

CPR-1-ÉNONCÉ DE PROGRAMME (PROGRAMMES SPÉCIALISÉS, COMBINÉS, ARTICULÉS, DE SPÉCIALISATION, DE MAJEURE ET BIDISCIPLINAIRE)

**ÉNONCÉ DE PROGRAMME
DOCUMENT CADRE POUR LA RECONFIGURATION D'UN PROGRAMME EXISTANT**

1. Identification du programme : Baccalauréat en administration des affaires (marketing)

- 1.1 Faculté : Administration
- 1.2 Unité responsable du programme : Département d'administration
- 1.3 Titre du programme : Baccalauréat en administration des affaires (marketing)
- 1.4 Diplôme accordé : Baccalauréat en administration des affaires (marketing)
- 1.5 Date d'entrée en vigueur : 1^{er} juillet 2010

DESCRIPTION GÉNÉRALE DU PROGRAMME

Préambule

Dans le cadre du projet de reconfiguration des programmes, la Faculté d'administration, par l'entremise des Unités académiques réseau de la discipline, UARD, propose la création de programmes de baccalauréats spécialisés en administration des affaires en remplacement des programmes actuels de Baccalauréat en administration des affaires avec concentrations et du programme général.

Dans les pages qui suivent, nous allons proposer une démarche en trois étapes. La première résume les arguments qui nous ont incités à choisir le programme de baccalauréat spécialisé, la deuxième présente les raisons qui nous ont poussés à modifier le programme en marketing tandis que la troisième décrit brièvement la relation entre les cours du programme proposé de Baccalauréat spécialisé en administration des affaires (marketing) et les neuf objectifs de la formation générale.

Le programme de Baccalauréat spécialisé en administration des affaires (marketing)

Premièrement, selon le projet de reconfiguration des programmes adopté par le Sénat académique, la Faculté d'administration doit, d'une part, faire passer le nombre total de crédits du Baccalauréat en administration des affaires de 127 à 120 et, d'autre part, s'assurer de répondre aux neuf objectifs de formation générale dans la reconfiguration du BAA.

Deuxièmement, suite à plusieurs réunions facultaires et réunions des UARD, il a été convenu que le programme de Baccalauréat spécialisé en administration des affaires devait proposer un contenu global mieux axé sur les exigences du marché de l'emploi tout en permettant à la diplômée ou au diplômé la poursuite d'études plus spécialisées au niveau de la maîtrise ou encore auprès des nombreuses corporations professionnelles dans les domaines de la gestion (comptabilité, finance, etc.). D'ailleurs, ce point avait été soulevé par les évaluateurs externes en 2004 dans le Rapport d'évaluation des programmes de 1^{er} cycle de la Faculté d'administration.

Troisièmement, la nécessité de réviser les deux premières années du programme de baccalauréat en administration pour y inclure davantage de cours reliés à l'ensemble des disciplines enseignées dans la Faculté s'imposait afin de donner une meilleure connaissance des disciplines

de la gestion. Ainsi, avec les propositions de changement, les étudiantes et étudiants seront exposés dès la première année d'études aux diverses disciplines de la Faculté. Dans cette perspective, des cours qui étaient auparavant en deuxième année ont été déplacés en première année et leurs contenus ont été modifiés pour servir d'introduction aux sciences de la gestion. Ces modifications devraient faciliter la réussite des études des étudiantes et étudiants puisqu'ils auront une meilleure compréhension des fonctions de l'entreprise. Ces changements devraient aussi faciliter la rétention des étudiantes et des étudiants parce que le programme sera mieux adapté à leurs besoins, car elles ou ils choisiront plus tôt dans leur cursus universitaire la discipline qui les intéresse davantage.

