DOCUMENT E
CCJ-130128

# RAPPORT DU COMITÉ DES PROGRAMMES

# AU COMITÉ CONJOINT DE LA PLANIFICATION

**Préparé par le Secrétariat général**

**Janvier 2013**

# TABLE DES MATIÈRES

1. ADMINISTRATION . . . . . 3

1.1 Nouveau programme articulé de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client . . . . . 3

2. ARTS ET SCIENCES SOCIALES . . . . . 104

2.1 Création d'une Mineure en criminologie . . . . . 104

## 1. ADMINISTRATION

1.1 **Nouveau programme articulé de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client (doc. 10/12-13)**

***R : 12-CPR-121205***

> *« Sous réserve de modifications mineures, le Comité des programmes recommande au Comité conjoint de la planification la création du programme articulé de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client. »*

Vote : unanime.

**Proposition du Comité conjoint de la planification**

*« Le Comité conjoint de la planification recommande au Sénat académique et au Conseil des gouverneurs la création du programme articulé de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client. »*

10/12-13

UNIVERSITÉ DE MONCTON
CAMPUS DE MONCTON

**Faculté d'administration**
**Bureau du doyen**

Le 22 août 2012

ET À LA RECHERCHE
2 3 AOUT 2012
UNIVERSITÉ DE MONCTON

REGISTRARIAT
CAMPUS DE MONCTON
23 AOÛT 2012
UNIVERSITÉ DE MONCTON

Monsieur Neil Boucher
Vice-recteur à l'enseignement et à la recherche
et président du Comité des programmes
Université de Moncton

**Objet : Proposition d'un nouveau programme articulé de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client**

Monsieur le Vice-recteur,

Vous trouverez ci-joint une proposition de la Faculté d'administration visant la création d'un nouveau programme articulé de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client. Cette proposition découle d'une étude menée sur les besoins de formation et les perspectives d'emploi dans le domaine de la gestion de la relation client. Avant tout, le nouveau programme vise à offrir une solide formation aux étudiantes et étudiants dans le domaine de la gestion de la relation client et répondre aux besoins des employeurs. L'offre d'un nouveau programme articulé permet également à la Faculté d'accentuer ses efforts de collaboration avec le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick – Campus de Dieppe.

Le nouveau programme proposé a reçu l'appui de la direction du Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, de l'UARD administration, du Département de comptabilité et du Conseil de faculté. Nous osons croire que le programme respecte les paramètres guidant la reconfiguration des programmes à l'Université, notamment les objectifs de formation générale et il n'engendre aucun coût additionnel puisque les étudiantes et étudiants seront intégrés dans nos cours existants. Une fois accepté par les instances, il devrait normalement entrer en vigueur à la session automne 2013.

Vous remerciant de l'attention accordée à notre projet, je vous prie d'agréer, Monsieur le Vice-recteur, l'expression de mes sentiments distingués.

Le doyen,

Gaston LeBlanc, D.Sc.G.

GL/nb

p. j.

18, avenue Antonine-Maillet
Pavillon Jean-Cadieux
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1A 3E9 CANADA

**UNIVERSITÉ DE MONCTON**

**PROPOSITION DE NOUVEAU PROGRAMME ARTICULÉ**

# BACCALAURÉAT APPLIQUÉ EN GESTION DE LA RELATION CLIENT

**Par**
**La Faculté d'administration**
**en collaboration avec**
**le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick – Campus de Dieppe**

**Novembre 2011**

*CPR-1-ÉNONCÉ DE PROGRAMME (PROGRAMMES ARTICULÉS)*

# PROPOSITION DE NOUVEAU PROGRAMME ARTICULÉ
# BACCALAURÉAT APPLIQUÉ EN GESTION DE LA RELATION CLIENT

**Table des matières**


Résumé de la proposition ..... 1

Proposition de nouveau programme articulé
Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client ..... 2

1. Identification du programme ..... 2
2. Description du programme ..... 2
3. Résultats prévus pour les étudiantes et les étudiants et leur pertinence ..... 15
4. Répercussions sur les ressources ..... 15
5. Relations avec d'autres programmes et établissements ..... 17
6. Responsabilité du programme ..... 18
7. Besoins du programme ..... 19
8. Autres ententes inter-établissements ..... 21
9. Liens avec le marché du travail ..... 21
10. Politique d'évaluation ..... 22

Formulaires ..... 23

CPR-3 – Proposition d'un nouveau programme
CPR-4 – Sommaire de nouveaux cours (ADMK3384, ADRC2999)
CPR-5 – Modification de cours existants (ADMK3340, ADMK3360, ADMK3393, ADMK4315, ADMK4366, ADMN2250, ADMN3211, ADSI3541 et ADSI4581)
CPR-9 – Informations nécessaires pour la mise à jour du Répertoire
CPR-11 – Feuille de route
Annexe A : Fréquentation étudiante prévue et répercussions sur les ressources

Annexe ..... 49

Programme Administration des affaires - marketing du CCNB – Campus de Dieppe : Régime pédagogique et description de cours
Lettre d'appui du CCNB – Campus de Dieppe
Lettre de la responsable du secteur Langue pour l'équivalence du cours FRAN1600
Lettre du département d'anglais pour l'équivalence du cours ANGL1044
Lettres d'appui d'employeurs potentiels
Procès-verbaux (département d'administration, département de comptabilité et conseil de faculté)

## RÉSUMÉ DE LA PROPOSITION

MISE EN CONTEXTE :

La Faculté d'administration a reçu le mandat du bureau du Vice-recteur à l'enseignement et à la recherche de développer des programmes articulés. Selon une étude des besoins de formation commandée par la Faculté, les perspectives d'emploi au Nouveau-Brunswick, soit les nouvelles ouvertures dans le domaine de la relation client (directeurs de service à la clientèle, superviseurs de commerce de détail, planificateurs de congrès et d'événements, professionnels des services aux entreprises, etc.) seront relativement élevées. Pour répondre à une telle demande, la Faculté a entrepris, en septembre 2011, des pourparlers avec le Collège du Nouveau-Brunswick Campus de Dieppe afin d'amorcer le développement du programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client.

OBJECTIF DU PROGRAMME :

Le programme vise à fournir à l'étudiante ou à l'étudiant une formation académique et professionnelle reliée à la gestion de la relation client. 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 de la relation client ;
- connaître et maîtriser un ensemble de pratiques privilégiées dans le domaine de la relation client; et
- affronter les défis du marché du travail et s'orienter vers une carrière de gestionnaire dans divers secteurs de l'économie.

TITRE DU PROGRAMME :

Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client (B. appl. G.R.C.)

TYPE ET DURÉE DU PROGRAMME :

Baccalauréat spécialisé et 4 années d'études (2 premières années au CCNB – Campus de Dieppe, 2 dernières années à l'Université de Moncton – Campus de Moncton)

DATE D'ENTRÉE EN VIGUEUR :

1er Juillet 2013

AUTRES POINTS DE LA PROPOSITION :

- Le programme offre le jumelage de la formation collégiale en marketing à la formation universitaire axée sur la gestion relationnelle.
- Le programme satisfait à la structure de baccalauréat spécialisé et aux neuf objectifs de formation générale.
- Le programme comporte 120 crédits dont la moitié transférée du programme Administration des affaires - marketing du CCNB – Campus de Dieppe sous forme d'équivalence.
- Conditions d'admission : satisfaire à la condition « B » précisée au Répertoire 1er cycle de l'Université de Moncton; être titulaire du diplôme en marketing du Collège communautaire du Nouveau-Brunswick et avoir obtenu une moyenne minimale de 70 % sur l'ensemble des cours exigés au programme. L'étudiante ou l'étudiante devra réussir les mathématiques de 12e et obtiendra à l'admission les équivalences de FRAN1600 et ANGL1044.
- L'inscription au programme se fait à l'Université de Moncton, Campus de Moncton pendant les 3e et 4e années.
- Un nouveau cours ajouté au programme nécessitera l'embauche d'une chargée ou d'un chargé de cours durant les cinq premières années au coût annuel d'environ 5 000 $.

## PRÉAMBULE

L'Université de Moncton fut interpellée par le Plan d'action du Nouveau-Brunswick rendu public en juin 2008, visant à transformer l'éducation postsecondaire en s'appuyant, entre autres, sur une meilleure articulation entre les collèges communautaires et les universités de la province. Ce plan d'action, qui favoriserait un plus grand nombre de programmes articulés de nature appliquée pour répondre aux besoins de la société, aurait pour effet d'accroître la mobilité étudiante tout en permettant aux participants « d'obtenir un certificat, un diplôme ou un grade dans un établissement et de continuer au niveau suivant dans un autre ».

L'Université de Moncton envisage bien sûr avec enthousiasme un renforcement de partenariat avec le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, en mettant l'accent sur le développement de nouveaux programmes articulés. Dans cette perspective, la Faculté d'administration a reçu le mandat du bureau du Vice-recteur à l'enseignement et à la recherche de développer des programmes articulés en collaboration avec Collège communautaire du Nouveau-Brunswick Campus de Dieppe (CCNB – Campus de Dieppe). Selon une étude des besoins de formation commandée par la Faculté d'administration[1], les perspectives d'emploi au Nouveau-Brunswick, soit les nouvelles ouvertures dans le domaine de la relation client (directeurs de service à la clientèle, directeurs des ventes, superviseurs de commerce de détail, planificateurs de congrès et d'événements, professionnels des services aux entreprises, etc.) seront relativement élevées. La Faculté d'administration a entrepris, en septembre 2011, des pourparlers avec le Collège du Nouveau-Brunswick Campus de Dieppe afin d'amorcer le développement d'un programme articulé portant sur la gestion des relations avec la clientèle. Après plusieurs rencontres entre les représentants des deux établissements, une proposition de nouveau programme articulé, à savoir le Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client a été préparée. Le présent document expose l'ensemble des renseignements exigés, selon les directives de la CESPM, version 2005, à la création de ce nouveau programme.

## 1. IDENTIFICATION DU PROGRAMME

**1.1 Établissement** : Collège communautaire du Nouveau-Brunswick Campus de Dieppe (CCNB – Campus de Dieppe) et Université de Moncton Campus de Moncton (UM – Campus de Moncton)
**1.2 Unité responsable du programme** : Faculté d'administration (UM – Campus de Moncton)
**1.3 Titre du programme** : Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client (B. appl. G.R.C.)
**1.4 Diplôme accordé** : Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client (B. appl. G.R.C.)
**1.5 Date prévue d'entrée en vigueur** : 1er juillet 2013

## 2. DESCRIPTION DU PROGRAMME

### 2.1 Objectifs du programme et valeur ajoutée résultante de la combinaison des différents niveaux de programmes

Le programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client a pour objectif de fournir à l'étudiante ou à l'étudiant une formation académique et professionnelle visant à cibler, à informer, à conquérir et à fidéliser les clients par le biais d'un ensemble d'efforts mis en œuvre par l'entreprise, en particulier par son département de marketing. Il s'agit là d'un domaine d'études très récent dont l'origine remonte au milieu des années 1990 et est étroitement liée à des concepts clés du marketing, notamment la satisfaction et la fidélité du client. Depuis lors, la gestion de la relation client est considérée une discipline en soi et elle est en pleine évolution. Sur le plan pratique, il est permis de constater que la gestion de la relation client constitue un des facteurs déterminants de la réussite de toute entreprise soucieuse d'entretenir de bonnes relations avec sa clientèle. Parallèlement, certains établissements postsecondaires ont, au cours des dernières années, introduit cette discipline sous forme de programme ou de cours pour répondre à la demande croissante de main-d'œuvre qualifiée au sein des entreprises pour faire face à la

[1] Landry Martin, Colette (2010), « Projet de développement et d'implantation de programmes articulés entre l'Université de Moncton, Campus de Moncton et le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, Campus de Dieppe : Étude des besoins », Moncton, N.-B. (Ce rapport est disponible sur demande).

concurrence fondée sur la satisfaction du client. Le programme proposé permettra aux étudiantes et aux étudiants :

- d'acquérir des connaissances fondamentales se rapportant aux activités reliées à la gestion de la relation avec les clients actuels et potentiels d'une entreprise;
- de connaître et maîtriser un ensemble de pratiques privilégiées dans le domaine de la gestion de la relation client; et
- d'affronter les défis du marché du travail et de s'orienter vers une carrière de gestionnaire en relation client.

La poursuite des objectifs du programme proposé se fera dans le contexte de jumelage de cours offerts au CCNB – Campus de Dieppe et ceux offerts à l'UM – Campus de Moncton. Ce jumelage permettra à l'étudiante ou à l'étudiant d'obtenir d'abord un diplôme collégial en marketing et de poursuivre par la suite sa formation qui aboutira à un grade universitaire de premier cycle en gestion de la relation client. La formation collégiale met l'accent sur la maîtrise des fondements de marketing et des outils qui en découlent et qui s'appliquent à l'approche client, alors que celle au niveau universitaire repose sur la gestion et la mise en œuvre ces outils dans une perspective holistique des relations entreprise-marché. Le programme proposé basé sur ce jumelage est donc caractérisé par la complémentarité de deux volets : marketing en tant qu'outil et gestion en tant que démarche et méthodes, ce qui le distingue d'un autre programme existant de la Faculté d'administration, soit le baccalauréat en administration des affaires (marketing), lequel est une formation de marketing qui considère la relation client comme un sous-domaine.

Le programme de baccalauréat appliqué en gestion de la relation client permettra de répondre à la demande croissante de main-d'œuvre qualifiée au sein de multiples organisations, qui, selon la tendance actuelle du marché du travail, exigent de plus en plus une formation universitaire pour l'embauche de directeurs ou conseillers en relation client. Bref, pour les détentrices et les détenteurs du diplôme collégial en marketing du CCNB – Campus de Dieppe, le programme proposé constitue, de toute évidence, une valeur ajoutée importante à leur formation initiale en termes de connaissances et de compétences, ce qui facilitera leur intégration au marché du travail.

### 2.2 Structure et contenu proposés

Le Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client est un programme articulé, constitué de deux parties dont la première correspond au programme collégial en marketing présentement offert au CCNB – Campus de Dieppe. La deuxième partie, offerte à l'UM – Campus de Moncton, comprendra un ensemble de cours de formation fondamentale de niveau avancé. Le jumelage est basé sur la formule 2+2 uniquement en termes de temps, c'est-à-dire deux premières années d'études collégiales et deux dernières années d'études universitaires. Toutefois sur le plan du contenu, il ne s'agit pas d'additionner simplement les deux dernières années d'un programme existant de la Faculté d'administration au programme Administration des affaires - marketing du CCNB – Campus de Dieppe. En fait, la portion universitaire est essentiellement constituée d'un ensemble de cours de 3$^{e}$ et de 4$^{e}$ années sur les aspects de marketing non couverts par la formation collégiale et de cours connexes axés sur les méthodes de gestion comme le management et la gestion des ressources humaines, lesquels cours permettent de compléter le programme collégial pour assurer une formation intégrale en gestion de la relation client. En ce sens, le programme proposé respecte les spécifications d'un programme articulé.

Le programme donné dans la partie collégiale ayant une durée de deux années est un programme existant, appelé Administration des affaires – marketing. Ce diplôme collégial constitue la condition d'entrée au programme du Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client, mais seuls les étudiantes et les étudiants ayant une moyenne cumulative minimale de 70% y sont admissibles. Le tableau 1 présente l'agencement des sessions d'études au CCNB – Campus de Dieppe et à l'UM – Campus de Moncton.

Le Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client comporte donc 120 crédits, répartis sur quatre années d'études. Les deux premières années du programme, au CCNB – Campus de Dieppe, seront reconnues en blocs à l'admission et en vue de l'obtention du programme de baccalauréat proposé à la condition d'avoir obtenu une moyenne cumulative minimale de 70% ou l'équivalent. Il est à noter qu'après deux années d'études au CCNB – Campus de Dieppe, l'étudiante ou l'étudiant obtiendra un diplôme collégial en marketing. Elle ou il pourra par la suite postuler au Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client et s'y inscrire comme étudiante ou étudiant payant à l'Université de Moncton. Son cursus d'études sera géré par la Faculté d'administration.

**Tableau 1**
**Agencement des sessions d'études dans les deux établissements**

| CCNB – Campus de Dieppe | | | | UM – Campus de Moncton | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Année 1 | | Année 2 | | Année 3 | | Année 4 | |
| Session 1 | Session 2 | Session 3 | Session 4 | Session 5 | Session 6 | Session 7 | Session 8 |
| L'étudiante ou l'étudiant est inscrit au programme Administration des affaires – marketing. Elle ou il devra obtenir le diplôme de ce programme avec une moyenne cumulative minimale de 70% avant de postuler au Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client. Sa scolarité collégiale sera reconnue en bloc de 60 crédits dans le programme universitaire. | | | | L'étudiante ou l'étudiant devra s'inscrire comme étudiant payant à l'Université et réussir un ensemble de 60 crédits donnés au Campus de Moncton selon les exigences en vigueur pour les programmes de 1er cycle pour obtenir le diplôme B. appl. G.R.C. | | | |

Pour permettre le transfert de crédits du programme collégial Administration des affaires – marketing au Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client, un cours de sigle ADRC (ADministration Relation Client), à savoir ADRC2999 Formation marketing, est créé à l'Université de Moncton pour accorder des équivalences de 60 crédits pour l'ensemble des cours réussis dans le programme collégial : 30 crédits pour la première année et 30 crédits pour la deuxième. La conversion des cours collégiaux en crédits universitaires est fondée sur leur nature et leur pondération en termes de durée. Il est à noter que la reconnaissance de crédits sous le sigle ADRC2999 s'applique exclusivement aux diplômées et aux diplômés en marketing du CCNB - Campus de Dieppe qui sont admis au programme de baccalauréat appliqué en gestion de la relation client. Le cours ADRC2999 n'est transférable à aucun autre programme de l'Université de Moncton.

Pour la première année, les 30 crédits accordés en équivalence sont répartis en trois groupes : 18 crédits de discipline principale, 6 crédits de disciplines connexes et 6 crédits de formation générale. À l'instar des programmes de 1er cycle en administration, la première année constitue le tronc commun qui englobe des cours collégiaux de diverses disciplines en sciences de la gestion, par exemple BMGE1072 Introduction aux affaires, MATH1164 Mathématiques financières, MKTG1013 Introduction au marketing, TRSP1021 Introduction au transport, SAVT 1003 Introduction à la vente, GACG1080 Comptabilité financière I, GACG 1087 Comptabilité de gestion I, FINA1037 Introduction à la planification financière personnelle, GACG1108 Rapports financiers des sociétés par actions, FINA1041 Impôt des particuliers, FINA1038 Finance I et HRRH 1037 Introduction à la gestion des ressources humaines. Ces cours représentent environ 60 % en termes de durée de tous les cours donnés en 1re année au CCNB – Campus de Dieppe, ce qui donne 60 % du nombre total de 30 crédits d'équivalence, soit 18 crédits. Le même exercice de calcul a été effectué pour les autres groupes de cours, ainsi que pour la deuxième année. Le tableau 2 présente le regroupement des cours collégiaux suivant la répartition des 60 crédits accordés en équivalence en tenant compte des paramètres d'un programme spécialisé approuvé par le Sénat académique.

Durant la formation de deux années au CCNB – Campus de Dieppe, l'étudiante ou l'étudiant devra suivre 35 cours dont certains ont une durée supérieure à 45 heures. Ces cours sont considérés comme équivalents au niveau 1000 ou 2000 à l'exception de certains cours de marketing offerts dans des champs d'études pointus comme le marketing des services et le commerce de détail. Durant les deux dernières années à l'UM – Campus de Moncton, l'étudiante ou l'étudiant devra suivre 12 cours de niveau 3000 ou 4000 dont huit sont dans la discipline principale et quatre dans des disciplines connexes. Les huit cours de discipline principale sont ADMK3360 Vente, ADMK3340 e-marketing, ADMK3384 Gestion de l'approche client, ADMK3393 Resp sociale des entreprises, ADMK4315 Marketing international, ADMK4366 Stratégie de marketing, ADMK4373 Négo et mission commerciale et ADMI4999 Projet de fin d'études. Le cours ADMK3360 permet d'approfondir le thème amorcé dans la formation collégiale, soit la vente, alors que les autres cours traitent les thèmes non couverts au CCNB, en particulier le nouveau cours ADMK3384 Gestion de l'approche client qui est directement relié à la gestion de la relation client et le cours ADMI4999 Projet de fin d'études qui permet à l'étudiante ou à l'étudiant de réaliser une analyse de synthèse des connaissances acquises dans les deux parties du programme proposé. Il est à noter que le cours ADMI4999 est un cours de 45 heures et destiné aux étudiantes et étudiants inscrits dans l'ensemble des disciplines des sciences de la gestion. L'enseignement de ce cours sera assumé par une équipe de professeures et de professeurs pour mettre en évidence l'importance de l'interdisciplinarité. Par ailleurs, pour mieux

gérer les activités propres à la relation client, les quatre cours de disciplines connexes permettent à l'étudiante ou à l'étudiant d'obtenir les connaissances générales et pratiques, notamment en management, en gestion des ressources humaines et en systèmes d'information organisationnels.

