligatoires | | |
| Crédits transférés du programme Administration des affaires – marketing du CCNB – Campus de Dieppe | 6 | |
| II. Formation générale/choix | | |
| Crédits transférés du programme Administration des affaires – marketing du CCNB – Campus de Dieppe | 3 | |
| FRAN1600 Communication écrite (équivalence accordée par le secteur Langue) | 3 | OFG 8 |
| Total (première année + deuxième année) : ADMK2999 Formation marketing | 60 | EQ |

| Troisième année (30 crédits) | Cr. | Note |
|--|-----|------|
| I. Formation fondamentale | | |
| A. Discipline principale – Cours obligatoires | | |
| ADMK3340 e-marketing | 3 | |
| ADMK3360 Vente | 3 | |
| ADMK3384 Gestion de l'approche client | 3 | |
| ADMK3393 Resp sociale des entreprises | 3 | OFG3 |
| B. Disciplines connexes – Cours obligatoires | | |
| MATH1153 Intro math des affaires | 3 | OFG5 |
| ADMN2250 Gérer aujourd'hui | 3 | |
| Choisir un cours dans la liste (Voir Remarque 1) | 3 | |

| | | |
|---|---|------|
| | | |
| II. Formation générale | | |
| FRAN1500 Communication orale | 3 | OFG8 |
| ADMN1000 Outils d'apprentissage : gestion | 3 | OFG1 |
| ANGL1022 Language, writing and reading (Choisir un cours au choix si le test de classement donne un résultat supérieur à ANGL1022) | 3 | OFG9 |

| Quatrième année (30 crédits) | Cr. | Note |
|--|-----|------|
| I. Formation fondamentale | | |
| A. Discipline principale – Cours obligatoires | | |
| ADMK4315 Marketing international | 3 | OFG2 |
| ADMK4366 Stratégie de marketing | 3 | |
| ADMK4373 Négo et mission commerciale | 3 | |
| ADMI4999 Projet de fin d'études | 3 | OFG4 |
| B. Disciplines connexes – Cours obligatoires et à option | | |
| ADRH3222 Comportement organisationnel | 3 | |
| ADRH3223 Gest. des ressources humaines | 3 | |
| Choisir un cours dans la liste (Voir Remarque 1) | 3 | |
| II. Formation générale/choix | | |
| Choisir un cours dans la banque de cours pour satisfaire à l'objectif de formation générale Sensibilité aux arts et lettres | 3 | OFG6 |
| Choisir un cours dans la banque de cours pour satisfaire à l'objectif de formation générale Capacité de penser logiquement et de manière critique | 3 | OFG7 |
| Cours au choix | 3 | |

Cours exigés pour atteindre les objectifs de formation générale dans le programme de Baccalauréat appliqué en marketing

| | Objectif de formation générale | Cours permettant l'atteinte de l'OFG | Cr. | Note |
|-------------|--|--|-----|------|
| OFG1 | Initiation au travail intellectuel universitaire | ADMN1000 | 3 | |
| OFG2 | Ouverture à l'autre et/ou internationalisation | ADMK4315 Marketing international | 3 | |
| OFG3 | Initiation à la responsabilité sociale et citoyenne | ADMK3393 Resp sociale des entreprises | 3 | |
| OFG4 | Initiation à la multidisciplinarité et/ou l'interdisciplinarité | ADMI4999 Projet de fin d'études | 3 | |
| OFG5 | Connaissances dans les domaines des mathématiques et/ou des sciences | MATH1153 | 3 | |
| OFG6 | Sensibilité aux arts et lettres | Choisir un cours dans la banque de cours de formation générale pour répondre à cet objectif. (Voir banque de cours www.umoncton.ca) | 3 | |

| | | | | |
|--------------|---|--|--------|--|
| OFG 7 | Capacité de penser logiquement et de manière critique | Choisir un cours dans la banque de cours de formation générale pour répondre à cet objectif (voir banque de cours www.umoncton.ca) | 3 | |
| OFG8 | Capacité de s'exprimer en français | FRAN1500 Communication orale FRAN1600 Communication écrite | 3 3 | |
| OFG9 | Capacité de s'exprimer en anglais | ANGL1022 Language Writing and Reading (Choisir un cours au choix si le test de classement donne un résultat supérieur à ANGL1022) | 3 | |

Remarque 1 : Liste des cours à option des disciplines connexes

ADMN3211 La gestion des PME
 ADMN3241 Organismes à but non lucratif
 ADMN3242 Théorie organisationnelle
 ADMN3243 Changements organisationnels
 ADRH 4223 Relations du travail
 ADSI3541 Intranet/extranet en gestion
 ADSI4581 Bases de données en gestion