Quatrièmement, après avoir examiné de nombreux programmes de baccalauréat en administration des affaires dans plusieurs universités canadiennes (Université Laval, HÉC, Université du Québec à Rimouski, Université de Sherbrooke, Saint Mary's University, UNB, Dalhousie University, et l'Université d'Ottawa) le choix et l'ordonnement de cours de première et deuxième années proposés se comparent à plusieurs des programmes disponibles dans celles-ci.

Cinquièmement, le nouveau programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing) favorise dès la première année l'interdisciplinarité au niveau des sciences de la gestion et des autres disciplines connexes. En première année, l'étudiante ou l'étudiant suivra le cours de comptabilité financière (ADCO 1010), un cours d'introduction au management (ADMN 1220), un cours d'introduction au marketing (ADMK 1310), un cours d'introduction à la gestion des opérations (ADGO 1431) et un cours d'introduction aux systèmes d'information organisationnels (ADSI 1601). En plus de ces cours, il y aura un cours de mathématiques des affaires (MATH 1153), les deux cours de français, le nouveau cours outils d'apprentissage en gestion (ADMN 1000) et le cours de micro-économie (ECON 1030). Ainsi, après avoir suivi cette gamme de cours, les étudiantes et étudiants seront mieux préparés pour suivre en deuxième année le cours ECON1020 macro-économie qui exige une compréhension du rôle des entreprises dans l'économie.

Par ailleurs, en deuxième année le concept d'interdisciplinarité est maintenu puisque les étudiantes et étudiants devront suivre des cours reliés à la discipline principale tels que la finance (ADFI2510), la comptabilité de gestion (ADCO2310), la fiscalité (ADFS 2901) et le comportement du consommateur (ADMK 2353). Ils devront aussi suivre des cours tels que : principes économiques macro (ECON1020), introduction à la statistique appliquée (STAT 2633), logiciels de gestion (ADSI 2603) et méthodes quantitatives en gestion (ADGO 2432). Pour terminer cette deuxième année, les étudiantes et étudiants devront suivre un cours d'anglais (de niveau ANGL1022 ou plus élevé) et un autre cours pour atteindre les objectifs de la formation générale.

Pour les troisième et quatrième années, les étudiantes et les étudiants vont suivre des cours reliés à leur domaine respectif, soit suivre deux cours de la formation générale et trois cours au choix. Finalement, le cours d'intégration de fin d'études (ADMI 4999) permettra d'atteindre l'objectif d'interdisciplinarité.

Suite à la reconfiguration du programme de marketing, les futurs diplômées et diplômés vont s'enrichir d'un bagage de connaissances plus actualisé, plus centré sur l'apprentissage en équipe et le rôle de chacune des fonctions au sein de l'entreprise, plus axée sur le développement des habiletés nécessaires à l'ouverture d'esprit face au changement et à l'aspect multiculturel du monde des affaires.

Avec cette réorganisation des contenus dans le programme, les débouchés qui vont s'offrir à la nouvelle diplômée ou au nouveau diplômé sont nombreux, tant au niveau de la vente professionnelle que dans la recherche commerciale et dans le marketing à l'international. Nous croyons qu'avec le nouveau programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing), il sera possible de maintenir le nombre de diplômées et de diplômés au niveau actuel, voire même de l'augmenter d'ici cinq ans. On ne peut présumer des emplois qu'occuperont les futures diplômées et futurs diplômés, toutefois, on sait que le tiers des emplois

de l'économie canadienne est relié directement au marketing, cela laisse donc présager un bel avenir à ces futures diplômées et futurs diplômés.

2.1 Objectifs

La discipline du marketing est différente sur plusieurs points des autres disciplines en gestion, car c'est dans le cadre de son activité marketing que l'entreprise entre en contact avec des intervenants extérieurs indépendants qui sont les clients, les concurrents et les fournisseurs. De toute évidence, le développement et la survie de l'entreprise dépendent de la façon dont elle saura s'adapter aux conditions locales, nationales et internationales du marché lesquelles sont influencées par un grand nombre d'entités extérieures.