### a. Contenu lié à l'occupation

Les cours directement liés à l'exercice de la profession seront offerts dans les deux établissements. Les cours de niveau avancé seront donnés à l'UM – Campus de Moncton. Les cours offerts à chaque établissement ont leur particularité. Les cours collégiaux sont fondés sur l'acquisition des compétences en marketing, alors que ceux de niveau universitaire sont axés sur l'approfondissement des connaissances en marketing et sur l'acquisition des méthodes pour mieux gérer des activités de marketing. La liste de ces cours est présentée à la section 2.3.

**Tableau 2**
**Répartition du bloc de 60 crédits équivalents**

| Cours ADRC2999 (60 crédits) | | Cours donnés au CCNB |
|---|---|---|
| Année 1 (30 crédits) | 18 crédits de discipline principale | BMGE 1072 Introduction aux affaires (45 heures)<br>MATH 1164 Mathématiques financières (90 heures)<br>MKTG 1013 Introduction au marketing (90 heures)<br>TRSP 1021 Introduction au transport (45 heures)<br>SAVT 1003 Introduction à la vente (45 heures)<br>GACG 1080 Comptabilité financière I (60 heures)<br>FINA 1037 Introduction à la planification financière personnelle (45 heures)<br>GACG 1108 Rapports financiers des sociétés par actions (45 heures)<br>FINA 1041 Impôt des particuliers (45 heures)<br>FINA 1038 Finance I (45 heures)<br>GACG 1087 Comptabilité de gestion I (60)<br>HRRH 1037 Introduction à la gestion des ressources humaines (45) |
| | 6 crédits de disciplines connexes | SAAL 1349 Introduction à l'informatique (45 heures)<br>SAAL 1527 Chiffrier électronique I (45 heures)<br>ECON 1013 Économie globale (80 heures)<br>LEGL 1014 Introduction au droit commercial (45 heures)<br>SECU 1229 Travail sécuritaire (15 heures) |
| | 6 crédits de formation générale | COMM 1164 Communications d'affaires (45 heures)<br>LANG 1173 Writing Fundamentals (45 heures)<br>LANG 1174 Writing Essentials (45 heures)<br>ETHI 1039 Éthique des affaires (45 heures)<br>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)<br>MKTG 1054 Comportement du consommateur II (45 heures)<br>MKTG 1057 Recherche en marketing (45 heures)<br>MKTG 1058 Plan marketing (90 heures)<br>MKTG 1059 Marketing des services (45 heures)<br>MKTG 1065 Gestion du commerce de détail (45 heures)<br>PRMT 1013 Communication marketing intégrée (70 heures)<br>PRRP 1008 Relations publiques et communication marketing (45 heures)<br>MKTG 1060 Stage en marketing (180 heures) |
| | 6 crédits de disciplines connexes | STAT 1023 Statistiques descriptives (60 heures)<br>PROJ 1035 Introduction à la gestion de projets (45 heures)<br>COMM 1214 Production de documents promotionnels (45 heures)<br>SAAL 1529 Introduction à l'éditique (45 heures) |
| | 6 crédits de formation générale (y compris FRAN1600 reconnu en équivalence) | COMM 1160 Business and Administrative Writing I (45 heures)<br>LANG 1175 Grammaire I (45 heures)<br>LANG 1176 Grammaire II (45 heures)<br>LANG 1177 Techniques de l'expression écrite I (45 heures)<br>COMM 1161 Business and Administrative Writing II (45 heures) |

**b. Contenu applicable à l'occupation choisie**

Les cours applicables à l'exercice de la profession sont offerts à la fois au CCNB – Campus de Dieppe et à l'UM – Campus de Moncton. Il s'agit des cours d'introduction et de niveau avancé dans d'autres disciplines de la gestion et connexes à la gestion.

**c. Contenu théorique**

Il s'agit des cours à contenu théorique dans d'autres disciplines qui permettent d'atteindre les objectifs de la formation générale.

### 2.2.1 Limites et objectifs de la formation fondamentale dans le cadre de la discipline ou du champ d'études et 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 gestion du changement, le dilemme constant entre le risque et le rendement, l'impact des composantes économiques sur les prévisions à court terme et à long terme de l'entreprise, 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, etc.

L'énumération précédente des situations que devront affronter les diplômées et les diplômés du programme da Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client 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, la première partie du programme proposé, qui correspond à la formation acquise au CCNB – Campus de Dieppe, constitue une partie importante de la discipline fondamentale, soit une équivalence de 48 crédits (36 crédits de discipline principale et 12 crédits de disciplines connexes). La deuxième partie qui englobe 42 crédits de formation fondamentale et sera donnée à la Faculté d'administration. Cette partie comprend un ensemble de cours avancés en marketing traitant des relations entreprise-marché comme discipline principale (24 crédits) et de cours dans des disciplines connexes en gestion (18 crédits). Par exemple, les cours dans la discipline principale sont ADMK3340 e-marketing, ADMK 3360 Vente, ADMK3384 Gestion de l'approche client, ADMK3393 Resp sociale des entreprises, ADMK4315 Marketing international, ADMK4366 Stratégie de marketing, ADMK4373 Négo et mission commerciale et ADMI4999 Projet de fins d'études. Le tableau 3 présente la répartition des crédits de formation fondamentale entre le CCNB – Campus de Dieppe et l'UM – Campus de Moncton. Il est à noter que le nombre total de crédits de la discipline principale est partagé de façon inégale entre les deux établissements, soit 36 crédits au CCNB – Campus de Dieppe et 24 crédits à l'UM – Campus de Moncton, en raison du fait que le programme collégial se concentre davantage sur les thèmes fondamentaux du marketing alors que les cours de la discipline principale donnés à l'UM – Campus de Moncton focalisent essentiellement sur le transfert de ces thèmes dans des contextes spécifiques des relations entre l'entreprise et le marché, ce qui constitue une complémentarité intéressante entre les deux formations. Notons également que le programme collégial comporte moins de crédits de disciplines connexes que la portion universitaire. Cette lacune sera comblée par des cours sur les méthodes de gestion à l'UM – Campus de Moncton, notamment en management, en gestion des ressources humaines ou en systèmes d'information organisationnels.

**Tableau 3**
**Répartition des 90 crédits de formation fondamentale**

| | CCNB – Campus de Dieppe | | UM – Campus de Moncton | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1re année | 2e année | 3e année | 4e année | |
| Discipline principale | 18 crédits | 18 crédits | 12 crédits | 12 crédits | 60 crédits |
| Disciplines connexes | 6 crédits | 6 crédits | 9 crédits | 9 crédits | 30 crédits |
| Formation fondamentale | 24 crédits | 24 crédits | 21 crédits | 21 crédits | 90 crédits |

### 2.2.2 Liens entre la discipline principale et les disciplines connexes et l'apport de ces dernières à la formation fondamentale

Dans la formation fondamentale en gestion, certains crédits des disciplines connexes sont acquis au niveau collégial et reconnus en bloc aux fins de transfert. Il s'agit des cours de transport, d'économie, d'informatique, de droit et de statistique (6 crédits d'équivalence en première année et 6 crédits d'équivalence en deuxième année). D'autres crédits seront donnés à l'UM – Campus de Moncton en 3e et 4e années, dont la première catégorie regroupe des cours dans des disciplines autres que le marketing pour mieux comprendre la réalité de l'entreprise et de ses acteurs, notamment en management et en gestion des ressources humaines. Il s'agit par exemple des cours ADMN2250 Gérer aujourd'hui, ADRH3222 Comportement organisationnel, ADRH3223 Gest. des ressources humaines. L'étudiante ou l'étudiant peut aussi ajouter d'autres cours de management et de gestion des ressources humaines ou des cours de systèmes d'information organisationnels pour compléter cette catégorie. Le dernier groupe de cours peut s'avérer utile dans la gestion des données sur la clientèle. Une liste de cours à choisir est prévue à cet effet. La seconde catégorie de cours connexes comprend 3 crédits permettant de mieux saisir l'utilité des mathématiques dans la prise de décision (MATH1153 Intro math des affaires). Le tableau 4 présente la liste des cours de la formation fondamentale répartie sur quatre années entre les deux établissements.

**Tableau 4**
**Liste des cours de la formation fondamentale**
**du Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client**

| **Cours de la discipline principale** | **60 cr.** |
|---|---|
| Transfert du CCNB - Campus de Dieppe<br>(36 sur 60 crédits accordés en équivalence, 18 en 1re année et 18 en 2e année) | ***36 cr.*** |
| UM – Campus de Moncton | ***24 cr.*** |
| 1. ADMK3340 e-marketing | 3 cr. |
| 2. ADMK3360 Vente | 3 cr. |
| 3. ADMK3384 Gestion de l'approche client | 3 cr. |
| 4. ADMK3393 Resp sociale des entreprises | 3 cr. |
| 5. ADMK4315 Marketing international | 3 cr. |
| 6. ADMK4366 Stratégie de marketing | 3 cr. |
| 7. ADMK4373 Négo et mission commerciale | 3 cr. |
| 8. ADMI4999 Projet de de fin d'études | 3 cr. |
| **Cours connexes** | **30 cr.** |
| Transfert du CCNB - Campus de Dieppe<br>(12 sur 60 crédits accordés en équivalence, 6 en 1re année et 6 en 2e année) | ***12 cr.*** |
| UM – Campus de Moncton | ***18 cr.*** |
| 1. MATH1153 Intro math des affaires | 3 cr. |
| 2. ADMN2250 Gérer aujourd'hui | 3 cr. |
| 3. ADRH3222 Comportement organisationnel | 3 cr. |
| 4. ADRH 3223 Gest. des ressources humaines | 3 cr. |
| 5. Choisir un cours dans la liste à option | 3 cr. |
| 6. Choisir un cours dans la liste à option | 3 cr. |
| Liste des cours à option :<br><br>ADMN3211 La gestion des PME<br>ADMN3241 Organismes à but non lucratif<br>ADMN3242 Théorie organisationnelle<br>ADMN3243 Changements organisationnels<br>ADRH4223 Relations du travail<br>ADSI3541 Intranet/extranet en gestion<br>ADSI4581 Bases de données en gestion | |

Il est à noter que certains cours de l'UM – Campus de Moncton proviennent des programmes reconfigurés, qui, selon le calendrier prévu, entreront en vigueur tout probablement avant le programme proposé. Ce sont des nouveaux cours ou cours modifiés déjà acceptés par le Sénat académique. Par exemple, les quatre cours ADMK3340, ADMI4999, ADRH3223 et MATH1153 sont nouvellement créés, alors que les cours ADMK3393 et ADRH4223 ont subi des modifications dans le cadre de la reconfiguration des programmes de la Faculté d'administration. Soulignons par ailleurs qu'un cours nouveau est créé, soit ADMK3384 Gestion de l'approche client, pour traiter de façon plus ciblée un thème propre au programme proposé.

### 2.2.3 La justification des moyens utilisés pour répondre aux neuf objectifs de formation générale (OFG)

Le programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client permet de satisfaire à sept des neuf objectifs de formation générale. Pour compléter sa formation, l'étudiante ou l'étudiant doit choisir deux cours dans la banque de cours pour répondre aux autres objectifs.

**1er Objectif : Initiation au travail intellectuel universitaire (OFG1)**

Dès la première session à l'UM – Campus de Moncton, l'étudiante ou l'étudiant devra s'inscrire au cours ADMN1000 Outils d'apprentissage : gestion, qui a pour objectif l'acquisition des connaissances et la maîtrise des outils pour assurer sa réussite des études universitaires. Ce cours facilitera la transition, l'intégration et la réussite de l'étudiante ou de l'étudiant du milieu collégial à un programme d'études en milieu universitaire.

**2e Objectif : Ouverture à l'Autre et/ou internationalisation (OFG2)**

Dans le programme proposé, l'étudiante ou l'étudiant devra suivre le cours ADMK4315 Marketing international où la planification et le développement de programmes de marketing au niveau des marchés internationaux seront présentés. De plus, l'étudiante ou l'étudiant sera exposé aux différentes variables qui influencent l'évolution des marchés internationaux.

**3e Objectif : Initiation à la responsabilité sociale et citoyenne (OFG3)**

Dans le programme proposé, l'étudiante ou l'étudiant devra suivre le cours 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.

**4e Objectif : Initiation à la multidisciplinarité et/ou à l'interdisciplinarité (OFG4)**

De par sa structure et la diversité des cours, le programme proposé permet d'atteindre l'objectif de multidisciplinarité. Au cours des deux années d'études au CCNB – Campus de Dieppe, l'étudiante ou l'étudiant devra suivre des cours dans différentes disciplines (voir le tableau 2). Durant les deux années suivantes à l'UM – Campus de Moncton, l'étudiante ou l'étudiant sera appelé à suivre d'autres cours dans divers domaines de la gestion (voir le tableau 3). De plus, à la fin du programme, l'étudiante ou l'étudiant devra suivre le cours ADMI4999 Projet de fin d'études qui nécessite une synthèse dans le domaine de la gestion de la relation client tout en mettant ses liens avec d'autres disciplines de la gestion. Par ailleurs, en raison de la diversité des groupes formés d'étudiantes et d'étudiants provenant de différentes disciplines, plusieurs cours du programme se donnent avec un grand nombre d'équipes mixtes, ce qui facilite l'atteinte des objectifs liés à la multidisciplinarité et à l'interdisciplinarité.

**5e Objectif : Connaissances dans les domaines mathématiques et/ou des sciences (OFG5)**

Le programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client exige plusieurs cours ayant des contenus de mathématiques, notamment deux cours au CCNB – Campus de Dieppe (MATH1164 Mathématiques financières et de STAT1023 Statistiques descriptives - voir le tableau 2) et à l'UM – Campus de Moncton un cours de mathématiques (MATH1153 Intro math des affaires).

**6e Objectif : Sensibilité aux arts et lettres (OFG6)**

Dans le programme proposé, l'étudiante ou l'étudiant doit choisir un cours dans la banque de cours prévus pour répondre à l'objectif sensibilité aux arts et lettres.

**7e Objectif : Capacité de penser logiquement et de manière critique (OFG7)**

L'étudiante ou l'étudiant devra choisir un cours dans la banque de cours prévue pour atteindre cet objectif.

**8e Objectif : Capacité de s'exprimer en français (OFG8)**

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 au rehaussement des compétences langagières de notre population étudiante. L'étudiante ou l'étudiant admis au programme obtiendra 3 crédits de FRAN1600 communication écrite accordés en équivalence, sera exempté du test de classement et devra suivre le cours FRAN1500 dès sa première session à l'Université de Moncton (à cet égard, voir la lettre du secteur Langue en annexe).

**9e Objectif : Capacité de s'exprimer en anglais (OFG9)**

L'étudiante ou l'étudiant inscrit au programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client devra suivre le cours ANGL1042 dont le préalable est ANGL1044. Ce dernier est accordé en équivalence par le département d'anglais aux trois cours suivis dans le programme collégial (voir la lettre du département d'anglais en annexe).

Le tableau 5 résume donc la situation des cours de formation générale dans le cadre du programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client et montre les cours exigés pour atteindre les objectifs de formation générale.

**Tableau 5**
**Objectifs de formation générale et cours exigés[2]**

| **Formation générale** | | **30 crédits** |
|---|---|---|
| OFG1 - Initiation au travail intellectuel | ADMN1000 Outils d'apprentissage : gestion | 3 CR |
| OFG2 - Ouverture à l'Autre et/ou internationalisation | ADMK4315 Marketing international | 3 CR |
| OFG3 – Initiation à la responsabilité sociale et citoyenne | ADMK 3393 Resp sociale des entreprises | 3 CR |
| OFG4 – Initiation à la multidisciplinarité et/ou l'interdisciplinarité | ADMI 4999 Cours d'intégration de fin d'études | 3 CR |
| OFG5 – Connaissances dans les domaines des mathématiques et/ou des sciences | MATH1153 Intro math des affaires | 3 CR |
| OFG6 – Sensibilité aux arts et lettres | Choisir un cours dans la banque de cours de formation générale pour satisfaire à cet objectif. | 3 CR |

[2] Les cours de sigle commençant par AD qui répondent aux objectifs de formation générale remplacent des cours au choix reconnus de la formation collégiale.

| | | |
|---|---|---|
| OFG7 – Capacité de penser logiquement et de manière critique | Choisir un cours dans la banque de cours de formation générale pour satisfaire à cet objectif. | 3 CR |
| OFG8 – Capacité de s'exprimer en français | FRAN1500<br>FRAN1600 (obtenu en équivalence) | 6 CR |
| OFG9 – Capacité de s'exprimer en anglais | ANGL1042<br>(Préalable : ANGL1044 obtenu en équivalence) | 3 CR |

Comme dans le cas des programmes reconfigurés, puisque certains cours de formation fondamentale ou de domaines connexes permettent de satisfaire aux objectifs de formation générale, l'étudiante ou l'étudiant pourra prendre des cours au choix.

### 2.2.4 Stratégies pédagogiques

La formation de nouveaux gestionnaires en relation client 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 relation client, mais aussi de sujets techniques et méthodologiques intéressant la ou le futur spécialiste en gestion de la relation. 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; son objectif vise essentiellement à présenter l'entreprise comme une entité où chacun doit collaborer si l'on veut réussir.

L'enseignement dans le cadre du programme de baccalauréat appliqué en gestion de la relation client 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 gestion de la relation client au sein d'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 cherchera à donner aux futures diplômées et futurs diplômés une solide formation en gestion de la relation client concernant les savoirs, savoir être et savoir-faire nécessaires pour être capable de naviguer et de réussir dans un environnement global.

### 2.3 Liste des cours exigés

- **Cours obligatoires**

  - 60 crédits transférés du CCNB – Campus de Dieppe en équivalence[3]

ADRC2999[4] Formation marketing 60 cr.
(y compris les cours FRAN1600 et ANGL1044 obtenus en équivalence)

  - Cours donnés à l'UM – Campus de Moncton

ADMK3340 e-marketing 3 cr.
(3-0)

[3] La description détaillée du programme Administration des affaires - marketing du CCNB est présentée en annexe.
[4] Ce cours n'est transférable à aucun autre programme de l'Université de Moncton. Il est ajouté comme préalable à plusieurs cours qui exigent des préalables équivalents en termes de connaissances acquises au CCNB, cela évitera de débloquer les cours un à un lors de l'inscription.

Préalable : ADMK2353 ou ADRC2999

Impact de l'Internet sur la fonction et les activités traditionnelles de marketing. Stratégie de marketing sur Internet : Conception, mise en œuvre et contrôle. Décisions marketing et Internet : recherche commerciale, comportement du consommateur, segmentation, communication marketing, vente, distribution et stratégie de marketing. Internet et mondialisation des marchés.

ADMK3360 Vente 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADMK2353 ou ADRC2999

Bien faire connaître le rôle de vendeur dans une entreprise. Familiariser l'apprenant et l'apprenante aux étapes du processus de vente. Seront abordées les difficultés que peut rencontrer le vendeur, les concepts théoriques permettant la recherche de solutions ainsi que les méthodes développées pour aider à résoudre les problèmes liés à l'acte de vente.

ADMK3384 Gestion de l'approche client 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADMK2353 ou ADRC2999

Importance de l'approche client dans l'univers de la gestion des organisations. Stratégie relationnelle : objet, principes et outils. Intégration des notions telles que la qualité, la valeur, la personnalisation, la confiance, la satisfaction et les intentions comportementales dans la planification et le développement d'une stratégie relationnelle.

ADMK3393 Resp sociale des entreprises 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADMK2353 ou ADRC2999

Tendances nouvelles en marketing. L'éthique, la responsabilité sociale, l'environnement, l'impact de la pollution, la prospective, les valeurs, l'adaptation au changement, l'innovation et la gouvernance des entreprises.

ADMK4315 Marketing international 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADMK3352 ou ADRC2999

Ce cours examine les structures du marché au niveau international. Accent sur les variables (économiques, technologiques et socioculturelles) qui influencent l'évolution des marchés. La planification et le développement de programmes de marketing (produit, prix, promotion, distribution) au niveau des marchés internationaux.

ADMK4366 Stratégie de marketing 3 cr.
(3-0)
Préalable : (ADMK3352 et ADMK3367) ou ADRC2999

La notion de stratégie de marketing. Les domaines d'activité stratégique, l'attrait des marchés et positions concurrentielles. L'analyse des performances, des portefeuilles et des potentiels de marchés. Stratégie de positionnement et de différenciation. La segmentation stratégique. Développement du marché. Implantation des stratégies. Le plan de marketing.

ADMK4373 Négo et mission commerciale 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADMK4315

Ce cours initie les étudiantes et les étudiants aux concepts de la négociation commerciale internationale. Accent mis sur préparation, déroulement et suivi des négociations. Planification, préparation et réalisation d'une mission commerciale internationale en collaboration avec une entreprise de la province.

