

**L'ÉNONCÉ DE PROGRAMME  
DOCUMENT-CADRE POUR LA RECONFIGURATION D'UN PROGRAMME DE MINEURE  
(24 crédits)**

---

---

**1. Identification du programme : Mineure en marketing**

- 1.1 Faculté : Administration
- 1.2 Unité responsable du programme : Département d'administration
- 1.3 Titre du programme : Mineure en marketing
- 1.4 Diplôme accordé :
- 1.5 Date d'entrée en vigueur : 1<sup>er</sup> juillet 2010

**2. Description générale du programme**

**2.1 Objectifs du programme**

Le programme de mineure en marketing est offert dans le cadre des programmes avec majeure/mineure à l'Université de Moncton comme le programme avec majeure en information communication, par exemple. Le programme proposé consiste en 24 crédits de cours et est destiné aux personnes inscrites à des programmes avec majeure/mineure dans d'autres facultés de l'université. Le programme vise l'acquisition de connaissances de base et de compétences en marketing ainsi que la capacité d'accomplir des tâches reliées au marketing dans les organisations. À la fin de ses études, la diplômée ou le diplômé sera en mesure d'occuper des postes en relations publiques et communications, recherche commerciale ou autres postes reliés aux activités commerciales des organisations nécessitant des connaissances en marketing.

**2.2 Stratégies pédagogiques**

Comme les contenus des cours du programme de mineure en marketing sont les mêmes que celui du programme de Baccalauréat en administration des affaires (marketing), on utilise des approches pédagogiques très diverses, principalement les méthodes nécessitant la participation des étudiantes et des étudiants. 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 pour la personne désirant avoir des notions de base en marketing. Finalement, on utilise dans plusieurs cours les simulations comme moyen d'apprentissage parce que celles-ci sont élaborées à partir de modèles qui calquent la réalité des entreprises.

L'enseignement dans le cadre du programme de mineure en marketing repose sur trois stratégies pédagogiques qui mettent en premier lieu l'accent sur la connaissance afin de transmettre les savoirs jugés pertinents pour réaliser des tâches reliées au marketing dans les organisations; 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 la diplômée ou au diplômé une bonne formation concernant les savoirs, savoir-être et savoir-faire nécessaires pour être capable d'œuvrer de façon efficace au sein des organisations.

## **2.3 Résultats attendus**

Au terme de sa formation en marketing, la diplômée ou le diplômé de la mineure aura acquis des connaissances de base permettant de s'intégrer plus facilement à l'équipe responsable de l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation du plan marketing de l'organisation. Dans cette perspective, elle ou il sera capable de faire preuve d'innovation et de créativité dans la résolution de problèmes reliés au marketing. Entre autres, la diplômée ou le diplômé sera en mesure d'accomplir des tâches reliées aux communications, à la recherche commerciale et à la mise en marché des produits et services de l'organisation.

## **3. La formation fondamentale dans la mineure**

En règle générale, la formation fondamentale relève du programme de majeur de l'étudiante ou de l'étudiant toutefois, dans le cadre de la mineure en marketing, l'objectif est de préparer les étudiantes et les étudiants à mieux comprendre le rôle, la fonction et l'utilité du marketing dans l'atteinte des objectifs de l'organisation.

### **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, le renouvellement des structures organisationnelles, etc.

L'énumération précédente des situations que devront affronter les diplômées et les diplômés de la mineure marketing ne signifie pas qu'elles doivent être traitées séparément. Le programme de mineur proposé comprend 24 crédits qui sont divisés en deux catégories : la première comprend 18 crédits obligatoires regroupant un ensemble cohérent de cours jugés nécessaires pour permettre aux étudiantes et aux étudiants de bien cerner la discipline du marketing. Ainsi, on retrouve les cours suivants : ADMK1310 Introduction au marketing, ADMK 2353 Comportement du consommateur, ADMK 3340 e-marketing, ADMK 3367 Communication marketing, ADMK 3393 Resp sociale des entreprises et STAT 2653 Statistique descriptive. La seconde catégorie offre la possibilité à l'étudiante ou l'étudiant de choisir deux autres cours à option parmi six (6) cours pour parfaire ses connaissances de la discipline du marketing soit : ADMK 3352 Recherche commerciale I, ADMK 3370 Recherche commerciale II, ADMK 3360 Vente, ADMK 3368 Commerce de détail, ADMK 3380 Le marketing des services et ADMK 4315 Marketing international.