Le programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing) s'articule autour de trois tâches bien distinctes; la première touche à l'étude des marchés et les perspectives commerciales des produits et services de l'entreprise, la seconde approfondit les activités qui composent la fonction marketing en particulier la vente, la publicité, la promotion des ventes, les relations avec les distributeurs, le commerce électronique et le marketing international, tandis que la troisième examine la nature des décisions stratégiques sur l'ensemble de l'entreprise ainsi que les conséquences de ces décisions sur la gestion de certaines fonctions tels la production, la mise au point des nouveaux produits, le développement d'un plan de communication marketing, les services ou le contrôle financier.

Ainsi, l'objectif premier du programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing) vise l'acquisition de connaissances, de compétences et la maîtrise de plusieurs techniques de la spécialité marketing ainsi que l'aptitude à les appliquer dans l'entreprise. Le programme vise aussi à fournir une solide formation fondée sur la compréhension et la résolution de problèmes reliés au marketing en interaction avec les autres fonctions de l'entreprise. Il permet également à l'étudiante et à l'étudiant de développer une compréhension analytique et pratique de la fonction marketing au sein des entreprises industrielles et de services.

À la fin de son programme, la future diplômée ou le futur diplômé sera en mesure d'œuvrer au sein des organisations comme spécialiste du marketing. La ou le diplômé en marketing pourra assumer des postes de responsable en marketing au niveau local, régional, national et international. Plus particulièrement, l'étudiante ou l'étudiant est préparé à occuper des postes dans les domaines suivants : ventes commerciales, banques et compagnies d'assurances, agences de communication, recherche commerciale, commerce de détail, organismes à but non lucratif et diverses agences gouvernementales à vocation économique ainsi que des entreprises impliquées dans le commerce électronique.

2.2 Stratégies pédagogiques

La formation de nouveaux gestionnaires en marketing utilise des méthodes très diverses, principalement les méthodes participatives. Les sujets qui impliquent surtout une transmission de connaissances peuvent faire l'objet d'exposés auxquels on va ajouter des discussions, des exercices pratiques et des études de cas. Les jeux de rôle constituent un autre moyen pour introduire la pratique du marketing dans les conditions d'apprentissage. Il y a aussi des séminaires et des conférences de courte durée qui traitent des questions de marketing et de politiques générales, mais aussi de sujets techniques et méthodologiques intéressant la ou le futur spécialiste du marketing. En collaboration avec des agences gouvernementales et le monde des affaires, il y a les missions commerciales visant, par exemple, au lancement des produits ou à la préparation d'un projet d'exportation sur les marchés étrangers. Dans plusieurs cours, les simulations sont utilisées comme moyen d'apprentissage parce que celles-ci sont élaborées à partir de modèles qui calquent la réalité des entreprises. Finalement, pour favoriser l'interdisciplinarité, un cours d'intégration en fin de programme ADMI 4999 *Projet de fin d'études* sera suivi par l'ensemble des étudiantes et étudiants des divers programmes de la Faculté afin de mettre en évidence le rôle et la contribution de chacune des diverses disciplines dans le fonctionnement de l'entreprise. Ce cours d'intégration sera enseigné par une équipe de

professeures et professeurs de la Faculté; son objectif vise essentiellement à présenter l'entreprise comme une entité où chacun doit collaborer si l'on veut réussir. Ce cours est un cours d'intégration de fin d'études que l'on retrouve normalement dans les programmes d'études spécialisés.

L'enseignement dans le cadre du programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing) repose sur trois stratégies pédagogiques qui mettent en premier lieu l'accent sur la connaissance afin de transmettre les savoirs jugés pertinents pour occuper un poste en marketing dans une organisation; en second lieu, les stratégies pédagogiques cherchent à développer les habiletés et les savoir-faire appropriés et, en dernier lieu, les stratégies pédagogiques mettent l'accent sur les valeurs individuelles, les comportements au sein de la société et le désir de continuer à apprendre.