ADMN1000 Outils d'apprentissage : gestion 3 cr.
(3-0)

Développement des habiletés personnelles, interpersonnelles et techniques nécessaires à la réussite des études universitaires en gestion. S'organiser pour apprendre et réussir. Savoir poser et résoudre un problème, recherche d'informations, rédaction de rapports et présentation des résultats, méthode de cas.

ADMN2250 Gérer aujourd'hui 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADMN1200 ou ADSF2999 ou ADRC2999
Tendances en gestion. Le changement au sein de l'organisation. La gestion dans un environnement global. La responsabilité sociale et éthique.

ADRH3222 Comportement organisationnel 3 cr.
(3-0)
Étude des aspects administratifs des relations humaines. Rapport avec des individus ayant divers intérêts et motifs à l'intérieur et à l'extérieur des organisations. L'accent est placé sur l'importance administrative des ces facteurs en tant qu'ils traitent avec l'employé ou l'employée et les autres groupes représentatifs.

ADRH3223 Gest. des ressources humaines 3 cr.
(3-0)
Nature et fonction de la GRH, formation et développement du personnel, supervision et évaluation des employés et employées; évaluation des emplois et gestion de la rémunération; organisations syndicales et législation du travail, négociations collectives, règlement des conflits; administration des services aux employés. Applications pratiques en administration industrielle, publique et hospitalière.

ADMI4999 Projet de fin d'études 3 cr.
(3-0)
Concomitants : ADMK4366 ou ADMN4212 ou ADGO4465 ou ADSI4591 ou ADFI4510 ou ADCO4410
Application des connaissances acquises à la solution des problèmes associés à la gestion d'entreprise. L'étudiante ou l'étudiant travaillera au sein d'une équipe multidisciplinaire pour résoudre des problèmes pratiques et réels choisis par une équipe multidisciplinaire de professeures et de professeurs de la Faculté d'administration.

ANGL1042 Language, Writing and Reading 3 cr.
(3-0)
Préalable : Test de classement ou niveau précédent
(ANGL1041 ou ANGL1044)[5]
Ce cours s'adresse aux étudiants et étudiantes qui sont à un niveau avancé dans leur compétence en anglais. L'objectif de ce cours est d'étudier la rédaction selon divers modes rhétoriques (cause et effet, raisonnement par déduction et induction, argumentation et persuasion), et des stratégies de lecture efficaces.
A course for student who are at an advanced level in their command of the English language. The aim of the course is to study and produce essay-length compositions in various rhetorical modes (cause and effect, inductive and deductive reasoning, argumentation and persuasion). Emphasis will be placed on effective reading strategies.

FRAN1500 Communication orale 3 cr.
(3-0)
Préalable : Test de classement ou réussite de FRAN1003 ou de FRAN1006[6]
Relations entre langue écrite et langue orale. Prise de conscience des différents registres adaptés aux situations de communication. Amélioration des aspects oraux liés à la voix, aux compétences linguistiques, aux compétences discursives et aux compétences communicatives. Initiation aux formes de discours oraux : exposé, débat, entrevue, etc.

MATH1153 Intro math des affaires 3 cr.
(3-1)
Préalables : MATH30411 ou MATH1113
Fonctions polynomiales, exponentielles et logarithmiques. Définition de la dérivée, dérivée seconde, maximum et minimum, représentation graphique. Séries géométriques. Définition de l'intégrale, techniques élémentaires d'intégration, intégrales impropres. Opérations simples sur les matrices, inverse d'une matrice, résolution de systèmes d'équations linéaires.

---

[5] Le département d'anglais accorde l'équivalence du cours ANGL1044 à partir des cours suivis dans le programme collégial.
[6] Test de classement exempté en raison de l'équivalence accordée par le secteur Langue.

- **Cours à option**

ADMN3211 La gestion des PME 3 cr.
(3-0)
Préalable(s) : (ADMN2250, ADMK1310 et ADFI2510) ou ADRC2999

L'importance de la PME dans l'économie canadienne. Le début, les avantages, les problèmes de la PME. Les ressources intérieures et extérieures. Le management, le marketing, l'aspect juridique, les relations gouvernementales, la production, le financement et la gérance de risque dans les PME. La franchise.

ADMN3241 Organismes à but non lucratif 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADMN2250
Gestion stratégique et analyse des pratiques des organismes à but non lucratif : organismes de développement économique, communautaire, environnemental, social, et.

ADMN3242 Théorie organisationnelle 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADMN2250
Évolution des théories organisationnelles. Écoles classiques et modernes. Contextes organisationnels. Facteurs structuraux et behavioraux. Analyse de problèmes pratiques.

ADMN3243 Changements organisationnels 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADMN3242
Facteurs du développement organisationnel. Typologie des changements. Méthodes et stratégies de changements organisationnels. Analyse de cas pratiques dans les entreprises.

ADRH 4223 Relations du travail 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADRH3223
Amélioration des conditions de travail dans l'entreprise. Organisation administrative des relations du travail. Leadership patronal et syndical. Droits de gérance. Préparation, stratégie et tactiques de négociations. Influences gouvernementales sur les RDT. Administration de la convention collective. Règlement de conflits. Amélioration du climat organisationnel. Tendances récentes et problèmes d'actualité en RDT.

ADSI3541 Intranet/extranet en gestion 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADSI1601 ou ADRC2999
Comprendre les concepts de gestion et d'utilisation des nouvelles technologies dans les techniques de communication et de marketing d'une entreprise. Concevoir, développer et gérer des sites Intranet ou Extranet qui répondront aux objectifs désirés d'une entreprise. Comprendre les implications de l'échange de documents informatisés et du commerce électronique. Voir les niveaux de sécurité et les problèmes reliés à la sécurité des informations.

ADSI4581 Bases de données en gestion 3 cr.
(3-0)
Préalable : ADSI2603 ou ADRC2999
Approfondir une méthode de conception de bases de données de gestion. Approfondir des méthodes de conception, d'implantation de bases de données. Étude des différents SGBD intervenant dans les sous-systèmes de l'entreprise et de leurs interactions entre elles dans la poursuite des objectifs de l'entreprise. Documentation (aspect technique et opérationnel) des SGBD de gestion.

### 2.4 Exigences pratiques

La formation collégiale en marketing comprend un stage pratique d'une durée de 180 heures. « Pour permettre à l'étudiante ou à l'étudiant de vivre une expérience concrète sur le marché du travail, un stage en milieu de travail est d'une importance primordiale. Ce stage, effectué en deuxième année, permettra non seulement à l'étudiant de mettre en pratique les connaissances

acquises à l'établissement d'enseignement, mais aussi d'établir des liens concrets avec le marché du travail »[7].

**2.5 Méthode et lieu de prestation du programme du début à la fin**

Les deux premières années du programme seront données au CCNB – Campus de Dieppe, alors que les deux dernières années se dérouleront à l'UM – Campus de Moncton.

**2.6 Résumé de la politique et des exigences d'admission**

**Admission :** La candidate ou le candidat au programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client devra :

- satisfaire à la condition « B » précisée au Répertoire 1er cycle de l'Université de Moncton;
- être titulaire du diplôme en marketing du Collège communautaire du Nouveau-Brunswick et avoir obtenu une moyenne minimale de 70 % sur l'ensemble des cours exigés au programme;

Il est à noter que l'admission au programme collégial en marketing exige présentement le cours de mathématique de 11e année secondaire MATH 30311. Les candidates et les candidats provenant du CCNB – Campus de Dieppe doivent réussir le cours de mathématiques de 12e année secondaire MATH 30411 (Condition « B ») pour postuler au programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client. Pour le cours MATH 30411, le CCNB – Campus de Dieppe s'engage à l'offrir aux diplômées et aux diplômés du programme collégial avant qu'elles ou qu'ils postulent au programme de baccalauréat. La sélection des candidates et des candidats relèvera du vice-décanat de la Faculté d'administration.

**Transfert de crédits :**

À l'admission au programme proposé, l'étudiante ou l'étudiant recevra l'équivalence de 60 crédits sous le sigle ADRC2999, y compris 3 crédits de français (FRAN1600) et 3 crédits d'anglais (ANGL1044), lesquels crédits seront accordés avec la mention EQ. Le cours ADRC2999 n'est transférable à aucun autre programme de l'Université de Moncton.

**Maintien au programme :**

À l'admission au programme, l'étudiante ou l'étudiant débutera la 3e année et sera soumis au règlement 8.11 du Répertoire universitaire qui prévoit les exigences minimales de promotion selon la moyenne pour les programmes de 1er cycle à l'Université de Moncton.

**Obtention du diplôme :**

Le diplôme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client (B. appl. G.R.C.) sera décerné à l'étudiante ou à l'étudiant qui obtient une moyenne cumulative finale égale ou supérieure à 2,0.

**2.7 Comparaison avec des programmes semblables offerts dans la région ou ailleurs au Canada**

L'Université de Moncton offre déjà plusieurs programmes articulés appelés baccalauréats appliqués, notamment en intervention touristique, en sciences de laboratoire médical, en techniques radiologiques et en thérapie respiratoire. Par ailleurs, selon les renseignements fournis par l'étude des besoins de formation[8], la *University of New Brunswick – Saint John* offre aussi, en collaboration avec le *NBCC – Saint-John*, une gamme de programmes de baccalauréat appliqué en gestion. Toutefois, il n'y en a aucun en relation client. Notons que la structure et les modalités de fonctionnement du programme proposé dans le présent document sont dans une large mesure semblables à celles de certains programmes offerts à Moncton et à Saint-Jean. En fait, le programme proposé s'articule au tour de la formule 2+2, c'est-à-dire deux premières années au

[7] Guide de stage à l'intention du stagiaire et du titulaire. CCNB – Campus de Dieppe.

[8] Landry Martin, Colette (2010), « Projet de développement et d'implantation de programmes articulés entre l'Université de Moncton, Campus de Moncton et le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, Campus de Dieppe : Étude des besoins », Moncton, N.-B. (ce rapport est disponible sur demande).

CCNB – Campus de Dieppe et deux dernières années à l'université. Les candidates et les candidats au programme devront obtenir le diplôme du programme Administration des affaires – marketing du CCNB – Campus de Dieppe avant d'entreprendre la 3e année d'études à l'UM – Campus de Moncton.

## 3. RÉSULTATS PRÉVUS POUR LES ÉTUDIANTES ET LES ÉTUDIANTS ET LEUR PERTINENCE

### 3.1 Définition des résultats d'apprentissage et de leur pertinence pour le programme proposé

Après avoir complété le programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client, l'étudiante ou l'étudiant devrait :

- posséder un ensemble de connaissances et de compétences sur les activités reliées à la gestion de la relation avec les clients actuels et potentiels d'une entreprise;
- comprendre et maîtriser divers outils et méthodes propres ainsi que les pratiques privilégiées dans le domaine de la gestion de la relation client; et
- développer des habiletés communicatives nécessaires pour exercer sa profession.

### 3.2 Définition des résultats prévus pour les diplômées et les diplômés et de leur pertinence pour le programme proposé

Les diplômées et les diplômés du Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client pourront intégrer le marché du travail en tant que spécialistes en relation avec la clientèle au sein de diverses organisations. Spécifiquement, plusieurs postes sont envisageables : directeurs de service à la clientèle, directeurs des ventes, superviseurs de commerce de détail, planificateurs de congrès et d'événements, professionnels des services aux entreprises.

Pour les personnes intéressées par des études de 2e cycle, le Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client leur permet d'accéder à un programme de maîtrise en administration des affaires ou de maîtrise spécialisée dans le même domaine. Les connaissances et compétences acquises dans le programme proposé faciliteraient leur intégration aux études de 2e cycle.

### 3.3 Définition des autres résultats et de leur pertinence pour le programme proposé

Ne s'applique pas.

## 4. RÉPERCUSSIONS SUR LES RESSOURCES

### 4.1 Répercussions sur les ressources humaines et physiques

L'offre du Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client nécessitera des ressources humaines et physiques. Plusieurs de ces ressources sont déjà disponibles sous diverses formes et rattachées au département Affaires du CCNB – Campus de Dieppe et à la Faculté d'administration.

#### 4.1.1 Mesure dans laquelle les ressources actuelles (personnel enseignant et de soutien, bibliothèque, espace, matériel, etc.) seraient utilisées

**Personnel enseignant**

La capacité d'accueil du programme collégial en marketing du CCNB – Campus de Dieppe se limite à 24 inscriptions par année. Toutefois, le nombre de diplômées et de diplômés susceptibles de prendre part au programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client serait, à notre avis, estimé à huit par année. Ces inscriptions seront intégrées aux cours existants, ce qui ne représente pas une charge additionnelle pour les deux départements de la Faculté d'administration et pour d'autres secteurs de l'Université lorsqu'il s'agit des cours connexes ou de formation générale.

**Service de soutien**

La Faculté d'administration dispose d'une salle des marchés et de deux laboratoires d'informatique à la fine pointe de technologie dont le fonctionnement est assuré par deux

techniciens en informatique. Ces services sont à la disposition des étudiantes et des étudiants de la Faculté.

**Bibliothèque**
Les étudiantes et les étudiants inscrits au programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client auront accès aux mêmes ressources qu'offre présentement la Bibliothèque Champlain à l'ensemble de la population étudiante de la Faculté d'administration.

**Espaces**
Puisque les étudiantes et les étudiants inscrits au programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client seront intégrés aux cours existants, les installations physiques de la Faculté d'administration telles que les salles de classe, la salle des marchés, les salles d'études et le centre de la réussite sont déjà en place pour l'ensemble de la population étudiante.

### 4.1.2 Ressources supplémentaires requises dans ces mêmes secteurs

Aucune ressource supplémentaire ne sera requise.

### 4.1.3 Incidence de l'utilisation de ces ressources pour les autres programmes, y compris la suppression ou la réduction de l'importance de programmes pour faire place au nouveau programme

L'insertion du nouveau programme au sein de la Faculté d'administration n'a aucune incidence sur les autres programmes.

### 4.1.4 État approximatif du besoin en ressources et de leur affectation au-delà des cinq premières années

Si les prévisions à la hausse du marché du travail dans le domaine du marketing s'avéraient exactes, le nombre d'inscriptions au programme Administration des affaires – marketing du CCNB – Campus de Dieppe pourrait atteindre son total contingenté, soit 24 annuellement. Cela aurait peut-être pour effet d'augmenter le nombre d'admissions au programme proposé à une quinzaine par année. Certaines unités académiques pourraient devoir créer un groupe additionnel pour certains cours obligatoires, soit dans la formation fondamentale, soit dans la formation générale afin d'accommoder le surplus d'étudiantes et d'étudiants. Les revenus générés par le nombre d'inscriptions permettraient d'absorber les coûts supplémentaires.

## 4.2 Répercussions financières

### 4.2.1 Coûts supplémentaires et totaux du programme pour les cinq premières années (ou délai à l'intérieur duquel on s'attend à ce que le programme soit pleinement opérationnel), répartis selon les principaux postes de dépenses : salaire du corps professoral, autres salaires, matériel, acquisitions par bibliothèque, espace, etc.

L'ajout du nouveau cours ADMK3384 Gestion de l'approche client nécessitera un coût supplémentaire d'environ 5 000 $ en salaire annuellement au cours des deux premières années. Cependant, le même cours pourra éventuellement être ajouté au programme de baccalauréat en administration des affaires (BAA) - marketing comme cours à option de 3$^{e}$ année. Ce coût supplémentaire pourra donc être absorbé par les inscriptions supplémentaires provenant du programme de BAA – marketing au cours des années subséquentes.

### 4.2.2 Sources de revenus anticipées pour couvrir les coûts

Selon les renseignements fournis par le CCNB – Campus de Dieppe, il y a annuellement 14 diplômées et diplômés du programme Administration des affaires – marketing au cours des cinq dernières années. De ce nombre, huit personnes seront intéressées à poursuivre des études dans le programme proposé. Le nombre d'inscriptions de la première année sera égal à 8 et des années subséquentes à 14 avec un taux de rétention d'environ 80 %. Ces inscriptions sont, à notre avis, réalistes compte tenu du fait que les entreprises exigent de plus en plus le diplôme universitaire de 1$^{er}$ cycle comme critère d'embauche et des perspectives d'emploi relativement élevées au cours des prochaines années (voir le point 7).

Les droits de scolarité de l'année 2011-2012 étant établis à 5 117 $, le tableau 5 donne une projection des revenus annuels au cours des cinq premières années du programme sans compter les subventions provinciales.

**Tableau 5**
**Revenus supplémentaires prévus pour le programme**

| | 2013-2014 | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 |
|---|---|---|---|---|---|
| Inscriptions | 8 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Droits de scolarité | 40 936 $ | 71 638 $ | 71 638 $ | 71 638 $ | 71 638 $ |

### 4.2.3 Précisions en matière de financement supplémentaire destiné à l'immobilisation ou au fonctionnement (les établissements doivent normalement financer leurs nouveaux programmes par des augmentations de leur budget régulier, une réaffectation de fonds ou d'autres sources)

Ne s'applique pas.

## 5. RELATIONS AVEC D'AUTRES PROGRAMMES ET ÉTABLISSEMENTS

### 5.1 Relations avec les programmes existants des établissements participants

Avant l'admission au Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client, les candidates et les candidats provenant du CCNB – Campus de Dieppe doivent réussir le cours de mathématiques de 12$^{e}$ année secondaire MATH 30411 (Condition « B »). Il est à noter que l'admission au programme collégial en marketing exige présentement le cours de mathématique de 11$^{e}$ année secondaire MATH 30311. Pour le cours MATH 30411, le CCNB – Campus de Dieppe s'engage à offrir aux diplômées et aux diplômés du programme collégial avant qu'elles ou qu'ils postulent au programme de baccalauréat. Pour les crédits de français, les quatre cours de français du programme collégial seront reconnus comme équivalents à FRAN1600. De plus, l'étudiante ou l'étudiant sera exempté du test de classement (voir lettre du secteur Langue de la Faculté des arts et des sciences sociales en annexe). Toutefois, elle ou il devra suivre le cours FRAN1500 dès la première session inscrite à l'UM – Campus de Moncton. Pour les crédits d'anglais, puisque le département d'anglais reconnaît que les trois cours du programme collégial sont équivalents à ANGL1044 (voir la lettre en annexe), l'étudiante ou l'étudiant devra suivre au moins trois crédits, soit ANGL1042, pour satisfaire au neuvième l'objectif de formation générale, « capacité de s'exprimer en anglais ». À l'exception de ces arrangements, aucun aménagement académique ou physique ne sera requis au CCNB – Campus de Dieppe et à l'UM – Campus de Moncton pour la mise en place du nouveau programme.

### 5.2 Comparaison entre le programme proposé et les autres programmes comparables offerts ailleurs dans les Maritimes et au Canada et justification de l'introduction d'un programme supplémentaire si un programme semblable est déjà offert dans la région

Dans les provinces maritimes, en particulier au Nouveau-Brunswick, l'Université de Moncton et la *University of New Brunswick – Saint John* offrent plusieurs programmes articulés en collaboration avec le réseau du CCNB dans différents domaines, sauf en relation client. À l'instar de certains programmes existants, la structure du programme proposé s'articule autour de la formule 2+2, c'est-à-dire deux premières années au CCNB et deux dernières années à l'université.

Mis à part les programmes articulés, le CCNB signe des ententes avec d'autres établissements universitaires comme l'Université Sainte-Anne à Pointe-de-l'Église en Nouvelle-Écosse, l'Université Laval à Québec et la Griffith University en Australie, pour permettre aux diplômées et diplômés de certains de ces programmes de poursuivre des études selon la formule DEC/Baccalauréat, en ajoutant simplement à la formation collégiale les deux dernières années de programmes universitaires existants dans des domaines autres que la relation client.

Au Québec, certains établissements, notamment l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal offrent des programmes de 1$^{er}$ cycle selon le même cheminement DEC/Baccalauréat avec des CÉGEP. Plusieurs universités québécoises et canadiennes offrent un programme de 1$^{er}$

cycle en marketing avec un ensemble de cours portant sur relation client, mais sans suivre la formule de programme articulé.

Bref, le programme proposé sera le seul programme articulé entre le CCNB – Campus de Dieppe et l'UM –Campus de Moncton offert en français dans ce domaine.

**5.3 Possibilités de collaborer avec d'autres établissements (universitaires ou non universitaires) de la région, ou ailleurs au Canada, pour la prestation du programme, et démarche entreprise à cet effet**

Compte tenu de la spécificité linguistique du CCNB – Campus de Dieppe et de l'Université de Moncton, les possibilités de collaboration avec d'autres établissements des provinces maritimes n'ont pas été envisagées.

**5.4 Preuve de consultation d'autres établissements offrant des programmes semblables, équivalents ou comparables (fournir au minimum les détails du processus de consultation et des lettres ou preuves de communication avec les autres établissements pour demander des renseignements; les réponses de ces établissements devraient de préférence être incluses)**

Ne s'applique pas.