Ainsi, l'ensemble des stratégies pédagogiques va donc chercher à donner à nos futures diplômées et futurs diplômés une solide formation en marketing concernant les savoirs, savoir être et savoir-faire nécessaires pour être capable de naviguer et de réussir dans un environnement global.

2.3 Résultats attendus

À la fin du programme d'études, les étudiantes et les étudiants devraient avoir acquis des connaissances théoriques et pratiques et avoir développé des habiletés pour œuvrer au sein des organisations comme spécialiste en marketing. Elles et ils seront en mesure de résoudre des problèmes reliés au marketing stratégique et opérationnel en interaction avec les autres fonctions de l'organisation.

Sur le plan pratique, l'étudiante ou l'étudiant pourra réaliser le plan stratégique de l'entreprise et assurer la mise en oeuvre et le contrôle, à partir de l'étude de marché préparer le plan marketing pour le marché local, national ou international et participer à l'ensemble des actions commerciales nécessaire à la réalisation des objectifs, ou œuvrer au sein du secteur des communications. De plus, les diplômées et diplômés pourront agir comme représentante ou représentant des ventes et préparer des missions commerciales à l'international.

3. La formation fondamentale en marketing

Afin de préparer les étudiantes et les étudiants à devenir des responsables du marketing plus efficaces, le programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing) a aussi pour objet de développer leurs habiletés de leadership en utilisant les nombreuses ressources qui sont à leur disposition pour leur permettre de développer leur vision holistique de l'organisation afin d'être capables de considérer les phénomènes organisationnels dans leur totalité.

3.1 Limites et objectifs de la formation fondamentale et les stratégies pour les atteindre

Le programme vise également à préparer les étudiantes et les étudiants à relever les nombreux défis auxquels ils seront confrontés dans leur vie professionnelle sachant que ces défis proviennent aussi bien de l'environnement interne que de l'environnement externe. Ces défis ont trait à des aspects aussi divers que la qualité des produits et services, l'écoute de la clientèle, la gestion des opérations et de la productivité, la gestion du changement, la place qu'occupe l'entreprise sur les marchés internationaux, la concurrence étrangère et le maintien des parts de marché dans un environnement sans cesse turbulent, l'innovation et la créativité, la rationalisation des ressources, les nouvelles formes de travail, la redéfinition des structures organisationnelles, etc.

L'énumération précédente des situations que devront affronter les diplômées et les diplômés de marketing ne signifie pas qu'elles doivent être traitées séparément. Bien au contraire, leur interdépendance constitue la réalité complexe de l'entreprise et, pour ce faire, les 60 crédits

composant la discipline principale du programme sont divisés en deux parties :

La première comprend 24 crédits décrits comme étant un ensemble cohérent de cours jugés nécessaires pour permettre aux étudiantes et aux étudiants de comprendre la nature et le fonctionnement de l'entreprise et de pouvoir poursuivre leurs études dans la discipline du marketing. Ces cours sont :

ADMN 1220 *Introduction au management* ; ADCO 1010 *Comptabilité financière I* ; ADMK 1310 *Introduction au marketing* ; ADGO 1431 *Intro gestion des opérations* ; ADSI 1601 *Intro systèmes d'information* ; ADCO 2310 *Comptabilité de gestion I* ; ADFS 2901 *Fiscalité I* ; et ADFI 2510 *Gestion financière*.

La plupart de ces cours sont suivis dès la première année du programme et visent à favoriser l'intégration des étudiantes et étudiants dans leur programme d'études et favoriser la rétention. Ils permettent aux étudiantes et aux étudiants de bien comprendre la nature multidisciplinaire de l'entreprise et forment le corps de connaissances jugé préalable à l'approfondissement des connaissances du champ d'études. Essentiellement, ils visent à donner aux futurs gestionnaires les connaissances nécessaires pour appréhender l'entreprise comme une entité. À noter que dans le cadre du projet de reconfiguration des programmes, ces 24 crédits de cours deviennent obligatoires dans tous les autres programmes de baccalauréat spécialisés en administration des affaires de la Faculté d'administration, sauf celui de Baccalauréat spécialisé en administration des affaires – comptabilité qui vise à répondre aux exigences des ordres professionnels en comptabilité.

La deuxième partie des cours de formation fondamentale dans la discipline du marketing comprend 36 crédits de cours qui sont articulés sur les connaissances essentielles de la fonction marketing dans toutes les entreprises. Ces cours sont divisés comme suit :

Neuf (9) cours obligatoires (27 crédits) :

ADMK2353 *Comportement du consommateur* ; ADMK3340 *e-marketing* ; ADMK3352 *Recherche commerciale I* ; ADMK3370 *Recherche commerciale II* ; ADMK 3367 *Communication marketing* ; ADMK 3393 *Resp sociale des entreprises* ; ADMK 4315 *Marketing international* ; ADMK 4366 *Stratégie de marketing* ; ADMI4999 *Projet de fin d'études*.

Trois (3) cours à option (9 crédits) choisis parmi les cours suivants :

ADMK3360 *Vente* ; ADMK3368 *Commerce de détail* ; ADMK 3380 *Le marketing des services* ; ADMK 4373 *Négos et mission commerciale* ; ADMK 4399 *Projet/activité/apprentissage*.

Pour résumer, rappelons que dans ce programme la formation fondamentale se prépare en deux étapes. Les cours qui traitent de la réalité de l'entreprise sont surtout présentés dans les deux premières années tandis que les cours permettant d'approfondir la discipline et la fonction de marketing s'échelonnent sur les dernières années du programme.

3.2 L'apport des disciplines connexes

Dans le cadre de la formation fondamentale en gestion, les disciplines connexes se divisent en deux catégories :

La première comprend 15 crédits de cours dans les disciplines d'économie (ECON 1020 *Principes économiques macro* ; ECON 1030 *Principes économiques micro*) ; de mathématiques des affaires (MATH 1153 *Intro math des affaires*) ; de statistiques (STAT 2633 *Introduction à la statistique appliquée*) et de droit (DROI 2000 *Initiation au droit commercial*). Les connaissances acquises dans ces cours vont s'ajouter à celles de d'autres cours de la première année où l'accent est placé sur la compréhension de la dynamique interne et de la réalité externe de l'entreprise.

La seconde catégorie de cours connexes comprend elle aussi 15 crédits et est composée de cours

de gestion qui permettent de mieux saisir la réalité de l'entreprise, le rôle des gestionnaires, de l'utilité des mathématiques, des statistiques et des systèmes d'information organisationnels pour la prise de décision (ADSI 2603 *Logiciels de gestion*; ADGO 2432 *Méthodes quantitatives en gestion*; ADMN 2250 *Gérer aujourd'hui*; ADGO 3461 *Statistique en gestion* et un autre cours parmi les cours de la Faculté).

4. La formation générale

À notre avis le programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing) nous permet de satisfaire à l'ensemble des objectifs de formation générale tel qu'exigé par le projet de reconfiguration des programmes du Sénat académique.

4.1 Initiation au travail intellectuel universitaire

Avec le nouveau cours ADMN 1000 *Outils d'apprentissage : gestion*, nous allons donner aux étudiantes et aux étudiants les connaissances et développer les compétences afin leur permettre de maîtriser les outils nécessaires pour réussir un programme de baccalauréat spécialisé. Entre autres, ce cours a pour objectif de faciliter la transition, l'intégration et la réussite des étudiantes et des étudiants du milieu secondaire à un programme d'études en milieu universitaire.