## 6. RESPONSABILITÉ DU PROGRAMME

**6.1 Description de la façon les tâches suivantes seront accomplies régulièrement**

**Politique, exigences et pratiques d'admission :** Il s'agit de voir à la conformité des conditions d'admission au programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client suivant la condition générale d'admission à l'Université de Moncton. Cette tâche sera confiée au département d'administration dont le directeur est membre du Comité pédagogique conjoint dont les attributions sont définies au point 6.3..
**Conception du programme :** Voir à la pertinence de la structure et du contenu du programme à la lumière de l'évolution des pratiques de la profession. Cette tâche sera confiée au Comité pédagogique conjoint.

**Normes applicables en cours du programme et pour l'obtention du diplôme :** Les exigences minimales de promotion définies en termes de moyenne cumulative pour les programmes de 1er cycle telles que formulées dans le règlement 8.11 seront appliquées au programme proposé.

**Information requise pour les dossiers scolaires aux deux établissements :** Chaque établissement verra à la conservation et à la gestion des dossiers étudiants de son programme.

***Admission au programme :***
Les demandes d'admission seront soumises au Registrariat de l'UM – Campus de Moncton selon les modalités normales en vigueur. La sélection sera confiée au vice-décanat de la Faculté d'administration et, au besoin, en consultation avec les représentants du CCNB – Campus de Dieppe au Comité conjoint.

***Maintien au programme :***
La direction du département d'administration de concert avec le vice-décanat de la Faculté d'administration étudiera le rendement des étudiantes et des étudiants à la fin de chaque session selon le règlement 8.11.

**Liaison avec la Faculté d'administration et le Département Affaires du CCNB – Campus de Dieppe :** La liaison entre les deux instances sera assurée par le Comité pédagogique conjoint dont la composition et les attributions sont définies à la section 6.3.

**Services offerts aux étudiantes et aux étudiants :** Les étudiantes et les étudiants auront accès à tous les services offerts durant leur séjour à l'un ou à l'autre établissement.

### 6.2 Identification de l'unité responsable du programme dans chacun des établissements participants et des niveaux et types de responsabilités

CCNB – Campus de Dieppe : Département Affaires
UM – Campus de Moncton : Département d'administration de la Faculté d'administration

### 6.3 Description des mécanismes de coordination entre les établissements et les tâches attribuables à chacun

Le Comité pédagogique conjoint en relation client est composé de six membres, dont trois de chaque établissement.

CCNB – Campus de Dieppe : 3 membres

- Une agente ou un agent de développement de programmes
- Chef du département Affaires
- Une enseignante ou un enseignant

UM – Campus de Moncton : 3 membres

- Vice-doyenne ou vice-doyen de la Faculté d'administration
- Directeur du département d'administration
- Une professeure ou un professeur de marketing

La coordination du programme proposé relève du Comité pédagogique conjoint dont les attributions sont :

- Mettre en œuvre la procédure commune d'admission;
- Coordonner l'évaluation périodique du programme;
- Se réunir au moins une fois l'an et conserver un procès-verbal de chaque réunion.

## 7. BESOINS DU PROGRAMME

### 7.1 Besoins sociaux (locaux, régionaux et nationaux) auxquels répondent les diplômées et les diplômés de ces programmes tels que documentés, notamment, par l'analyse de l'évolution de la discipline, l'analyse du marché du travail, la demande pour des diplômées et diplômés, etc. Ces preuves devraient provenir de sources externes (chercheurs de pointe, organismes gouvernementaux, employeurs, organismes professionnels, etc.)

En avril 2010, les services d'une consultante ont été retenus pour effectuer une étude des besoins de formation. Nous reproduisons ici des extraits du rapport final de la consultante, déposé en mai 2010.

« Les perspectives d'emploi au Nouveau-Brunswick, soit les nouvelles ouvertures dans le domaine du marketing (directeurs des ventes, marketing et publicité, commerce de détail) seront relativement élevées. Le tableau 6 donne les chiffres prévus pour les huit prochaines années. Le nombre de nouvelles ouvertures est passablement élevé et la plupart exigeraient une formation de niveau universitaire » [9].

**Tableau 6**
**Perspectives de nouvelles ouvertures dans le domaine du marketing**

| Années | | |
|---|---|---|
| 2009-2012 | 2009-2014 | 2009-2018 |
| 206 | 851 | 1772 |

[9] Landry Martin, Colette (2010), « Projet de développement et d'implantation de programmes articulés entre l'Université de Moncton, Campus de Moncton et le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, Campus de Dieppe : Étude des besoins », Moncton, N.-B. (Ce rapport est disponible sur demande).

### 7.2 Consultation avec les employeurs et les organismes professionnels en ce qui concerne le marché de l'emploi actuel et prévu

Selon ladite étude des besoins de formation, « les quelques entreprises qui ont accepté de participer à un entretien se sont montrées intéressées à une formation en marketing quelconque, mais la relation client leur semble un domaine peu connu. Par ailleurs, Coop Atlantique précise qu'elle aurait besoin de personnes ayant une formation en marketing qui possèdent aussi des connaissances dans les domaines de la mise en marché, la gestion au détail pour être capable de diriger les magasins au détail. Ces personnes doivent aussi posséder de bonnes connaissances générales en gestion et avoir la capacité de travailler de façon autonome. Coop Atlantique pourrait embaucher environ quatre personnes par année ayant le type de formation décrite.»[10].

À la lumière des changements dans le marché des consommateurs au cours des dernières années, la même étude souligne l'essor anticipé du domaine de la relation client en recommandant à l'Université de créer un baccalauréat appliqué en gestion de la relation client en combinant la formation collégiale en marketing avec une formation universitaire de niveau plus avancé en administration ainsi que des cours de formation générale.

### 7.3 Priorité accordée au programme dans la structure générale et l'élaboration des programmes d'études de chaque établissement

« Les collèges communautaires recherchent depuis plusieurs années à créer des liens avec des universités au pays et ailleurs afin de permettre à leurs diplômés d'accéder à des études universitaires moyennant une reconnaissance de cours offerts à ces collèges. C'est ainsi que le CCNB a signé plusieurs ententes interinstitutionnelles dans le domaine des affaires ». Dans la même veine, ce dernier « est vivement intéressé dans le développement de programmes articulés avec l'Université de Moncton qui tiennent compte des programmes collégiaux de deux ans en administration des affaires ». Quant à l'Université de Moncton, sa « stratégie de partenariat avec le CCNB fait partie de ses objectifs. C'est ainsi que l'on retrouve dans le document intitulé *Objectifs triennaux (2009-2012) de l'Équipe de direction*[11], l'objectif suivant : Que le taux d'inscription actuel des étudiantes et des étudiants provenant du Collège communautaire du Nouveau-Brunswick augmente de 3% des effectifs étudiants d'ici 2011. Un des moyens identifiés pour atteindre cet objectif est le suivant : évaluer l'importance des programmes articulés et identifier des disciplines dans lesquelles des programmes pourraient être développés et les développer, le cas échéant. Au campus de Moncton, l'Université a ciblé la Faculté d'administration comme l'unité ayant le potentiel de développer de tels programmes »[12].

### 7.4 Demande de la part des étudiantes et étudiants

Le nombre de places disponibles pour la formation en marketing au CCNB – Campus de Dieppe est contingenté à 24 annuellement. Les statistiques sur les diplômées et les diplômés au cours des cinq dernières années montrent qu'en moyenne 14 personnes obtiennent leur diplôme annuellement dans ce domaine (voir le tableau 7). Le programme Administration des affaires – marketing est bien connu et a fait ses preuves.

En général, le taux d'étudiantes et d'étudiants qui persistent et complètent leur programme articulé est élevé, soit entre 70 % et 80 %[13]. Selon un sondage mené auprès des étudiantes et des étudiants, la formule 2+2 leur semble plus logique et simple, en raison du fait que les déplacements se font à l'intérieur d'une même ville ou encore que l'étudiante ou l'étudiant doit déménager ailleurs seulement une fois. À la lumière de ces renseignements, le nombre de diplômées et de diplômés intéressés à poursuivre leurs études dans le programme proposé serait estimé à huit annuellement au cours des cinq premières années.

---

[10] Idem.

[11] Objectifs triennaux de l'Équipe de direction de l'Université de Moncton. Année universitaire 2009-2010. Présentés au Conseil des gouverneurs le 19 septembre 2009.

[12] Landry Martin, Colette (2010), « Projet de développement et d'implantation de programmes articulés entre l'Université de Moncton, Campus de Moncton et le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, Campus de Dieppe : Étude des besoins », Moncton, N.-B.

[13] Idem.

**Tableau 7**
**Nombre d'inscriptions et de diplômées et diplômés de 2006 à 2010**
**du programme Administration des affaires – marketing**
**du CCNB – Campus de Dieppe**

| 2006-2007 | | | 2007-2008 | | | 2008-2009 | | | 2009-2010 | | | 2010-2011 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| # de places et inscrip. | | Dipl. | # de places et inscrip. | | Dipl. | # de places et inscrip. | | Dipl. | # de places inscrip. | | Dipl. | # de places et inscrip. | | Dipl. |
| 24 | 15 | 15 | 23 | 18 | 16 | 17 | 13 | 13 | 20 | 12 | 12 | 24 | 12 | 12 |

## 7.5 Clientèle (nombre d'inscriptions prévues, limites des inscriptions ou nombre maximal d'inscriptions prévues et les sources)

Les diplômées et les diplômés du programme Administration des affaires – marketing, offert au CCNB – Campus de Dieppe, constituent la seule source d'inscriptions prévues du programme proposé. Selon les renseignements fournis par le CCNB – Campus de Dieppe, il y a annuellement 14 diplômées et diplômés du programme Administration des affaires – marketing au cours des cinq dernières années. De ce nombre, 8 personnes seraient intéressées à poursuivre des études dans le programme proposé. Le nombre d'inscriptions de la première année sera égal à 8 et des années subséquentes à 14 avec un taux de rétention d'environ 80 %.

**Tableau 8**
**Nombre d'inscriptions prévues**

| Nombre d'inscriptions | 2013-2014 | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 |
|---|---|---|---|---|---|
| Canada | 8 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| International | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 8 | 14 | 14 | 14 | 14 |

## 7.6 Besoin d'une formation plus générale qui inclut des compétences générales de niveau universitaire

Tel que montré au point 2.2.3, les cours prévus dans le programme proposé permettent d'atteindre les neuf objectifs de formation générale exigés par le Sénat académique.

## 7.7 Toutes les exigences relatives à l'agrément, le cas échéant

Ne s'applique pas.

# 8. AUTRES ENTENTES INTER-ÉTABLISSEMENTS

Il existe à l'Université de Moncton plusieurs programmes articulés avec le réseau CCNB. Pour le programme proposé, le CCNB – Campus de Dieppe a, par le biais de ses représentants, pris part au processus d'élaboration. Une lettre d'appui du CCNB est annexée au présent document.

# 9. LIENS AVEC LE MARCHÉ DU TRAVAIL

Par le biais de son programme Administration des affaires – marketing, le CCNB – Campus de Dieppe maintient un contact continu avec plusieurs employeurs pour placer ses étudiantes et étudiants en stage. Il s'agit d'un « stage pratique d'une durée de 180 heures. Pour permettre à l'étudiante et à l'étudiant de vivre une expérience concrète sur le marché du travail, un stage en milieu de travail est d'une importance primordiale. Ce stage lui permettra non seulement de mettre en pratique les connaissances acquises à l'établissement d'enseignement, mais aussi de faciliter la transition entre les études et le marché du travail. La réussite de ce stage est une des

conditions pour l'obtention du diplôme »[14]. Pour l'encadrement et l'évaluation des stages, le CCNB – Campus de Dieppe dispose de deux guides, l'un destiné à l'employeur-participant et l'autre au stagiaire et au titulaire des stages, sans compter les contacts fréquents entre le personnel responsable des stages et les employeurs participants.

## 10. POLITIQUE D'ÉVALUATION

Le programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client doit s'insérer dans le processus d'évaluation des programmes de l'Université de Moncton, conformément à la politique en vigueur.

[14] Guide de stage à l'intention de l'employeur-participant. CCNB – Campus de Dieppe.

**FORMULAIRES**

CPR-3 – Proposition d'un nouveau programme
CPR-4 – Sommaire de nouveaux cours (ADMK3384, ADRC2999)
CPR-5 – Modification de cours existants (ADMK3340, ADMK3360, ADMK3393, ADMK4315, ADMK4366, ADMN2250, ADMN3211, ADSI3541 et ADSI 4581)
CPR-9 – Informations nécessaires pour la mise à jour du Répertoire
CPR-11 – Feuille de route
Annexe A : Fréquentation étudiante prévue et répercussions sur les ressources

24

## COMITÉ DES PROGRAMMES, UNIVERSITÉ DE MONCTON

## PROPOSITION D'UN NOUVEAU PROGRAMME

**Présenté par Faculté/École :** Faculté d'administration **le** 3 janvier 2012
**Département :** Département d'administration
**Nom du programme :** Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client (B. appl. G.R.C.)

**Profil du programme :** (Indiquer le tableau des cours [obligatoires, option, choix] et les crédits afférents par année du programme)

**TABLEAU DE COURS**

**1re et 2e ANNÉES**

| | | | |
|---|---|---|---|
| OBLIGATOIRES | | | 60 CR. |
| ADRC2999 | Formation marketing | | 60 |
| (y compris les cours FRAN1600 et ANGL1044, obtenus en équivalence) | | | |
| | | TOTAL | 60 CR. |

**3e et 4e ANNÉES**

| | | | |
|---|---|---|---|
| OBLIGATOIRES | | | 54CR. |
| **A. Discipline principale** | | | |
| ADMK3340 | e-marketing | | 3 |
| ADMK3360 | Vente | | 3 |
| ADMK3384 | Gestion de l'approche client | | 3 |
| ADMK3393 | Resp sociale des entreprises | | 3 |
| ADMK4315 | Marketing international | | 3 |
| ADMK4366 | Stratégie de marketing | | 3 |
| ADMK4373 | Négo et mission commerciale | | 3 |
| ADMI4999 | Projet de fin d'études | | 3 |
| **B. Disciplines connexes** | | | |
| MATH1153 | Intro math des affaires | | 3 |
| ADMN2250 | Gérer aujourd'hui | | 3 |
| ADRH3222 | Comportement organisationnel | | 3 |
| ADRH3223 | Gest. des ressources humaines | | 3 |
| **C. Formation générale/cours au choix** | | | |
| FRAN1500 | Communication orale | | 3 |
| ADMN1000 | Outils d'apprentissage : gestion | | 3 |
| ANGL1042 | Language, writing and reading | | 3 |
| Choisir un cours dans la banque de cours pour satisfaire l'OFG6 : | | | |
| | Sensibilité aux arts et lettres | | 3 |
| Choisir un cours dans la banque de cours pour satisfaire l'OFG7 : | | | |
| | Capacité de penser logiquement et de manière critique | | 3 |
| Cours au choix | | | 3 |
| OPTION | | | 6 CR. |
| Choisir 6 crédits parmi les cours suivants : | | | |
| ADMN3211 | La gestion des PME | | 3 |
| ADMN3241 | Organismes à but non lucratif | | 3 |
| ADMN3242 | Théorie organisationnelle | | 3 |
| ADMN3243 | Changements organisationnels | | 3 |
| ADRH4223 | Relations du travail | | 3 |
| ADSI3541 | Intranet/extranet en gestion | | 3 |
| ADSI4581 | Bases de données en gestion | | 3 |
| | | TOTAL : | 60 CR. |
| | | GLOBAL | 120 CR. |

# INFORMATIONS NÉCESSAIRES POUR LA MISE À JOUR DU RÉPERTOIRE

☒ Proposition d'un nouveau programme
☐ Modification d'un programme

## 1. Identification du programme

1.1 Titre du programme
Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client (B. appl. G.R.C.)

1.2 Unité responsable
Faculté d'administration

1.3 Diplôme accordé
Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client (B. appl. G.R.C.)

1.4 Durée du programme
4 ans

1.5 Lieux où est offert le programme
CCNB – Dieppe : 2 premières années
Moncton : 2 dernières années

1.6 Date d'entrée en vigueur
1er juillet 2013

## 2. Description du programme

2.1 Objectifs du programme (synthèse en 75 mots ou moins)

Le programme de baccalauréat appliqué en gestion de la relation client a pour objectif de fournir à l'étudiante ou à l'étudiant une formation académique et professionnelle visant à cibler, à informer, à conquérir et à fidéliser les clients par le biais d'un ensemble d'efforts mis en œuvre par l'entreprise, en particulier par son département de marketing. Le programme proposé permettra aux étudiantes et aux étudiants :

- d'acquérir des connaissances fondamentales se rapportant aux activités reliées à la gestion de la relation avec les clients actuels et potentiels d'une entreprise;
- de connaître et maîtriser un ensemble de pratiques privilégiées dans le domaine de la gestion de la relation client; et
- d'affronter les défis du marché du travail et de s'orienter vers une carrière de gestionnaire en relation client.

2.2 Conditions d'admission

- La condition " B " est exigée
- Être titulaire d'un diplôme en marketing du CCNB – Campus de Dieppe et avoir obtenu une moyenne cumulative minimale de 70 % sur l'ensemble des cours exigés au programme[1].

2.3 Autres exigences du programme (s'il y a lieu)

[1] L'Université accordera 60 crédits d'équivalence pour l'ensemble des cours réussis à l'obtention du diplôme en marketing du CCNB - Campus de Dieppe. Ces équivalences seront inscrites au dossier de l'étudiante ou de l'étudiant sous le sigle ADRC2999 au moment de son admission en 3e année à l'Université de Moncton et comptera dans le nombre total de crédits servant à l'obtention du baccalauréat appliqué en gestion de la relation client. Ce cours n'est transférable à aucun autre programme offert à l'Université.

(Exemples : ☐ conditions de maintien; ☐ exigences linguistiques; ☐ critères de promotion ; ☐ autres)

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

2.4 Profil du programme (Compléter le formulaire CPR-2 ou CPR-3, le cas échéant.)

**TABLEAU DE COURS**

**1re et 2e ANNÉES**

| | | | |
|---|---|---|---|
| OBLIGATOIRES | | | 60 CR. |
| ADRC2999 | Formation marketing | | 60 |
| (y compris les cours FRAN1600 et ANGL1044, obtenus en équivalence) | | | |
| | | TOTAL | 60 CR. |

**3e et 4e ANNÉES**

| | | |
|---|---|---|
| OBLIGATOIRES | | 54 CR. |
| **A. Discipline principale** | | |
| ADMK3340 | e-marketing | 3 |
| ADMK3360 | Vente | 3 |
| ADMK3384 | Gestion de l'approche client | 3 |
| ADMK3393 | Resp sociale des entreprises | 3 |
| ADMK4315 | Marketing international | 3 |
| ADMK4366 | Stratégie de marketing | 3 |
| ADMK4373 | Négo et mission commerciale | 3 |
| ADMI4999 | Projet de fin d'études | 3 |
| **B. Disciplines connexes** | | |
| MATH1153 | Intro math des affaires | 3 |
| ADMN2250 | Gérer aujourd'hui | 3 |
| ADRH3222 | Comportement organisationnel | 3 |
| ADRH3223 | Gest. des ressources humaines | 3 |
| **C. Formation générale** | | |
| FRAN1500 | Communication orale | 3 |
| ADMN1000 | Outils d'apprentissage : gestion | 3 |
| ANGL1042 | Language, writing and reading | 3 |
| Choisir un cours dans la banque de cours pour satisfaire l'OFG6 : | | |
| | Sensibilité aux arts et lettres | 3 |
| Choisir un cours dans la banque de cours pour satisfaire l'OFG7 : | | |
| | Capacité de penser logiquement et de manière critique | 3 |
| Cours au choix | | 3 |
| OPTION | | 6 CR. |
| Choisir 6 crédits parmi les cours suivants : | | |
| ADMN3211 | La gestion des PME | 3 |
| ADMN3241 | Organismes à but non lucratif | 3 |
| ADMN3242 | Théorie organisationnelle | 3 |
| ADMN3243 | Changements organisationnels | 3 |
| ADRH4223 | Relations du travail | 3 |
| ADSI3541 | Intranet/extranet en gestion | 3 |
| ADSI4581 | Bases de données en gestion | 3 |
| | TOTAL : | 60 CR. |
| | GLOBAL | 120 CR. |

## 3. Compléter les formulaires suivants :

CPR-1 Énoncé du programme

CPR-3 Proposition d'un nouveau programme

CPR-4 Sommaire de nouveaux cours (ADMK3384, ADRC2999)

CPR-5 Modification de cours existants (ADMK3340, ADMK3360, ADMK3393, ADMK4315, ADMK4366, ADMN2250, ADMN3211, ADSI3541 et ADSI4581)

CPR-9 Informations nécessaires pour la mise à jour du Répertoire

CPR-11 Feuille de route

46

**Nom :**_____ **N.I. :**_____

**CPR11 - Feuille de route : Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client**

**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) : ADRC2999 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/choix** | | |
| FRAN1500 | 3 | OFG8 |
| ADMN1000 Outils d'apprentissage : gestion | 3 | OFG1 |
| ANGL 1042 | 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 gestion de la relation client

| | 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<br>FRAN1600 | 3<br>3 | |
| **OFG9** | Capacité de s'exprimer en anglais | ANGL1042 | 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

## ANNEXE A : FRÉQUENTATION ÉTUDIANTE PRÉVUE ET RÉPERCUSSIONS SUR LES RESSOURCES

### Tableau 1 : Fréquentation étudiante prévue

| | Première année | Deuxième année | Troisième année | Quatrième année | Cinquième année |
|---|---|---|---|---|---|
| Inscriptions totales | 8 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Nouvelles admissions | | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Nombre de diplômées et diplômés prévus[1] | | 6 | 6 | 6 | 6 |

### Tableau 2 : Revenus additionnels prévus pour le programme[2]

| | Première année | Deuxième année | Troisième année | Quatrième année | Cinquième année |
|---|---|---|---|---|---|
| Budget alloué ou réallocation de budget | | | | | |
| Dons et subventions | | | | | |
| Droits de scolarité | 40 936 | 71 638 | 71 638 | 71 638 | 71 638 |
| Subventions de la CESPM | 0 | 0 | 4 790 | 13 170 | 21 540 |
| Autres *(À préciser)* | | | | | |
| **Revenus totaux** | 40 936 | 71 638 | 76 428 | 84 808 | 93 178 |

### Tableau 3 : Coûts additionnels prévus pour le programme[3]

| | Première année | | Deuxième année | | Troisième année | | Quatrième année | | Cinquième année | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | # ÉTP[4] | Dollars | # ÉTP | Dollars | # ÉTP | Dollars | # ÉTP | Dollars | # ÉTP | Dollars |
| Salaires | | | | | | | | | | |
| Corps Professoral | | | | | | | | | | |
| Assistance à l'enseignement | | | | | | | | | | |
| Personnel de soutien | | | | | | | | | | |
| Autres coûts | | | | | | | | | | |
| Matériel et services | | | | | | | | | | |
| Équipement | | | | | | | | | | |
| Bibliothèque | | | | | | | | | | |
| Ressources en informatique | | | | | | | | | | |
| Autres *(À préciser)* | | | | | | | | | | |
| **Coûts totaux** | | | | | | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Solde annuel** | **40 936** | **71 638** | **76 428** | **84 808** | **93 178** |
| **Solde cumulatif** | **40 936** | **112 574** | **189 002** | **273 810** | **366 988** |

**Nota Bene** : Tel qu'indiqué dans la proposition, les personnes inscrites au programme suivront les cours existants offerts par la Faculté d'administration et par d'autres unités académiques, il n'y aura aucun coûts additionnels. Puisque l'offre du programme proposé est assurée par le corps professoral existant de la faculté et n'exige aucune ressource humaine supplémentaire, il n'est donc pas nécessaire de compléter l'annexe B.