4.2 Ouverture à l'Autre et/ou internationalisation

Dans le cadre du programme spécialisé en marketing, l'apprenant doit suivre le cours de marketing international (ADMK 4315 *Marketing international*). Dans ce cours, les étudiantes et les étudiants sont exposés aux notions de commerce international et aux différences culturelles entre les pays et les différentes façons de conduire des affaires dans d'autres pays. Plusieurs personnes d'affaires sont invitées à titre de conférenciers pour partager avec la population étudiante l'importance de la connaissance des autres cultures si l'on veut réussir à l'international. L'étudiante et l'étudiant désireux d'approfondir davantage le contenu culturel, peut également s'inscrire au cours à option ADMK 4373 *Négos et mission commerciale*, qui consiste à préparer une mission d'exportation vers les États-Unis ainsi qu'une simulation dans le domaine de la vente et de la négociation à l'international.

Par ailleurs, cet objectif d'ouverture à l'Autre et/ou internationalisation est aussi atteint au moyen d'autres activités et conférences organisées en collaboration avec le Centre de commercialisation internationale de la Faculté. À titre d'exemple, il y a la Semaine de commerce international, où un grand nombre de personnes sont invitées à partager leurs expériences dans le commerce international. De plus, au cours de cette semaine, les étudiantes et étudiants internationaux sont invités à présenter et à partager avec les autres étudiantes et étudiants les différentes réalités de leurs pays d'origine. En 2008, près de 27 % de la population étudiante était constituée d'étudiantes et étudiants en provenance de l'international. La notion d'internationalisation est aussi explorée dans d'autres cours de marketing, à savoir : ADMK 1310 *Introduction au marketing*, ADMK 2353 *Comportement du consommateur* et le cours ADMK 3340 *e-marketing*.

4.3 Initiation à la responsabilité sociale et citoyenne

Depuis plusieurs années, nous donnons le cours de ADMK 3393 *Séminaire en marketing* qui devient ADMK3393 *Resp sociale des entreprises* dont le contenu est axé sur la responsabilité sociale et citoyenne des entreprises ainsi que l'éthique des dirigeants. De nombreux sujets sont couverts dans ce cours qui explore davantage les concepts de responsabilité sociale et citoyenne. Quoique ces thèmes soient également abordés dans d'autres cours, il faut préciser que la structure du programme proposé permet de reconnaître des projets qui auraient été réalisés dans la communauté par les étudiantes et étudiants comme une contribution citoyenne à des organisations à but non lucratif dans le cadre du cours ADMK 4399 *Projet/activité/apprentissage*.

4.4 Initiation à la multidisciplinarité et/ou à l'interdisciplinarité

De par sa structure et la diversité des cours, le programme proposé permet d'atteindre l'objectif de multidisciplinarité. De plus, à la fin du programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing), nous avons ajouté un nouveau cours qui touche à toutes les disciplines de l'administration des affaires ADMI 4999 *Projet de fin d'études*. C'est un cours qui sera donné par une équipe de professeures et professeurs de la Faculté représentant les diverses disciplines (comptabilité, finance, fiscalité, gestion des opérations, gestion des ressources humaines, management, marketing et systèmes d'information organisationnels). Force est de reconnaître que si l'étude de la gestion constitue une discipline exigeante et même complexe, cette matière demeure très captivante, ne serait-ce que parce qu'elle est à la croisée de diverses réalités qui viennent ponctuer le quotidien : humaines et techniques, formelles et informelles, tangibles et intangibles, individuelles et collectives, structurées non structurées, axées sur le changement, l'innovation ou axées sur la continuité, etc. Ainsi dans ce cours, l'apprenante ou l'apprenant sera amené à voir les problèmes de l'entreprise non seulement du point de vue des spécialistes du marketing, mais du point de vue plus large et englobant tenant compte de l'interdépendance accrue des problèmes et des acteurs au sein de l'entreprise.

Par ailleurs, comme la majorité des cours en administration des affaires mise sur la prise de décision en groupe et comme la population étudiante est très hétérogène et comme il y a plusieurs disciplines dans la Faculté, on se retrouve dans les cours avec un grand nombre d'équipes mixtes, ce qui facilite l'atteinte des objectifs liés à la multidisciplinarité et à l'interdisciplinarité.

4.5 Connaissances dans les domaines des mathématiques et/ou des sciences

Dans le cadre du programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing), au moins quatre cours ont des contenus de mathématiques (MATH 1153 *Intro math des affaires*, ADGO 2432 *Méthodes quantitatives en gestion*) et de statistiques (STAT 2633 *Introduction à la statistique appliquée* et ADGO 3461 *Statistique en gestion*). Il y a plusieurs autres cours de marketing où ces notions sont utilisées pour la prise de décision à savoir : les deux cours de recherche commerciale (ADMK 3352 *Recherche commerciale I*, ADMK 3370 *Recherche commerciale II*) et le cours de stratégie marketing (ADMK 4366 *Stratégie de marketing*).

4.6 Sensibilité aux arts et lettres

Dans le cadre du programme, l'étudiante ou l'étudiant doit choisir au moins un cours parmi une liste de cours tirée de la banque de cours prévus pour atteindre l'objectif Sensibilité aux arts et lettres.

4.7 Capacité de penser logiquement et de manière critique

Confrontées à la complexité et à l'incertitude, organisées en structures hétérogènes et mouvantes, les entreprises doivent disposer d'hommes et de femmes capables d'affronter l'inédit et le changement permanent. La performance d'une entreprise, d'une de ses unités ou d'un projet relève de l'ensemble des microdécisions d'actions portées par la compétence de ses professionnels. Ainsi, au cours de ses études l'étudiante ou l'étudiant aura à faire face à des situations professionnelles évolutives et peu définies pour l'aider à développer les qualités et les capacités requises pour exercer un emploi en marketing. Chaque étudiante ou étudiant compétent est unique et n'est pas interchangeable. Bien que sa compétence soit subjective, on s'attend à ce que la ou le futur professionnel soit capable de donner un sens à son action en confrontant ses valeurs à la réalité des situations où elle ou il sera appelé à intervenir. Il saura se remettre en question. Nous croyons que l'apprenante ou l'apprenant doit être capable, à la fin de ses études,

d'une réflexion éthique sur ses valeurs et ses engagements à titre de gestionnaire. Dans plusieurs des cours de la Faculté, ces sujets sont abordés.

Dans les cours des disciplines de la Faculté d'administration, entre autres, l'accent est mis sur la résolution de problèmes en affaires basée sur la démarche scientifique et la méthode de cas avec des concepts mathématiques ou de statistiques. Ces approches nécessitent que les étudiantes et les étudiants remettent en question les pratiques de gestion et procédés utilisés dans les entreprises et procèdent à une analyse minutieuse des situations problématiques pour en arriver à suggérer des solutions qui répondent de façon adéquate à la réalité du monde des affaires. De cette façon, les étudiantes et étudiants ont la possibilité de développer leurs habiletés de penser de façon logique et de manière critique, ce qui permet d'atteindre l'objectif de formation générale *Capacité de penser logiquement et de manière critique*.

Même si les cours du programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing) permettent de satisfaire à l'objectif de formation générale *Capacité de penser logiquement et de manière critique*, nous souhaitons quand même permettre aux étudiantes et étudiants de parfaire leurs connaissances, d'élargir leurs horizons et d'arriver à confronter leurs modes de pensée et perceptions du monde des affaires à d'autres réalités de la société contemporaine. Ainsi, les apprenantes et apprenants sont invités à choisir un cours parmi la banque de cours prévue pour atteindre cet objectif.