[1] Avec un taux de rétention de 75 %.
[2] Données fournies par le Service des finances.
[3] Aucun coût additionnel n'est prévu pour le programme proposé.
[4] Équivalents temps plein.

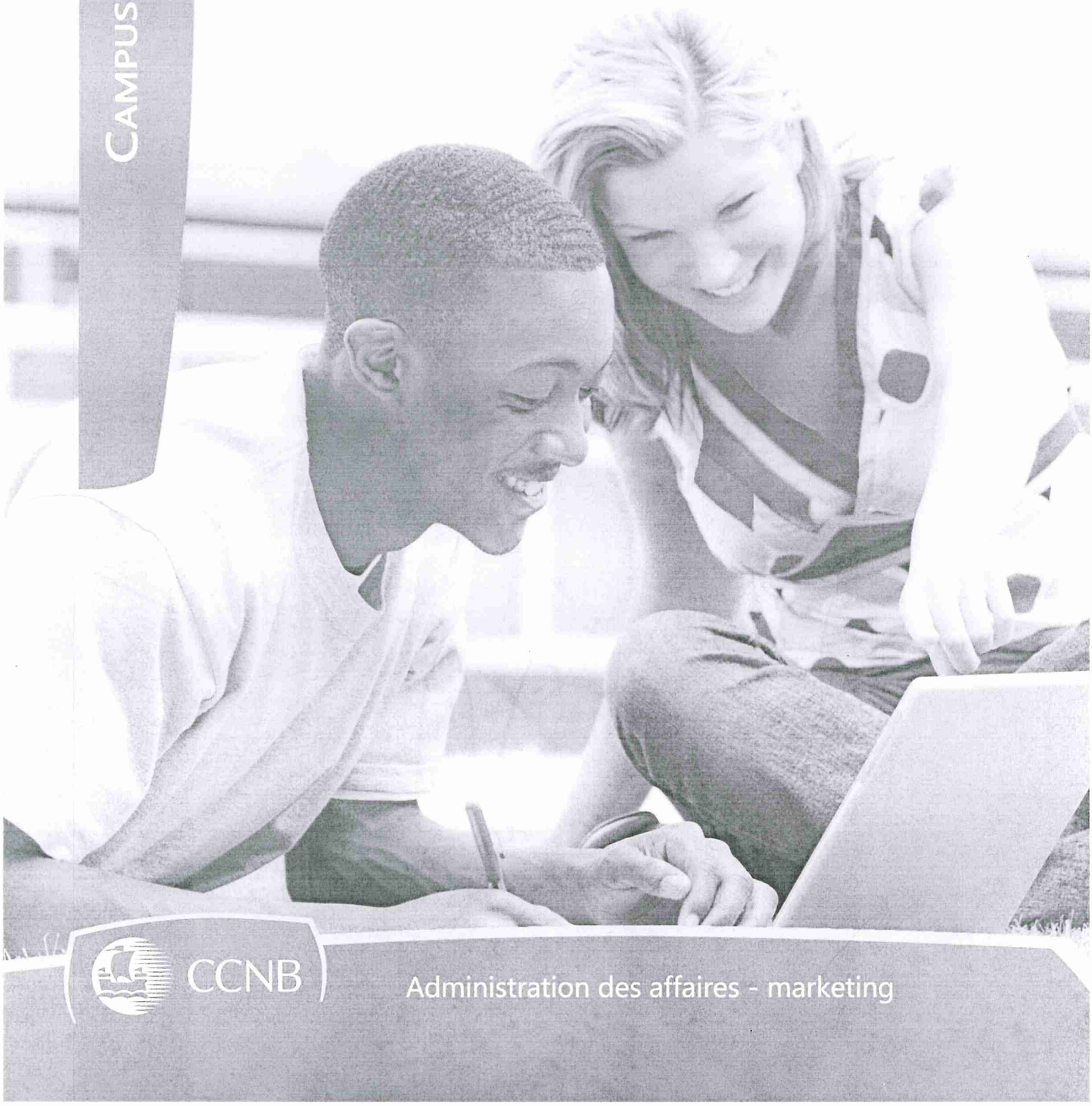
**ANNEXE**

Programme Administration des affaires - marketing du CCNB – Campus de Dieppe : Régime pédagogique et descriptions de cours
Lettre d'appui du CCNB – Campus de Dieppe
Lettre du secteur Langue de la Faculté des arts et des sciences sociales (cours FRAN1600)
Lettre du département d'anglais (cours ANGL1044)
Lettres d'appui d'employeurs potentiels
Procès-verbaux (département d'administration, département de comptabilité et conseil de faculté)

# RÉGIME PÉDAGOGIQUE

Septembre 2011

CAMPUS DE DIEPPE



CCNB

Administration des affaires - marketing

## 1. Titre du programme

Administration des affaires - marketing

## 2. Durée du programme et année collégiale

Ce programme d'une durée de 80 semaines débute en septembre 2011 et se termine en juin 2013.

## 3. Description générale du programme

Le programme Administration des affaires - marketing vise à préparer l'étudiant à œuvrer dans le domaine du marketing. Ce programme permet à la personne d'acquérir une bonne connaissance du marketing en lui offrant une formation spécialisée dans les domaines de la gestion du marketing, du comportement du consommateur, de la promotion, de la vente au détail, de la publicité et des communications. De plus, la personne acquiert des connaissances de base en ce qui a trait aux affaires, notamment en comptabilité, en communication et en gestion.

## 4. Normes et promotion

Afin de répondre aux exigences du programme, le seuil de réussite indiqué dans le plan de cours doit être atteint dans chaque cours du programme.

## 5. Cours au programme (1re année)

| Code | Nom du cours | Durée (heures) nominales | Répartition (heures par trimestre) 1 | 2 | 3 | préalables |
|---|---|---|---|---|---|---|
| BMGE 1072 | Introduction aux affaires (1) | 45 | 45 | | | Aucun |
| LANG 1175 | Grammaire I (1) | 45 | 45 | | | Aucun |
| SAAL 1349 | Introduction à l'informatique (1) | 45 | 45 | | | Aucun |
| MATH 1164 | Mathématiques financières (2) | 90 | 90 | | | Aucun |
| MKTG 1013 | Introduction au marketing (2) | 90 | 90 | | | Aucun |
| GACG 1080 | Comptabilité financière I (2) | 90 | 90 | | | Aucun |
| LEGL 1014 | Introduction au droit commercial (1) | 45 | 45 | | | Aucun |
| STAT 1023 | Statistiques descriptives (2) | 90 | | 90 | | Aucun |
| FINA 1037 | Introduction à la planification financière personnelle (1) | 45 | | 45 | | Aucun |
| FINA 1041 | Impôt des particuliers (1) | 45 | | 45 | | Aucun |
| LANG 1176 | Grammaire II (1) | 45 | | 45 | | LANG 1175 |
| LANG 1173 | Writing Fundamentals (1) | 45 | | 45 | | Aucun |
| GACG 1108 | Rapports financiers des sociétés par actions (1) | 45 | | 45 | | GACG 1080 |
| TRSP 1021 | Introduction au transport (1) | 45 | | 45 | | Aucun |
| SAAL 1527 | Chiffrier électronique I (1) | 45 | | 45 | | SAAL 1349 |
| SECU1229 | Travail sécuritaire (0) | 17 | | 17 | | Aucun |
| SAVT 1003 | Introduction à la vente (1) | 45 | | | 45 | Aucun |
| FINA 1038 | Finance I (1) | 45 | | | 45 | GACG 1080 |
| ECON 1013 | Économie globale (2) | 90 | | | 90 | Aucun |
| COMM 1164 | Communications d'affaires (1) | 45 | | | 45 | LANG 1176 |
| LANG 1174 | Writing Essentials (1) | 45 | | | 45 | LANG 1173 |
| | **TOTAL :** | **1142** | **450** | **422** | **270** | |

**Remarques :**

- **Certains ajustements peuvent être faits quant à la répartition des heures par trimestre.**
- **Les heures indiquées pour chaque cours peuvent différer du nombre inscrit à l'horaire, car certains cours exigent qu'un nombre d'heures, à l'extérieur de l'horaire habituel, soient consacrées aux études et aux travaux, et ce, afin que soit consolidée la maîtrise des connaissances acquises.**

## 5. Cours au programme (2e année)

| Code | Nom du cours | Durée (heures) nominales | Répartition (heures par trimestre) 1 | 2 | 3 | préalables |
|---|---|---|---|---|---|---|
| SAAL 1529 | Introduction à l'éditique | 45 | 45 | | | SAAL 1349 |
| HRRH 1037 | Introduction à la gestion des ressources humaines | 45 | 45 | | | Aucun |
| MKTG 1065 | Gestion du commerce de détail | 45 | 45 | | | MKTG 1013 |
| MKTG 1053 | Comportement du consommateur I | 45 | 45 | | | MKTG 1013 |
| PRMT 1013 | Communication marketing intégrée | 90 | 90 | | | MKTG 1013 |
| MKTG 1057 | Recherche en marketing | 45 | 45 | | | MKTG 1013<br>STAT 1023 |
| COMM 1160 | Business and Administrative Writing I | 45 | 45 | | | LANG 1174 |
| LANG 1177 | Techniques de l'expression écrite I | 45 | 45 | | | LANG 1176 |
| PROJ 1035 | Introduction à la gestion de projets | 45 | 45 | | | Aucun |
| MKTG 1054 | Comportement du consommateur II | 45 | | 45 | | MKTG 1053 |
| COMM 1214 | Production de documents promotionnels | 45 | | 40 | 5 | PRMT 1013<br>LANG 1177 |
| PRRP 1008 | Relations publiques et communication marketing | 45 | | 40 | 5 | PRMT 1013 |
| ETHI 1039 | Éthique des affaires | 45 | | 40 | 5 | BMGE 1072 |
| MKTG 1058 | Plan marketing | 90 | | 75 | 15 | MKTG 1057<br>PRMT 1013<br>MKTG 1054 |
| COMM 1161 | Business and Administrative Writing II | 45 | | 40 | 5 | COMM 1160 |
| GACG 1087 | Comptabilité de gestion I | 90 | | 75 | 15 | GACG 1080 |
| MKTG 1059 | Marketing des services | 45 | | 30 | 15 | MKTG 1053 |
| MKTG 1060 | Stage en marketing | 180 | | | 180 | GACG 1087<br>MKTG 1058<br>PRRP 1004 |
| | **TOTAL :** | **1080** | **450** | **385** | **245** | |

**Remarques :**

- **Certains ajustements peuvent se produire quant à la répartition des heures par trimestre.**
- **Les heures indiquées à chaque cours peuvent être différentes au nombre d'heures à l'horaire, car certains cours exigent un nombre minimal d'heures d'études ou de travaux à faire à l'extérieur des heures à l'horaire afin d'assurer la maîtrise des connaissances livrées.**

## 6. Autres considérations

Ce régime pédagogique est en vigueur pour la durée normale du programme. L'étudiante ou l'étudiant qui ne complète pas le programme dans le temps prévu doit se conformer au régime pédagogique de l'année en cours.

Des activités d'apprentissage, manuels, ouvrages de référence et logiciels de langue anglaise seront utilisés dans ce programme.

La personne pourrait devoir se déplacer dans une région autre que celle du campus ou de sa résidence permanente pour faire ses stages. Elle sera alors responsable de ses déplacements et des frais qui y sont reliés. Elle devra également se conformer à l'horaire de travail de l'employeur.

La personne qui s'inscrit à ce programme doit débourser des frais technologiques en plus des droits de scolarité et du coût des manuels. Les détails sur les frais technologiques, l'achat (ou la location) d'un ordinateur portable et les logiciels nécessaires seront indiqués dans la trousse d'information qu'elle reçoit à la suite de son admission au programme.

La personne peut s'inscrire en deuxième année d'un des programmes d'Administration des affaires offerts dans les campus du CCNB, si elle a réussi tous les cours préalables aux cours de deuxième année. Toutefois, elle pourrait devoir compléter certains cours de première année avant d'obtenir son diplôme.

La personne diplômée qui souhaite continuer ses études à la Faculté d'administration de l'Université de Moncton peut se faire reconnaître plusieurs cours au programme général du baccalauréat en Administration des affaires (BAA) ou à la concentration Markekting du BAA. Aussi, elle peut être acceptée au baccalauréat en Génie des opérations et de la logistique à l'École de technologie supérieure de Montréal.

## 7. Sanction des études

L'étudiante ou l'étudiant qui satisfait à toutes les exigences du programme reçoit un diplôme du Collège communautaire du Nouveau-Brunswick.

**« Administration des affaires - marketing »**

Le document est délivré par le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick – Campus de Dieppe.

**N.B. : La direction du Campus se réserve le droit de modifier le régime pédagogique sans avis préalable.**

Collège communautaire du Nouveau-Brunswick

# PROGRAMME D'ÉTUDES

**ADMINISTRATION DES AFFAIRES - MARKETING**

**MKT_**

**2010 - 2012**

## ADMINISTRATION DES AFFAIRES - MARKETING

N.B. Afin d'éviter la lourdeur qu'entraîne la répétition systématique des termes masculins et féminins, le masculin est utilisé pour désigner les personnes. Les lecteurs et lectrices sont invités à en tenir compte au cours de la lecture du guide.

© Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, 2010.

## PRÉFACE

Ce document vise à fournir des renseignements au sujet de ce programme de formation aux enseignantes, enseignants et aux administrateurs chargés de sa mise en oeuvre.

Les Services éducatifs du CCNB vous invitent à faire parvenir vos commentaires ou vos questions :

Services éducatifs
Collège communautaire du Nouveau-Brunswick
725, rue du Collège
Bathurst (Nouveau-Brunswick) E2A 4B9
Téléphone : 506-549-5606
Télécopieur : 506-547-2741

## INTRODUCTION

### APERÇU DU PROGRAMME

Le programme Administration des affaires - marketing vise à préparer l'étudiant à oeuvrer dans le domaine du marketing. Ce programme permet à la personne d'acquérir une bonne connaissance du marketing en lui offrant une formation spécialisée dans les domaines de la gestion du marketing, du comportement du consommateur, de la promotion, de la vente au détail, de la publicité et des communications. De plus, la personne acquiert des connaissances de base en ce qui a trait aux affaires, notamment en comptabilité, en communication et en gestion.

### OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Après avoir complété ce programme avec succès, l'étudiant sera en mesure de :

- Concevoir, développer et appliquer des stratégies efficaces de marketing, de promotion, de service à la clientèle, de recherche commerciale et de vente
- Intégrer les principes de base de la gestion d'entreprise ou d'organisation
- Utiliser un micro-ordinateur et les logiciels qui l'aideront à améliorer son rendement ainsi que celui de l'entreprise ou de l'organisation

### CARACTÉRISTIQUES PARTICULIÈRES

Des activités d'apprentissage, manuels, ouvrages de référence et logiciels de langue anglaise seront utilisés dans ce programme.

La personne pourrait devoir se déplacer dans une région autre que celle du campus ou de sa résidence permanente pour faire ses stages. Elle sera alors responsable de ses déplacements et des frais qui y sont reliés. Elle devra également se conformer à l'horaire de travail de l'employeur.

La personne qui s'inscrit à ce programme doit débourser des frais technologiques en plus des droits de scolarité et du coût des manuels. Les détails sur les frais technologiques, l'achat (ou la location) d'un ordinateur portable et les logiciels nécessaires seront indiqués dans la trousse d'information qu'elle reçoit à la suite de son admission au programme.

La personne peut s'inscrire en deuxième année d'un des programmes d'Administration des affaires offerts dans les campus du CCNB, si elle a réussi tous les cours préalables aux cours de deuxième année. Toutefois, elle pourrait devoir compléter certains cours de première année avant d'obtenir son diplôme.

La personne diplômée qui souhaite continuer ses études à la Faculté d'administration de l'Université de Moncton peut se faire reconnaître plusieurs cours au programme général du baccalauréat en Administration des affaires (BAA) ou à la concentration Marketing du BAA. Aussi, elle peut être acceptée au baccalauréat en Génie des opérations et de la logistique à l'École de technologie supérieure de Montréal.

## RENSEIGNEMENTS SUR LE PROGRAMME

### DURÉE

80 semaines de formation, y compris un stage

### UNITÉS

47

## CONDITIONS D'ADMISSION

Les personnes qui désirent être admises à ce programme doivent avoir complété avec succès...

- Un diplôme d'études secondaires ou un diplôme d'études secondaires pour adultes ou un diplôme d'équivalence d'études secondaires (GED)
- Mathématiques requises :
  Mathématiques 30311

## SANCTION DES ÉTUDES

Aussitôt qu'il satisfait à toutes les conditions du programme, l'étudiant se voit décerner un diplôme en Administration des affaires - marketing.

## ÉVALUATION ET RECONNAISSANCE DES ACQUIS

Pour plus de renseignements sur la reconnaissance des acquis pour le programme Administration des affaires - marketing, veuillez communiquer avec le conseiller à la reconnaissance des acquis du campus du Collège communautaire du Nouveau-Brunswick le plus près.

**STRUCTURE DU PROGRAMME**

**SYNTHÈSE**

**COURS OBLIGATOIRES** **NOMBRE D'UNITÉS :** 47

**Titre du programme :** Administration des affaires - marketing **Code :** MKT_

**Durée du programme :** 80 semaines de formation, y compris un stage **Nombre de cours :** 39

| CODE | TITRE DU COURS | EN VIGUEUR | UNITÉS | HEURES | | PRÉALABLE(S) | ASSOCIÉ(S) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | À L'HORAIRE | NOMINALES | | |
| BMGE 1072 | Introduction aux affaires | 2006-07-01 | 1 | 45 | 45 | Aucun | Aucun |
| COMM 1160 | Business and Administrative Writing I | 2005-08-22 | 1 | 45 | 45 | LANG 1174 | Aucun |
| COMM 1161 | Business and Administrative Writing II | 2005-08-22 | 1 | 45 | 45 | COMM 1160 | Aucun |
| COMM 1164 | Communications d'affaires | 2008-07-01 | 1 | 45 | 45 | LANG 1176 | Aucun |
| COMM 1214 | Production de documents promotionnels | 2010-06-26 | 1 | 45 | 45 | PRMT 1013<br>LANG 1177 | Aucun |
| ECON 1013 | Économie globale | 2006-07-01 | 2 | 80 | 90 | Aucun | Aucun |
| ETHI 1039 | Éthique des affaires | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | BMGE 1072 | Aucun |
| FINA 1037 | Introduction à la planification financière personnelle | 2006-07-01 | 1 | 45 | 45 | Aucun | Aucun |
| FINA 1038 | Finance I | 2008-07-01 | 1 | 45 | 45 | GACG 1080 | Aucun |
| FINA 1041 | Impôt des particuliers | 2006-07-01 | 1 | 40 | 45 | Aucun | Aucun |
| GACG 1080 | Comptabilité financière I | 2005-08-23 | 2 | 60 | 90 | Aucun | Aucun |
| GACG 1087 | Comptabilité de gestion I | 2008-07-01 | 2 | 60 | 90 | GACG 1080 | Aucun |
| GACG 1108 | Rapports financiers des sociétés par actions | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | GACG 1080 | Aucun |
| HRRH 1037 | Introduction à la gestion des ressources humaines | 2008-07-01 | 1 | 45 | 45 | Aucun | Aucun |
| LANG 1173 | Writing Fundamentals | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | Aucun | Aucun |
| LANG 1174 | Writing Essentials | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | LANG 1173 | Aucun |
| LANG 1175 | Grammaire I | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | Aucun | Aucun |
| LANG 1176 | Grammaire II | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | LANG 1175 | Aucun |
| LANG 1177 | Techniques de l'expression écrite I | 2005-08-22 | 1 | 45 | 45 | LANG 1176 | Aucun |
| LEGL 1014 | Introduction au droit commercial | 2005-06-08 | 1 | 45 | 45 | Aucun | Aucun |
| MATH 1164 | Mathématiques financières | 2006-03-24 | 2 | 90 | 90 | Aucun | Aucun |
| MKTG 1013 | Introduction au marketing | 2006-07-01 | 2 | 90 | 90 | Aucun | Aucun |
| MKTG 1053 | Comportement du consommateur I | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | MKTG 1013 | Aucun |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MKTG 1054 | Comportement du consommateur II | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | MKTG 1053 | Aucun |
| MKTG 1057 | Recherche en marketing | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | MKTG 1013<br>STAT 1023 | Aucun |
| MKTG 1058 | Plan marketing | 2009-07-01 | 2 | 90 | 90 | MKTG 1057<br>PRMT 1013<br>MKTG 1054 | Aucun |
| MKTG 1059 | Marketing des services | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | MKTG 1053 | Aucun |
| MKTG 1060 | Stage en marketing | 2010-06-26 | 2 | 180 | 180 | GACG 1087<br>MKTG 1058<br>COMM 1161<br>COMM 1164<br>ECON 1013<br>ETHI 1039<br>FINA 1037<br>FINA 1041<br>GACG 1108<br>LEGL 1014<br>MATH 1164<br>MKTG 1059<br>MKTG 1065<br>PROJ 1035<br>SAAL 1529<br>SAAL 1527<br>SAVT 1003<br>SECU 1229<br>TRSP 1021<br>FINA 1038<br>COMM 1214<br>PRRP 1008<br>HRRH 1037 | Aucun |
| MKTG 1065 | Gestion du commerce de détail | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | MKTG 1013 | Aucun |
| PRMT 1013 | Communication marketing intégrée | 2009-07-01 | 2 | 70 | 90 | MKTG 1013 | Aucun |
| PROJ 1035 | Introduction à la gestion de projets | 2008-07-01 | 1 | 45 | 45 | Aucun | Aucun |
| PRRP 1008 | Relations publiques et communication marketing | 2010-06-26 | 1 | 45 | 45 | PRMT 1013 | MKTG 1058 |
| SAAL 1349 | Introduction à l'informatique | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | Aucun | Aucun |
| SAAL 1527 | Chiffrier électronique I | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | SAAL 1349 f *<br>(SAAL 1411 ) | Aucun |
| SAAL 1529 | Introduction à l'éditique | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | SAAL 1349 f | Aucun |
| SAVT 1003 | Introduction à la vente | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | Aucun | Aucun |
| SECU 1229 | Travail sécuritaire | 2009-07-01 | 0 | 15 | 17 | Aucun | Aucun |
| STAT 1023 | Statistiques descriptives | 2007-07-01 | 2 | 60 | 90 | Aucun | Aucun |
| TRSP 1021 | Introduction au transport | 2009-07-01 | 1 | 45 | 45 | Aucun | Aucun |
| Nombre total de heures | | | | 2095 | 2222 | | |

**TOTAL DES UNITÉS REQUISES:** 47

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Introduction aux affaires **CODE :** BMGE 1072
**TITRE ABRÉGÉ :** Introduction aux affaires

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de s'initier aux différentes activités de l'entreprise et à leur dynamique.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre les différentes composantes qui influencent le développement des entreprises
- Comprendre les différentes formes juridiques d'entreprise
- Comprendre l'importance du processus de gestion
- Connaître le fonctionnement d'une entreprise et de ses activités

**APERÇU DU CONTENU :**

- Facteurs environnementaux : politique, économique, sociétal, technologique, et écologique
- Formes d'entreprise: propriétaire unique non incorporé, société de personnes, compagnie limitée, coopérative
- Caractéristiques de chacune des formes d'entreprise
- Avantages et désavantages de chacune des formes d'entreprise
- Gestion : le processus, la culture d'entreprise, le leadership
- Fonctions principales de l'entreprise : planification, organisation, direction, contrôle
- Caractéristiques et organisation de chaque fonction principale
- Rôle des principales activités de l'entreprise : marketing, gestion de la production, gestion financière, gestion des ressources humaines

**CONTENT OUTLINE**

---

**TITLE:** Business and Administrative Writing I **CODE:** COMM 1160
**SHORT TITLE:** Business Adminis. Writing I

**PREREQUISITES:** LANG 1174

**NOMINAL HOURS:** 45 **CREDITS:** 1

**OUTCOME:**
This course will introduce the student to basic business writing skills.

**GENERAL OBJECTIVES:**
In order to succeed in this course, the student must:

- Examine the writing process
- Recognize a variety of business documents by collecting and studying samples of these documents
- Write messages most pertinent to his field

**CONTENT:**

- E-mails
- Memos
- Letters
- Media releases, proposals, reports
- Forms
- Agenda, minutes of meetings

**CONTENT OUTLINE**

---

**TITLE:** Business and Administrative Writing II **CODE:** COMM 1161
**SHORT TITLE:** Business Adminis. Writing II

**PREREQUISITES:** COMM 1160

**NOMINAL HOURS:** 45 **CREDITS:** 1

**OUTCOME:**
In this course, the student will produce a variety of business messages appropriate to his field.

**GENERAL OBJECTIVES:**
In order to succeed in this course, the student must:

- Write a variety of business messages using the approach appropriate for the situation
- Write various business messages using the format appropriate for the situation

**CONTENT:**

- Everyday routine letters
- Other letters (bad news messages, persuasive messages, goodwill messages)
- E-mails
- Memos
- Media release

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Communications d'affaires **CODE :** COMM 1164
**TITRE ABRÉGÉ :** Communications d'affaires

**PRÉALABLE-S:** LANG 1176

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'appliquer les grands principes de la rédaction administrative.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Connaître les composantes et la disposition de la correspondance administrative
- Appliquer les règles de rédaction de différentes lettres administratives
- Appliquer les règles de rédaction d'une note, d'une note de service et d'un courriel

**APERÇU DU CONTENU :**

- Disposition de la correspondance d'affaires
- Style de la langue des affaires
- Lettres d'affaires
- Note et note de service
- Courriel

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Production de documents promotionnels **CODE :** COMM 1214
**TITRE ABRÉGÉ :** Production de documents promo

**PRÉALABLE-S:** LANG 1177 , PRMT 1013

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de développer des compétences dans la production de documents promotionnels percutants et créatifs qui soient conformes aux normes de rédaction et de qualité linguistique.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :
- Concevoir des messages publicitaires et promotionnels
- Appliquer les techniques, les règles de rédaction et de mise en forme de textes promotionnels

**APERÇU DU CONTENU :**
- Créativité
- Approches de conception
- Stratégies liées à l'étude du comportement du consommateur
- Objectifs de communication
- Phénomènes humoristiques
- Bref de l'annonceur
- Techniques et règles de rédaction
- Ton
- Style
- Construction du message
- Vocabulaire évocateur et percutant
- Texte promotionnel destiné aux médias électroniques
- Texte promotionnel destiné aux médias écrits
- Communiqué de presse
- Document d'information
- Figures de style
- Slogan

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Économie globale **CODE :** ECON 1013
**TITRE ABRÉGÉ :** Économie globale

**HEURES NOMINALES :** 90 **UNITÉS :** 2

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'acquérir une bonne compréhension du fonctionnement de l'économie canadienne et de son interaction avec l'économie mondiale, en mettant l'accent sur les phénomènes macroéconomiques. L'étudiant sera donc capable de se former une opinion sur l'actualité économique.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Connaître la science économique et le fonctionnement des systèmes économiques
- Comprendre le concept de l'équilibre du marché
- Mettre en application les méthodes de mesure des principaux indicateurs économiques
- Connaître les cycles économiques
- Connaître le système bancaire canadien
- Comprendre et analyser les politiques économiques et les finances publiques
- Développer une capacité d'analyse afin de se former une opinion sur des sujets d'actualité économique

**APERÇU DU CONTENU :**

- Fondements de la science économique
- Différence entre la macroéconomie et la microéconomie
- Problématique de l'économie
- Notion du coût d'option
- Courbe des possibilités
- Loi des rendements décroissants
- Méthodologie économique
- Choix fondamentaux de l'économie
- Systèmes économiques
- Flux circulaire de la production et des revenus
- Signification d'un marché, d'un demandeur et d'un offreur
- Loi de la demande et de l'offre
- Facteurs influant sur la demande et l'offre
- Équilibre du marché
- Prix plancher et prix plafond
- Modèle d'offre et de demande
- Concept de la comptabilité nationale
- Produit intérieur brut par l'approche des revenus et des dépenses
- Différence entre un bien final et un bien intermédiaire
- Produit national brut
- Revenu intérieur, revenu personnel, revenu disponible et PIB réel
- Faiblesses du calcul du PIB
- Signification de chômeur, chômage, plein emploi et population active
- Différents types de chômage
- Failles du calcul du taux de chômage et les coûts et les conséquences du chômage
- PIB d'équilibre, effet multiplicateur et loi d'Okun
- Signification d'inflation, de déflation, de stagflation et d'hyperinflation
- Calcul de l'indice des prix à la consommation (IPC)
- Mesure de l'inflation
- Concept du pouvoir d'achat

- Causes et conséquences de l'inflation
- Cycle économique
- Fonctions et types de monnaie
- Système bancaire canadien et ses composantes
- Fonctionnement du marché monétaire
- Intervention de l'État
- Politiques discrétionnaires et stabilisateurs automatiques de la politique fiscale et budgétaire
- Politique monétaire
- Rôle et influence du taux d'escompte
- Relation entre les politiques économiques et le cycle économique
- Finances publiques
- Limites de la politique budgétaire
- Dette publique et ses conséquences
- Dette intérieure et dette extérieure
- Utilisation des politiques budgétaires restrictives et expansionnistes

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Éthique des affaires **CODE :** ETHI 1039
**TITRE ABRÉGÉ :** Éthique des affaires

**PRÉALABLE-S:** BMGE 1072

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de se situer par rapport aux valeurs éthiques en général et, plus particulièrement, par rapport aux valeurs véhiculées dans le monde des affaires. L'étudiant pourra donc se familiariser avec les concepts de l'éthique professionnelle en affaires ainsi qu'avec l'éthique des affaires.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :
- Comprendre les concepts de base de l'éthique
- Situer l'éthique dans le contexte des fonctions de l'entreprise (production, ressources humaines, finance et marketing)
- Comprendre les aspects éthiques de la propriété intellectuelle, des connaissances et des compétences

**APERÇU DU CONTENU :**
- Théories philosophiques de l'éthique
- Définitions : morale, éthique, déontologie, valeur
- Concepts de base de l'éthique : échelle de valeurs personnelles et professionnelles, morale, politiques, droits et libertés, dilemme, bioéthique, négligence professionnelle, interdisciplinarité, empathie, etc.
- Professionnalisme : honnêteté, intégrité, sécurité, diplomatie, tact, adaptabilité, sens des responsabilités, pensée critique, travail d'équipe, communication verbale, non verbale et écrite, critique constructive, code vestimentaire, hygiène personnelle
- Définitions : éthique professionnelle et éthique des affaires
- Responsabilité sociale de l'entreprise à l'égard des différentes parties prenantes (propriétaires, employés, gestionnaires, clients, fournisseurs, etc.)
- Devoirs et droits de l'employeur et l'employé en matière d'emploi : équité, discrimination, respect de la vie privée, sécurité au travail, etc. (Ressources humaines Canada)
- Respect du code de principes d'éthique et règles de conduite de l'Association des comptables généraux accrédités
- Respect du code de déontologie et des normes de pratique de l'Association canadienne du marketing
- Gestion de la qualité, production non nuisible, produits défectueux, produits dangereux, la protection environnementale, etc.
- Formes et notions fondamentales de la propriété intellectuelle : droit d'auteur et droits connexes, marques de commerce, brevet, dessin industriel et topographie de circuits imprimés, indication géographique, secrets commerciaux et informations non divulguées
- Caractéristiques : brevet, copyright et marque déposée
- Caractéristiques : éthique des connaissances et des compétences
- Perspectives de propriété intellectuelle en commerce électronique
- Rôle de la propriété intellectuelle en commerce électronique
- Lois et protection en commerce électronique
- Notions de l'intelligence économique et considérations éthiques

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Introduction à la planification financière personnelle **CODE :** FINA 1037
**TITRE ABRÉGÉ :** Intro. planif. finan. pers.

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de comprendre les notions de base de la planification financière personnelle.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Connaître les étapes du processus de planification financière personnelle
- Connaître la façon d'établir les objectifs financiers
- Comprendre les notions de base de la comptabilité personnelle
- Comprendre les éléments de base de la planification fiscale
- Comprendre les éléments de base de la planification de la retraite

**APERÇU DU CONTENU :**

- Objectifs de la planification financière personnelle
- Objectifs de placement
- Facteurs influant sur la planification financière personnelle
- Marchés offrant des valeurs de placement
- Sécurité et progression financière
- Budget personnel
- Cycle des finances personnelles
- Importance de la comptabilité personnelle
- Choix d'emprunt (dépenses de consommation, projets d'investissement)
- Principes de base du système fiscal canadien
- Régimes de revenu différé
- Avantages des différents abris fiscaux
- Stratégies de fractionnement du revenu
- Traitement fiscal des différents types de revenus (ou pertes) de placement
- Besoins financiers d'un individu à la retraite
- Régimes de pension agréés (RPA)
- Régimes enregistrés d'épargne-retraite (REER)
- Stratégies particulières rattachées aux régimes enregistrés
- Régimes étatiques : le Régime de pensions du Canada (RPC) et le programme de la Sécurité de la vieillesse (SV)

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Finance I **CODE :** FINA 1038
**TITRE ABRÉGÉ :** Finance I

**PRÉALABLE-S:** GACG 1080

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'évaluer le rendement et la situation financière d'une entreprise.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre l'importance de la fonction finance dans l'entreprise
- Utiliser les méthodes d'analyse financière
- Analyser les problèmes relatifs à la gestion de l'encaisse

**APERÇU DU CONTENU :**

- Rôle de la fonction finance
- Objectifs financiers de l'entreprise
- Décisions financières
- Information financière disponible et requise
- États financiers
- Sources d'information
- Techniques d'analyse financière
- Analyse financière par ratios
- Analyse financière Du Pont et l'effet de levier
- Facteurs clés du succès financier d'une organisation
- Objectifs de la gestion de l'encaisse
- Flux monétaire (cash flow)
- Synchronisme dans le cycle de l'encaisse
- Fonds de roulement
- État des flux de trésorerie
- Politique de gestion de l'encaisse
- Options pour l'utilisation des excédents de liquidité
- Prévision des besoins de fonds

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Impôt des particuliers **CODE :** FINA 1041
**TITRE ABRÉGÉ :** Impôt des particuliers

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de compléter la déclaration de revenus des particuliers.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Connaître les principaux éléments du régime fiscal canadien touchant les particuliers
- Comprendre l'importance et l'utilité des différentes sections de la déclaration de revenus des particuliers (T1 Générale)
- Mettre en application les principaux articles de la Loi de l'impôt sur le revenu (LIR) s'appliquant aux particuliers

**APERÇU DU CONTENU :**

- Régime d'auto cotisation
- Droits et responsabilités des contribuables canadiens
- Types d'impôt
- Usage fait de l'argent perçu par l'impôt sur le revenu
- Processus de traitement des déclarations de revenus (T1 générale)
- Étapes à suivre pour compléter une déclaration de revenus (T1 générale)
- Utilité des différentes sections de la déclaration de revenus (T1 générale)
- Utilité des différentes annexes
- Calcul du revenu total du particulier conformément à la Partie I de la LIR
- Calcul du revenu net du particulier conformément à la Partie I de la LIR
- Calcul du revenu imposable du particulier conformément à la Partie I du LIR
- Calcul des crédits d'impôt non remboursables du particulier
- Calcul du remboursement ou solde dû par le particulier
- Calcul du revenu net de location d'un particulier
- Calcul du revenu net d'un travail indépendant du particulier

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Comptabilité financière I **CODE :** GACG 1080
**TITRE ABRÉGÉ :** Comptabilité financière I

**HEURES NOMINALES :** 90 **UNITÉS :** 2

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de développer sa capacité à comprendre le fonctionnement d'un système comptable manuel, depuis l'inscription d'une opération dans les registres comptables, jusqu'à la préparation des états financiers d'une entreprise de services.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre les notions de base de la comptabilité
- Analyser les effets des opérations sur l'équation comptable
- Effectuer les transactions au journal général et le report au grand livre général
- Régulariser les comptes à la fin de l'exercice financier
- Dresser les états financiers à la fin de l'exercice

**APERÇU DU CONTENU :**

- Définition de la comptabilité
- Profession comptable
- Bénéfice et ses deux principales composantes
- Formes juridiques d'entreprises
- Information contenue dans les états financiers
- Principes comptables généralement reconnus
- Effets des opérations sur l'équation comptable
- Établissement des états financiers élémentaires
- Nature des opérations faisant l'objet d'un enregistrement
- Règles relatives au débit et au crédit
- Comptes en «T»
- Journal général et le grand livre général
- Balance de vérification
- Correction des erreurs
- Écritures de régularisation
- Balance de vérification régularisée
- Éléments de l'actif, du passif et des capitaux propres
- Établissement du bilan avec présentation ordonnée
- Plan comptable
- Établissement du chiffrier
- Écritures de régularisation à partir du chiffrier
- Écritures de clôture
- Balance de vérification après clôture
- Cycle comptable
- Écritures de réouverture

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Comptabilité de gestion I **CODE :** GACG 1087
**TITRE ABRÉGÉ :** Comptabilité de gestion I

**PRÉALABLE-S:** GACG 1080

**HEURES NOMINALES :** 90 **UNITÉS :** 2

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de faire des analyses ciblées vers l'entreprise manufacturière ou de services afin de prendre des décisions financières.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre le rôle de la comptabilité de gestion dans le processus décisionnel
- Établir les états financiers d'une entreprise industrielle
- Utiliser l'analyse coût-volume-profit comme outil de planification et de prise de décision
- Dresser le budget directeur d'une entreprise
- Analyser les écarts entre le budget rajusté et les résultats réels
- Utiliser l'analyse coûts-avantages comme outil de prise de décision

**APERÇU DU CONTENU :**

- Champ d'application de la comptabilité de gestion
- Comparaison entre la comptabilité financière et la comptabilité de gestion
- Information fournie par la comptabilité de gestion
- Éléments du coût de revient d'un produit
- Comptes de stock d'une entreprise industrielle
- Établissement d'un chiffrier d'une entreprise industrielle
- Établissement des états financiers incluant l'état du coût de fabrication
- Comportement des coûts
- Détermination de la marge sur coûts variables
- Calcul du seuil de rentabilité
- Calcul du volume de ventes pour réaliser un bénéfice
- Calcul du levier d'exploitation et analyse graphique
- Calcul de la marge de sécurité
- Nature du budget
- Conditions favorables à l'implantation d'un budget
- Étapes de préparation d'un budget
- Établissement d'un budget directeur
- Distinction entre budget fixe et budget flexible
- Calcul et analyse des écarts entre le budget rajusté et les résultats réels
- Facteurs quantitatifs et facteurs qualitatifs
- Coûts fixes, coûts variables, coûts différentiels, coûts directs, coûts répartis, coûts irrécupérables et coûts de renonciation
- Étapes de la prise de décision
- Importance de la marge sur coûts variables dans la prise de décision
- Décisions à prendre: commande spéciale, fabrication ou achat d'un article, maintien ou fermeture d'un rayon, etc.