4.8 Capacité de s'exprimer en français

Cette exigence, qui découle de la mission et de la politique linguistique de l'Université de Moncton, est assurée par l'obligation de réussir un minimum de six (6) crédits de français. Les stratégies pédagogiques privilégiées dans plusieurs cours du programme d'études visent également à renforcer la capacité des étudiantes et étudiants à s'exprimer et à rédiger en français. Il s'agit notamment de présentations orales en classe et de travaux de rédaction dans lesquels les normes linguistiques doivent être respectées. Somme toute, les efforts déployés par l'ensemble du corps professoral par rapport aux exigences du français dans chacun des cours contribuent aussi au rehaussement des compétences langagières de notre population étudiante.

4.9 Capacité de s'exprimer en anglais

L'étudiante ou l'étudiant inscrit au programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing) devra suivre, suite à un test de classement, au moins un cours de trois crédits en anglais de niveau ANGL1022 ou plus élevé. Encore une fois, il reviendra à l'étudiante ou à l'étudiant d'en choisir davantage si cela l'intéresse parmi les cours au choix. De plus, dans certains cours de la troisième et quatrième année de son programme d'étude, l'étudiante ou l'étudiant aura à faire des lectures en anglais, notamment dans les revues spécialisées de la discipline, ce qui permettra, entre autres, d'améliorer la capacité de lecture en anglais.

Pour conclure cette section de la formation générale, on constate que l'ensemble des cours proposés dans le programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing) permettent de répondre aux neuf objectifs de la formation générale. Le Tableau 1 qui suit résume donc la situation des cours de formation générale dans le cadre du programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing) et montre les cours exigés pour atteindre les objectifs de formation générale.

Tableau 1

Exigences et objectifs de la Formation générale satisfaits dans le cadre du Baccalauréat en administration des affaires (marketing)

Formation générale (12 crédits) et cours au choix (18 crédits)		30 crédits
OFG 1 - Initiation au travail intellectuel universitaire	ADMN 1000 Outils d'apprentissage : gestion	3 CR
OFG 2 - Ouverture à l'autre et/ou internationalisation	ADMK 4315 Marketing international ADMK 1310 Introduction au marketing ADMK 2353 Comportement du consommateur	3 CR
OFG 3 – Initiation à la responsabilité sociale et citoyenne	ADMK 3393 Resp sociale des entreprises ADMN 2250 Gérer aujourd'hui	3 CR
OFG 4 – Initiation à la multidisciplinarité et/ou l'interdisciplinarité	ADMI 4999 Projet de fin d'études	3 CR
OFG 5 – Connaissances dans les domaines des mathématiques et/ou des sciences	Couvert par les cours obligatoires de la formation fondamentale : MATH 1153 Intro math des affaires ADGO 2432 Méthodes quantitatives en gestion STAT 2633 Intro à la statistique appliquée ADGO 3461 Statistique en gestion	3 CR
OFG 6 – Sensibilité aux arts et lettres	Choisir un cours parmi la banque de cours de formation générale pour satisfaire à cet objectif.	3 CR
OFG 7 – Capacité de penser logiquement et de manière critique	Choisir un cours parmi la banque de cours de formation générale pour satisfaire à cet objectif.	3 CR
OFG 8 – Capacité de s'exprimer en français	FRAN à déterminer	6 CR
OFG 9 – Capacité de s'exprimer en anglais	Trois crédits de cours ANGL (de niveau ANGL1022 ou plus élevé)	3 CR

De : Ronald C. LeBlanc
Destinataire : Claude Dionne
Date : 09/10/08 10:09 am
Objet : Cours de principes économiques

Bonjour Claude,

Le Département d'économie a pris connaissance de la modification que la Faculté d'Administration apporte à ses programmes en raison de la démarche de reconfiguration, qui échelonne les cours de Principes microéconomiques (ECON-1030) et Principes macroéconomiques (ECON-1020) sur les deux premières années des programmes d'ammonisation. Le Département d'économie n'a pas d'objections à cette approche, quelle que soit l'ordre du suivi de ces deux cours.

RCL

Ronald C. LeBlanc
Directeur