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Rapports financiers des sociétés par actions **CODE :** GACG 1108
**TITRE ABRÉGÉ :** Rapp fin sociétés par actions

**PRÉALABLE-S:** GACG 1080

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de se familiariser avec le contenu et les particularités des états financiers des sociétés par actions.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Appliquer les concepts de base liés à la préparation d'états financiers des sociétés par actions, tels le bilan, l'état des résultats, l'état des bénéfices non répartis et l'état des flux de trésorerie
- Comprendre les états financiers consolidés
- Comprendre le contenu du rapport des vérificateurs

**APERÇU DU CONTENU :**

- Postes du bilan et l'ordre
- Postes de l'état des résultats et l'ordre
- Contenu de l'état des bénéfices non répartis
- Lien entre l'état des résultats et des bénéfices non répartis, et le bilan
- Signification des chiffres de l'état des flux de trésorerie
- Importance de l'état des flux de trésorerie
- Utilisation des ratios de fonctionnement
- Genres de notes aux états financiers
- Pertinence des notes aux états financiers selon les différentes compagnies
- But des états financiers consolidés
- Normes internationales s'appliquant aux états financiers consolidés
- But du rapport des vérificateurs
- Obligations légales de la firme des vérificateurs envers le rapport produit

**PROFIL DE COURS**

**TITRE :** Introduction à la gestion des ressources humaines **CODE :** HRRH 1037
**TITRE ABRÉGÉ :** Intro gestion ress humaines

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de se familiariser avec les concepts fondamentaux et les principales fonctions de la gestion des ressources humaines.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre l'importance de la gestion des ressources humaines au sein d'une entreprise
- Comprendre les divers facteurs qui influencent la gestion des ressources humaines
- Comprendre les différentes fonctions de la gestion des ressources humaines
- Comprendre les normes d'emploi et les relations de travail

**APERÇU DU CONTENU :**

- Buts et objectifs de la gestion des ressources humaines
- Structures et processus
- Principales fonctions
- Compétences des gestionnaires
- Enjeux et défis
- Dotation du personnel
- Supervision : rôle, fonctions, pouvoir et styles
- Erreurs fréquentes en supervision
- Lois et réglementation du travail
- Formation du personnel
- Méthodes d'analyse de cas
- Droits et responsabilités de l'employeur et de l'employé
- Santé et sécurité au travail
- Relations de travail
- Convention collective

**CONTENT OUTLINE**

---

**TITLE:** Writing Fundamentals **CODE:** LANG 1173
**SHORT TITLE:** Writing Fundamentals

**NOMINAL HOURS:** 45 **SCREDITS:** 1

**OUTCOME:**
This course is designed for the bilingual and/or English student in programs whose future work-related tasks require a variety of writing skills.

**GENERAL OBJECTIVES:**
In order to succeed in this course, the student must:
- Use the dictionary and reference materials
- Apply the fundamentals of grammar and usage

**CONTENT:**
- Use of the dictionary
- Use of other reference materials
- Fundamentals of grammar
- Language structure

**CONTENT OUTLINE**

---

**TITLE:** Writing Essentials **CODE:** LANG 1174
**SHORT TITLE:** Writing Essentials

**PREREQUISITES:** LANG 1173

**NOMINAL HOURS:** 45 **CREDITS:** 1

**OUTCOME:**
This course is designed to give the student practice in developing work-related writing skills. The course will prepare the student to write a variety of sentences. He will also practice editing and proofreading of documents most common in the workplace.

**GENERAL OBJECTIVES:**
In order to succeed in this course, the student must:

- Apply basic grammar, usage and mechanics of writing principles
- Edit and proofread messages

**CONTENT:**

- Vocabulary
- Sentence elements, patterns, types, faults, improvement
- Grammar
- Proofreading skills and techniques
- Punctuation, spelling tips
- Paragraph writing

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Grammaire I **CODE :** LANG 1175
**TITRE ABRÉGÉ :** Grammaire I

**HEURES NOMINALES :** 45 **HEURES À L'HORAIRE :** 45

**UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de réviser et d'appliquer les principales règles grammaticales et syntaxiques de base.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Connaître les éléments de base constituant la phrase
- Appliquer les règles grammaticales et syntaxiques de base
- Utiliser certains ouvrages de référence
- Produire de courts textes

**APERÇU DU CONTENU :**

- Nature et fonction des mots
- Accords dans les groupes de mots
- Homophones
- Conjugaison des verbes
- Règles de base de la ponctuation
- Recherche dans les ouvrages de référence
- Techniques de révision de texte

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Grammaire II **CODE :** LANG 1176
**TITRE ABRÉGÉ :** Grammaire II

**PRÉALABLE-S:** LANG 1175

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'approfondir les notions grammaticales et syntaxiques nécessaires à la rédaction d'un texte et d'enrichir son vocabulaire.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Rédiger des phrases qui respectent les principales règles de grammaire et de syntaxe
- Utiliser différents procédés stylistiques
- Produire de courts textes

**APERÇU DU CONTENU :**

- Règles avancées de la ponctuation
- Propositions
- Règles avancées de l'accord dans les groupes de mots
- Accord du participe passé des verbes pronominaux
- Exceptions dans l'accord du participe passé
- Choix des pronoms
- Enrichissement du vocabulaire
- Techniques de révision de texte
- Homophones plus complexes
- Utilisation des ouvrages de référence
- Procédés stylistiques

**PROFIL DE COURS**

**TITRE :** Techniques de l'expression écrite I **CODE :** LANG 1177
**TITRE ABRÉGÉ :** Tech expression écrite I

**PRÉALABLE-S:** LANG 1176

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de développer ses techniques d'expression écrite.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Rédiger des textes informatifs
- Connaître les différentes structures d'un plan
- Informer avec clarté
- Résumer des textes informatifs
- Prendre conscience de la variation linguistique

**APERÇU DU CONTENU :**

- Les différents plans
- L'objectivité, l'explication et l'illustration de l'information
- L'intelligibilité de la langue
- La précision du vocabulaire
- Le texte informatif
- Le résumé de texte
- La variation linguistique

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Introduction au droit commercial **CODE :** LEGL 1014
**TITRE ABRÉGÉ :** Intro au droit commercial

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de connaître les définitions, les éléments et les concepts élémentaires du droit, et en distinguera les applications dans le monde des affaires.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre les champs d'application des systèmes judiciaires fédéral et provincial en lien avec le droit des affaires et leurs places dans la constitution canadienne
- Comprendre les termes et les concepts du droit qui peuvent s'appliquer dans le monde des affaires autre que les contrats
- Comprendre le concept du contrat

**APERÇU DU CONTENU :**

- Loi du législateur
- Loi crée par les juges
- Sources du droit
- Système judiciaire du Nouveau-Brunswick et du Canada
- Délits civils
- Délits intentionnels et non intentionnels
- Recours et défenses
- Droit immobilier
- Acquisition : bail et hypothèque
- Testament
- Principe «Caveat emptor»
- Contrats
- Capacité contractuelle
- Contrats non exécutables
- Droits et obligation découlant d'un contrat
- Violation d'un contrat
- Contrats de nature spéciale

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Mathématiques financières **CODE :** MATH 1164
**TITRE ABRÉGÉ :** Mathématiques financières

**HEURES NOMINALES :** 90 **UNITÉS :** 2

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de développer la capacité de résoudre des problèmes financiers courants dans la prise de décision en gestion financière, à l'aide des outils financiers utilisés dans l'industrie.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Maîtriser les notions de base de la mathématique commerciale
- Appliquer les méthodes de calcul de l'intérêt simple
- Mettre en application les méthodes de calcul de l'intérêt composé
- Mettre en application les méthodes de calcul d'annuités simples
- Mettre en application les méthodes de calcul d'annuités générales
- Appliquer les connaissances mathématiques en utilisant la technologie

**APERÇU DU CONTENU :**

- Fractions, pourcentages, escomptes, rabais, fixation des prix
- Intérêt simple
- Intérêt composé
- Annuité simple de début et fin de période
- Équivalence des taux (ex : conversion d'un taux effectif à un taux capitalisé mensuellement)
- Annuités générales (ex : les hypothèques)
- Tableaux d'amortissement (dette et fonds)
- Utilisation des fonctions financières d'une calculatrice ou d'un chiffrier électronique

**PROFIL DE COURS**

**TITRE :** Introduction au marketing **CODE :** MKTG 1013
**TITRE ABRÉGÉ :** Introduction au marketing

**HEURES NOMINALES :** 90 **UNITÉS :** 2

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de comprendre les fondements du marketing, son importance et son impact dans l'entreprise.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Connaître le processus du marketing, les variables contrôlables et l'environnement du marketing
- Comprendre les notions du marché
- Comprendre le système d'information marketing
- Comprendre les principes élémentaires du comportement du consommateur ainsi que le processus d'achat
- Comprendre le concept du produit et du service
- Connaître la gestion dynamique du produit
- Comprendre la gestion des circuits de distribution et de la distribution physique
- Comprendre les notions élémentaires de gestion du prix
- Comprendre la communication marketing
- Connaître le plan marketing

**APERÇU DU CONTENU :**

- Nature, importance, rôle et fonction du marketing
- Environnement du marketing
- Variables contrôlables et incontrôlables dans le marché
- Segmentation du marché
- Marché potentiel et dimensions
- Composantes et rôle du système d'information marketing
- Processus de recherche
- Dimensions intrinsèques et extrinsèques reliées au comportement du consommateur
- Processus décisionnel du consommateur
- Nature du produit et du service
- Marque, conditionnement et étiquette
- Classification du produit
- Élaboration d'un nouveau produit interne et externe
- Cycle de vie du produit
- Distribution (circuits, intermédiaires et stratégie)
- Modes de transport
- Entrepôt et centre de distribution
- Gestion du prix (objectifs, politiques et changements)
- Communication marketing (processus et éléments d'une campagne)
- Communication de masse et communication personnalisée
- Communications marketing intégrées ou synergie
- Rôle et éléments du plan marketing

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Comportement du consommateur I **CODE :** MKTG 1053
**TITRE ABRÉGÉ :** Comportement consommateur I

**PRÉALABLE-S:** MKTG 1013

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de se familiariser avec les divers processus qui influencent le comportement de la personne dans le contexte de la consommation d'un produit ou d'un bien.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre l'impact de la dimension intrinsèque sur le comportement du consommateur
- Comprendre le processus de décision et de satisfaction du consommateur

**APERÇU DU CONTENU :**

- Champ d'études du comportement du consommateur
- Évolution de l'étude du comportement du consommateur
- Processus de motivation
- Influence de la personnalité, du concept de soi et du style de vie
- Mécanismes de perception
- Perception et inférence
- Rôle de l'expérience
- Traitement mental des informations
- Influence de la socialisation
- Processus de formation des attitudes
- Relation entre attitude et comportement
- Influence des émotions
- Processus de décision du consommateur
- Reconnaissance du problème
- Recherches des informations
- Évaluation des options et le choix
- Processus suivant l'achat

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Comportement du consommateur II **CODE :** MKTG 1054
**TITRE ABRÉGÉ :** Comportement consommateur II

**PRÉALABLE-S:** MKTG 1053

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de se familiariser avec les différents contextes externes qui influencent le consommateur dans sa décision d'achat d'un bien ou d'un service.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :
- Comprendre l'impact de la dimension extrinsèque sur le comportement du consommateur
- Comprendre l'évolution des mouvements consuméristes

**APERÇU DU CONTENU :**
- Rôles des symboles dans le cadre des interactions sociales
- Groupes de référence
- Influences sociales et éléments périphériques
- Classes sociales
- Concepts de valeurs culturelles
- Systèmes de valeurs culturelles
- Sous-cultures : groupes ethniques, personnes âgées et personnes démunies
- Concept d'innovation
- Processus de diffusion d'une innovation
- Processus d'adoption d'un produit
- Leaders d'opinion
- Comportement du consommateur en famille
- Influences situationnelles
- Définition du consumérisme
- Développement du mouvement consumériste
- Nouvelles facettes du consumérisme
- Organismes publics et privés de protection du consommateur
- Responsabilité sociale de l'entreprise et des consommateurs
- Comportements de consommation

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Recherche en marketing **CODE :** MKTG 1057
**TITRE ABRÉGÉ :** Recherche en marketing

**PRÉALABLE-S:** MKTG 1013 , STAT 1023

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de découvrir les diverses méthodes qui peuvent être utilisées dans le cadre d'une recherche en marketing.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre le processus de la recherche en marketing
- Appliquer les approches et les concepts relatifs à la formulation du problème de recherche en marketing
- Appliquer les méthodes de cueillette d'informations les plus souvent utilisées lors d'une recherche en marketing
- Comprendre les concepts fondamentaux de l'observation et de l'expérimentation en marketing
- Appliquer la démarche méthodologique dans l'élaboration d'un instrument de mesure et des échelles de mesure

**APERÇU DU CONTENU :**

- Définition de la recherche en marketing
- Rôle de la recherche en marketing
- Relation entre la recherche en marketing et la prise de décision en marketing
- Étapes du processus de recherche en marketing
- Facteurs influençant la recherche : valeurs et croyances personnelles du chercheur, environnement social
- Éthique et la recherche en marketing
- Problème de marketing versus problème de recherche
- Formulation du problème de recherche
- Approches usuelles pour la formulation du problème de recherche
- Modèles de marketing pour la structuration du problème de recherche
- Distinction entre données primaires et données secondaires
- Sources de données secondaires
- Avantages et inconvénients des données secondaires
- Aspects de la recherche qualitative (données primaires)
- Méthodes de recherche qualitatives : entrevues et techniques projectives
- Méthodes orientées vers l'analyse quantitative (données primaires) : enquête, observation, expérimentation
- Types d'enquêtes
- Aspects de l'enquête: déroulement, échantillonnage, taux de réponse, qualité des données
- Formes d'observation
- Démarche de l'observation
- Grille d'observation
- Concepts fondamentaux de l'expérimentation
- Plans expérimentaux de base
- Types d'unités expérimentales
- Tests de marchés
- Étapes de construction d'un questionnaire
- Échelles de mesure et leurs caractéristiques
- Utilisation des échelles de mesure et leur exactitude

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Plan marketing **CODE :** MKTG 1058
**TITRE ABRÉGÉ :** Plan marketing

**PRÉALABLE-S:** MKTG 1054 , MKTG 1057 , PRMT 1013

**HEURES NOMINALES :** 90 **UNITÉS :** 2

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'établir un plan directeur des activités commerciales, conçu pour un produit ou un service donné, ou encore pour l'ensemble des produits et services de l'entreprise.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :
- Comprendre l'importance de la stratégie en marketing
- Développer un plan marketing

**APERÇU DU CONTENU :**
- Stratégies marketing
- Environnements interne et externe
- Analyse de la concurrence
- Marché et estimation de la demande
- Objectifs, budgets et échéanciers
- Segmentation, ciblage et positionnement
- Gestion des produits et des services
- Gestion de la distribution
- Gestion des prix
- Gestion de la communication
- Contenu du plan marketing
- Méthodes de présentation du plan marketing

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Marketing des services **CODE :** MKTG 1059
**TITRE ABRÉGÉ :** Marketing des services

**PRÉALABLE-S:** MKTG 1053

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de se familiariser avec les concepts liés à la commercialisation des services.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre les principes de l'approche du marketing des services
- Comprendre les variables stratégiques de l'offre de services
- Connaître les éléments du marketing interne pour l'entreprise offrant des services
- Comprendre l'importance de la relation client entreprise

**APERÇU DU CONTENU :**

- Différence entre la commercialisation d'un service (servuction) et la commercialisation d'un bien
- Spécificités du marketing des services
- Forces environnementales
- Consommateur type de demain
- Facteur de qualité des services
- Différents types de services
- Influence de la marque
- Composantes du prix de vente d'un service
- Gestion de la distribution des services
- Personnel en contact
- Aspect matériel sur le client et le personnel en contact
- Déroulement de l'offre de service
- Déterminants d'une interaction et leurs conséquences
- Méthodes de gestion des flux de clientèle et de la demande
- Étapes de l'interaction entre le client et l'entreprise

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Stage en marketing **CODE :** MKTG 1060
**TITRE ABRÉGÉ :** Stage en marketing

**PRÉALABLE-S:** LEGL 1014 , COMM 1161 , MATH 1164 , FINA 1037 , ECON 1013 , FINA 1041 , COMM 1164 , PROJ 1035 , HRRH 1037 , FINA 1038 , GACG 1087 , SAAL 1529 , MKTG 1065 , ETHI 1039 , MKTG 1058 , SECU 1229 , MKTG 1059 , GACG 1108 , TRSP 1021 , SAVT 1003 , SAAL 1527 , PRRP 1008 , COMM 1214

**PARTICULARITÉS DU COURS :**
Le stage est de six semaines en milieu de travail. L'étudiant peut avoir à se déplacer dans une région autre que celle du campus ou de sa résidence permanente pour faire son stage. Il sera alors responsable de ses déplacements et des frais qui y sont reliés. L'étudiant devra également se conformer à l'horaire de travail de l'employeur.

**HEURES NOMINALES :** 180 **UNITÉS :** 2

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de mettre en pratique les connaissances et les habiletés acquises durant sa formation. Ce stage sera effectué dans des organismes ou entreprises ayant des activités en marketing, services à la clientèle, publicité ou en communication.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Répondre aux exigences particulières de son lieu de stage
- Appliquer les connaissances et les techniques apprises dans son programme de formation
- Démontrer des qualités professionnelles, personnelles et interpersonnelles
- Démontrer ses capacités à s'intégrer au monde du travail
- Démontrer de l'ouverture d'esprit dans de nouvelles situations d'apprentissage

**APERÇU DU CONTENU :**

- Préparation au stage
- Documentation liée au stage
- Exigences pour la réussite du stage
- Exigences du milieu de travail et éthique professionnelle
- Attitude et comportement en milieu de stage
- Responsabilisation par rapport à ses apprentissages
- Tâches à accomplir durant le stage
- Intégration des connaissances et habiletés acquises
- Présentation orale et écrite
- Suivi au stage

**PROFIL DE COURS**

**TITRE :** Gestion du commerce de détail **CODE :** MKTG 1065
**TITRE ABRÉGÉ :** Gestion du commerce de détail

**PRÉALABLE-S:** MKTG 1013

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de comprendre les activités de gestion des établissements qui vendent des produits au détail.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Connaître les fondements d'un commerce de détail
- Comprendre les éléments clés de l'organisation physique d'un commerce de détail
- Comprendre le processus des activités liées à la marchandise
- Comprendre les activités de promotion propres au commerce de détail
- Comprendre les défis reliés à la gestion d'un commerce de détail

**APERÇU DU CONTENU :**

- Nature, importance économique et planification du commerce de détail
- Stratégie financière
- Aspects de l'image d'un commerce de détail
- Localisation et aménagement du magasin
- Planification des activités reliées à la marchandise
- Processus d'achat des marchandises
- Aspects du marchandisage
- Gestion et manutention des stocks
- Prix et politiques de prix
- Rôle du vendeur
- Processus de vente
- Promotion des ventes et étalage
- Publicité du commerce de détail
- Gestion du personnel
- Franchisage et regroupements
- Contrôle des activités de détail

**PROFIL DE COURS**

**TITRE :** Communication marketing intégrée **CODE :** PRMT 1013
**TITRE ABRÉGÉ :** Comm mktg intégrée

**PRÉALABLE-S:** MKTG 1013

**HEURES NOMINALES :** 90 **UNITÉS :** 2

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'agencer les outils promotionnels d'une entreprise en vue d'une meilleure communication avec sa clientèle.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :
- Comprendre les concepts de base de la communication marketing intégrée (CMI)
- Comprendre le comportement du consommateur dans le contexte de la CMI
- Comprendre les enjeux d'une stratégie promotionnelle
- Appliquer les notions de la CMI dans un plan de communication

**APERÇU DU CONTENU :**
- Démarches et pratiques de CMI
- Principaux intervenants du monde publicitaire
- Développement des agences et de leurs structures
- Principes et modèles de comportement du consommateur utiles en publicité
- Processus de communication auprès du consommateur
- Différents types d'objectifs et leur hiérarchie dans un plan de communication
- Détermination des objectifs du plan de communication
- Principales règles et usages dans un plan de communication
- Principes de la création publicitaire
- Programme de communication intégrée
- Stratégies et tactiques de création
- Choix des médias
- Calendrier de campagne
- Suivi et contrôle auprès des placements média
- Évolution des médias électroniques
- Pratiques de communication marketing en radio et télévision
- Critères de réalisation pour la radio et la télévision
- Évolution des médias imprimés et des réseaux d'affichage
- Pratiques de communication marketing en presse et affichage
- Utilisation et intégration des médias d'appoint
- Essor de la promotion dans le cadre des plans de CMI
- Principales stratégies de promotion
- Principes et techniques promotionnels
- Formes traditionnelles de relations publiques
- Actions contemporaines de relations publiques
- Communication corporative
- Dynamiques nouvelles de communication
- Stratégies et techniques directes d'approche des clientèles
- Développement de la publicité sur Internet
- Tests de concepts et de copies
- Effets de la réponse publicitaire
- Suivi de la campagne
- Enjeux éthiques de la communication marketing
- Réalités réglementaires et déontologiques
- Nouvelles dynamiques consuméristes

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Introduction à la gestion de projets **CODE :** PROJ 1035
**TITRE ABRÉGÉ :** Intro à la gestion de projets

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de se familiariser avec les processus et les techniques habituellement associés à la gestion de projets.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre les concepts de base en gestion de projets
- Comprendre les étapes de la gestion de projet
- Comprendre les principes associés à la dynamique de groupe dans la gestion de projet
- Appliquer les étapes de la gestion de projet

**APERÇU DU CONTENU :**

- Vocabulaire en gestion de projet
- Outils : diagramme de Gantt, méthode PERT, etc.
- Ressources humaines et matérielles
- Gestion de temps
- Bénéfices escomptés de la gestion de projet
- Étapes de la gestion de projet : analyse de faisabilité, planification, exécution et clôture
- Cycles de la vie d'un projet
- Principaux éléments d'une proposition de projet : description des responsabilités, inventaire des ressources, budget de projet, contraintes, variables, échéancier et rapport d'étapes
- Communication, dynamique de groupe et travail d'équipe
- Motivation : leadership
- Processus décisionnel
- Gestion de conflits et résolution de problèmes

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Relations publiques et communication marketing **CODE :** PRRP 1008
**TITRE ABRÉGÉ :** RP et communication marketing

**PRÉALABLE-S:** PRMT 1013

**COURS ASSOCIÉ-S:** MKTG 1058

**PARTICULARITÉS DU COURS :**
Dans le cadre de ce cours, l'étudiant sera invité à participer et à s'impliquer dans l'organisation de divers événements.

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'intégrer les notions de relations publiques dans un plan de communication marketing et de développer des compétences dans la production d'outils de relations publiques.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre les notions de base en relations publiques
- Comprendre l'interrelation entre les relations publiques et le plan de communication marketing
- Comprendre les particularités des outils de relations publiques pour rejoindre différents publics cibles
- Comprendre la dynamique particulière des relations avec les médias
- Appliquer des outils de relations publiques

**APERÇU DU CONTENU :**

- Définition des relations publiques
- Principaux domaines des relations publiques
- Importance des relations publiques dans une entreprise
- Liens entre les relations publiques et la communication marketing
- Approche stratégique proactive
- Cibles internes et cibles externes
- Outils et activités de relations publiques
- Outils de résolution de problèmes
- Plan médiatique
- Stratégie de communication
- Droit d'accès à l'information
- Contact avec les médias
- Élaboration d'outils de relations publiques
- Présentations orales

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Introduction à l'informatique **CODE :** SAAL 1349
**TITRE ABRÉGÉ :** Introduction à l'informatique

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'acquérir les connaissances nécessaires à l'utilisation d'un système informatique. L'étudiant sera amené à se servir des principales composantes de l'ordinateur et de différents logiciels.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre le fonctionnement d'un système informatique
- Utiliser les outils de base d'un système d'exploitation
- Utiliser les outils de base de différents logiciels d'application
- Utiliser les outils de base de différents logiciels de communication

**APERÇU DU CONTENU :**

- Terminologie propre au domaine de l'informatique
- Périphériques d'entrée et de sortie de l'ordinateur
- Pièces internes de l'ordinateur
- Communication entre les différents périphériques
- Communication entre les ordinateurs
- Types de logiciels
- Utilité, composantes et guide d'utilisation d'un logiciel d'exploitation
- Utilité, composantes et guide d'utilisation d'un logiciel de traitement de texte
- Utilité, composantes et guide d'utilisation d'un logiciel de chiffrier électronique
- Utilité, composantes et guide d'utilisation d'un logiciel de présentation
- Utilité, composantes et guide d'utilisation d'un logiciel de navigation Web
- Utilité, composantes et guide d'utilisation d'un logiciel de courrier électronique

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Chiffrier électronique I **CODE :** SAAL 1527
**TITRE ABRÉGÉ :** Chiffrier électronique I

**PRÉALABLE-S:** SAAL 1349 $_f$

**PRÉALABLE-S ALTERNATIF-S:** SAAL 1349 $_f$ (SAAL 1411 )

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'utiliser les outils et les fonctions élémentaires d'un chiffrier électronique.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :
- Comprendre l'utilité d'un chiffrier électronique
- Utiliser les outils élémentaires d'un chiffrier électronique
- Utiliser les fonctions élémentaires d'un chiffrier électronique

**APERÇU DU CONTENU :**
- Utilité d'un chiffrier électronique
- Interface de travail d'un chiffrier électronique
- Composantes d'un classeur
- Types de données : texte, nombre, date
- Gestion de contenu de cellule : entrée, édition, copie, déplacement, insertion, suppression
- Formules : adressage relatif, absolu et mixte
- Mise en forme : alignement, orientation, bordures, motifs, couleurs, police, largeur de colonne, hauteur de ligne, format des nombres
- Mise en page : entête, pied de page, marges, saut de page, format de papier
- Protection des données
- Tri des données
- Utilitaire : masquer, fractionner, figer
- Impression de données : plage, feuille, classeur
- Fonctions statistiques
- Classeur multi-feuilles
- Graphique

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Introduction à l'éditique **CODE :** SAAL 1529
**TITRE ABRÉGÉ :** Introduction à l'éditique

**PRÉALABLE-S:** SAAL 1349 $_f$

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'acquérir des notions de base de l'éditique et de développer des compétences dans la production de documents.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre les notions essentielles de l'éditique
- Comprendre les notions de base de la typographie
- Comprendre les notions de base du design visuel
- Utiliser les outils de base d'un logiciel de publication
- Utiliser divers outils reliés à l'éditique
- Appliquer les notions et les techniques de l'éditique par la production de documents

**APERÇU DU CONTENU :**

- Notions essentielles de l'éditique : définition, terminologie, mise en page, projets, pièges, droits d'auteurs
- Notions de base de la typographie : éléments de la typographie, parties d'une lettre, caractères à empattement et caractères sans empattement; types de caractères, utilisation des styles de caractères; relation entre styles, type et corps des caractères dans un texte
- Notions de base du design visuel : éléments graphiques, agencement des couleurs, classement d'Itten; principes de contraste, de proximité, d'alignement et de répétition dans la mise en page; formats d'images
- Opérations de base : utilisation et création de modèles; insertion et mise en forme de textes et d'encadrés de textes; insertion et modification d'objets graphiques; organisation des éléments dans une page; impression de documents
- Utilisation d'outils et de fonctionnalités : numériseur, caméra numérique, capture d'écran; transfert d'images d'une caméra numérique à un ordinateur; sauvegarde dans divers formats d'images numérisées; édition d'images
- Production de documents : éléments de la papeterie commerciale, matériel publicitaire

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Introduction à la vente **CODE :** SAVT 1003
**TITRE ABRÉGÉ :** Introduction à la vente

**HEURES NOMINALES :** 45 **HEURES À L'HORAIRE :** 45

**UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de se familiariser avec les différentes étapes du cycle de la vente et les techniques couramment utilisées dans la pratique de la vente professionnelle. L'étudiant sera ainsi mieux préparé pour faire face aux situations de vente auxquelles il sera inévitablement confronté, peu importe le domaine dans lequel il va travailler.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :
- Comprendre les principaux concepts de base de la vente
- Comprendre le rôle de la prospection dans la vente
- Comprendre les aspects importants de la présentation de vente
- Comprendre les aspects importants de l'objection dans le processus de vente
- Comprendre les concepts relatifs à la conclusion et au suivi du processus de vente

**APERÇU DU CONTENU :**
- La définition de la vente
- Avantages et inconvénients de la profession de vendeur
- Domaines de la vente
- Importance du rôle du vendeur dans les activités marketing de l'entreprise
- Carrières et perspectives d'emploi
- Étapes du cycle de la vente
- Prospection
- Validation d'un client potentiel
- Prise de contact avec le client
- Étapes de la présentation de vente
- Types de stratégie de présentation
- Objections des clients
- Réfutation des objections
- Conclusion de la vente et le suivi

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Travail sécuritaire **CODE :** SECU 1229
**TITRE ABRÉGÉ :** Travail sécuritaire

**PARTICULARITÉS DU COURS :**
L'étudiant doit satisfaire aux conditions de TSNB (Travail sécuritaire Nouveau-Brunswick) afin de recevoir son certificat de participation. L'étudiant doit être sous supervision directe lors de l'examen.

**HEURES NOMINALES :** 17 **UNITÉS :** 0

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de travailler en toute sécurité tout en respectant les procédures et les normes de pratiques professionnelles d'hygiène, de santé et de sécurité provinciales.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre l'importance de travailler en toute sécurité
- Appliquer la législation en matière de santé et de sécurité à sa profession
- Gérer les dangers et les risques liés au lieu de travail

**APERÇU DU CONTENU :**

- Incidents et accidents au lieu de travail : règlementation envers la prévention des accidents et des maladies
- Accidents au lieu de travail et maladies professionnelles : conséquences humaines
- Conditions d'hygiène et de sécurité sur les lieux de travail
- Comité mixte d'hygiène et de sécurité
- Adoption d'un plan de santé et de sécurité au travail
- Infrastructure de TSNB : rôle et ressources
- Personnes-ressources et leurs rôles
- Loi sur l'hygiène et la sécurité au travail du NB : droits fondamentaux et responsabilités des salariés, responsabilités des employeurs
- Articles des règlements sous-jacents à la Loi sur l'hygiène et la sécurité au travail du NB et applicables à sa profession
- SIMDUT : fiches signalétiques, catégories des produits contrôlés, règlement sur les produits contrôlés, responsabilités du fournisseur, de l'employeur et de l'employé envers les produits contrôlés, etc.
- Causes d'accidents du travail
- Prévention des accidents et des blessures au travail
- Dangers liés au travail
- Situations dangereuses
- Sécurité des équipements
- Techniques de travail : déplacement d'objets et de charges, prévention des blessures musculosquelettiques, etc.
- Équipements de protection individuelle

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Statistiques descriptives **CODE :** STAT 1023
**TITRE ABRÉGÉ :** Statistiques descriptives

**HEURES NOMINALES :** 90 **UNITÉS :** 2

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant d'appliquer les méthodes de base usuelles en statistique descriptive, les analyses de corrélation et de régression linéaire, les valeurs-indices et la loi de probabilité.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre la nature, les fonctions et le rôle de la statistique
- Utiliser les outils appropriés afin d'organiser, de classer et de présenter des données
- Mettre en application les mesures de tendance centrale
- Utiliser les mesures de dispersion
- Connaître les mesures de position
- Appliquer la loi de la probabilité
- Comprendre la mesure des changements en utilisant les nombres-indices
- Appliquer les analyses de corrélation et de régression

**APERÇU DU CONTENU :**

- Termes : statistique descriptive et inférentielle, niveaux de mesure, les variables, échantillon, population, etc.
- Rôle de la statistique dans les différents domaines
- Distribution de fréquences, les représentations graphiques
- Mesures de tendance centrale : moyenne, médiane, mode
- Mesures de dispersion : étendue, écart moyen, écart-type, coefficient de variation
- Mesures de position : quantiles, centiles et quartiles
- Corrélation simple et régression linéaire
- Indices simples et pondérés
- Lois de probabilité : addition, multiplication, conditionnelle, théorème de Bayes, permutation, combinaison

**PROFIL DE COURS**

---

**TITRE :** Introduction au transport
**TITRE ABRÉGÉ :** Introduction au transport

**CODE :** TRSP 1021
**SGIE-CCNB :** 668607

**HEURES NOMINALES :** 45 **UNITÉS :** 1

**BUT :**
Ce cours permettra à l'étudiant de comprendre les fondements, l'évolution et la situation actuelle de l'industrie du transport et de la chaîne d'approvisionnement au Canada.

**OBJECTIFS GÉNÉRAUX :**
Pour réussir ce cours, l'étudiant doit :

- Comprendre les concepts de base liés à l'industrie du transport
- Comprendre l'évolution du transport et son importance dans l'économie du pays et celle de la région
- Appliquer les concepts reliés aux divers modes de transport
- Comprendre l'importance de la logistique et de la distribution physique
- Connaître la situation actuelle de l'industrie, ainsi que les perspectives de carrière

**APERÇU DU CONTENU :**

- Définition du transport
- Éléments essentiels au transport
- Différences entre le transport des personnes et celui des marchandises
- Modes de transport selon les besoins des utilisateurs
- Historique des modes de transport
- Impact des guerres sur le transport
- Rôle de l'industrie du transport dans le développement national et régional
- Facteurs reliés au transport ayant un impact sur l'économie canadienne
- Impact des quatre principaux modes de transport sur l'économie canadienne
- Principaux éléments reliés à chaque mode de transport
- Critères de sélection des modes de transport
- Principaux intermédiaires en transport
- Définition de la logistique
- Différences entre la logistique et la distribution physique
- Perspectives de carrière
- Position de l'industrie dans le contexte économique actuel

© 2010 Tous droits réservés. Les marques de commerces et matériel avec droits d'auteur sont la propriété des détenteurs respectifs.

**LETTRE D'ENTENTE**

**ENTRE : LE COLLÈGE DU NOUVEAU-BRUSWICK – CAMPUS DE DIEPPE (CCNB – CAMPUS DE DIEPPE),**

**D'UNE PART,**

**ET : L'UNIVERSITÉ DE MONCTON – CAMPUS DE MONCTON (UM – CAMPUS DE MONCTON),**

**D'AUTRE PART.**

**OBJET : CONDITIONS D'ADMISSION AUX TROIS PROGRAMMES ARTICULÉS DE LA FACULTÉ D'ADMINISTRATION**

Les deux parties conviennent de ce qui suit relativement à l'objet mentionné en titre :

Pour être admis à chacun des trois programmes articulés suivants : le baccalauréat appliqué en gestion des services financiers, le baccalauréat appliqué en gestion de la relation client et le baccalauréat appliqué en gestion de la logistique, la candidate ou le candidat doit être titulaire d'un diplôme du CCNB dans le domaine spécifié, avoir obtenu une moyenne minimale de 70 % sur l'ensemble des cours exigés au programme collégial et satisfaire à la condition « B » précisée au Répertoire 1er cycle de l'Université de Moncton, et ce, nonobstant les règlements universitaires portant sur les équivalences.

Cette lettre d'entente est signée et scellée en bonne foi par les deux parties.

Fait à Moncton le 7 mars 2012

Pour le CCNB – Campus de Dieppe

Jean-Jacques Doucet
Vice-président à la formation et à la réussite étudiante du CCNB

Claude Allard
Directeur du CCNB – Campus de Dieppe

Pour l'UM – Campus de Moncton

Neil Boucher
Vice-recteur à l'enseignement et à la recherche

Gaston LeBlanc
Doyen de la Faculté d'administration

**Louise Gautreau**

**De:** Cormier, Jessica (CCNB Dieppe) <Jessica.Cormier@gnb.ca>
**Envoyé:** 2 mars 2012 09:07
**À:** Louise Gautreau
**Objet:** Entente

Bonjour Louise,

Je suis l'adjointe du directeur Claude Allard ici au CCNB – Campus de Dieppe. M. Allard vous envoie une lettre d'entente par la poste afin d'avoir la signature de Monsieur Neil Boucher. Par la suite, envoyer la lettre à Monsieur Gaston LeBlanc, Doyen de la Faculté d'administration afin de recevoir sa signature. Une fois que nous avons toutes les signatures, serait-il possible de me faire parvenir la copie originale de la lettre? Vous pouvez poster la lettre à l'attention de :

Claude Allard, directeur
CCNB - Campus de Dieppe
505, rue du Collège
Dieppe, NB E1A 6X2

Je vais envoyer la lettre ce matin, donc vous devriez la recevoir au début de la semaine prochaine.

Merci et bonne journée!

*Jessica Cormier*
Adjointe administrative
à l'administration
CCNB - Campus de Dieppe
505, rue du Collège
Dieppe, NB E1A 6X2
Tél. : 506-856-2198
Fax : 506-856-2125
Courriel : jessica.cormier@gnb.ca

Collège communautaire du Nouveau-Brunswick
Bathurst Campbellton Dieppe Edmundston Péninsule acadienne

Le 9 décembre 2011

Monsieur Gaston LeBlanc, doyen
Faculté d'Administration
Université de Moncton – Campus de Moncton
18, avenue Antonine-Maillet
Moncton (Nouveau-Brunswick) E1A 3E9

Monsieur,

Le Collège Communautaire du Nouveau-Brunswick, ainsi que son campus de Dieppe, appuie la proposition d'un nouveau programme articulé « Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client » qui sera présenté aux autorités concernées de l'Université de Moncton.

La collaboration entre nos deux institutions est fort appréciée et nous espérons que d'autres programmes de ce genre verront le jour. Ces programmes ouvrent une autre porte à nos étudiants qui terminent le programme Administration des affaires – marketing.

La proposition est le résultat des discussions et du travail de Nha Nguyen, directeur du programme de Maîtrise à la Faculté d'Administration de l'Université de Moncton – Campus de Moncton, Léon Landry, chef du département Affaires du CCNB – Campus de Dieppe, et Michelle Richard, agente des relations interinstitutionnelles du CCNB. L'enseignant du programme Administration des affaires – marketing a été consulté et appuie cette proposition.

Si le programme est accepté par les autorités compétentes, le CCNB – Campus de Dieppe s'engage à informer les étudiants actuels et anciens et à les inviter à poursuivre leurs études.

En espérant que ce programme voit le jour, nous vous réitérons notre appui et notre collaboration dans ce projet.

Veuillez agréer, Monsieur, nos salutations les plus distinguées.

Le directeur du CCNB – Campus de Dieppe,

Claude Allard

Le vice-président à la formation et à la réussite étudiante du CCNB,

Jean-Jacques Doucet

REÇU le
Rép.



Siège social du Collège communautaire du Nouveau-Brunswick
725, rue du Collège, C.P. 700, Bathurst (Nouveau-Brunswick) E2A 3Z6 CANADA
Téléphone : 506 547-2634 Télécopieur : 506 547-2741
info.ccnb@gnb.ca www.ccnb.nb.ca

UNIVERSITÉ DE MONCTON
CAMPUS DE MONCTON

Le 30 novembre 2010

Monsieur Nha Nguyen
Département d'administration
Faculté d'administration
Université de Moncton
Moncton. N.-B.

Monsieur Nguyen,

En réponse à votre lettre du 16 novembre 2010, je confirme la décision prise par le Secteur langue et la Faculté des arts et des sciences sociales d'accorder l'équivalence des cours de mise à niveau FRAN 1006 *Grammaire moderne* ou FRAN 1003 *Éléments de grammaire* et du cours obligatoire FRAN 1600 *Communication écrite* à l'ensemble des quatre cours suivants du Collège communautaire du Nouveau-Brunswick : LANG 1175 *Grammaire I*, LANG 1176 *Grammaire II*, LANG 1177 *Techniques d'expression écrite I* et COMM 1164 *Communication d'affaires*. Dans la pratique, cette reconnaissance implique que l'étudiante ou l'étudiant concerné sera exempté du test de classement en français.

Je dois cependant préciser que la reconnaissance de cette équivalence pour le cours FRAN 1600 Communication écrite devrait être assujettie à la condition suivante figurant au règlement universitaire 9.1 : « (...) si l'étudiante ou l'étudiant a obtenu au moins C (70%) ou une note supérieure au rendement moyen de l'ensemble des étudiantes et des étudiants du cours et si le dossier d'étude d'équivalence comprend un relevé de notes de l'autre établissement (...)». Cette exigence de rendement s'appliquerait uniquement au cours LANG *Techniques d'expression écrite*, lequel était déjà considéré comme équivalent à notre ancien cours FRAN 1913 *Rédaction universitaire*.

En espérant que votre projet de programme articulé connaisse tout le succès qu'il mérite, je vous prie d'agréer l'expression de mes meilleurs sentiments.

Rose-Hélène Lanteigne
Responsable du Secteur langue

c.c. Madame Lisa Roy
Vice-doyenne Faculté des arts et des sciences sociales



Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1A 3E9 CANADA

UNIVERSITÉ DE MONCTON
CAMPUS DE MONCTON

Moncton, le 8 septembre 2011

M. Gaston LeBlanc, Doyen
Faculté d'administration
Pavillon Jean-Cadieux

Monsieur le doyen,

Le Département d'anglais reconnait l'équivalence de trois cours du Collège Communautaire du Nouveau-Brunswick (LANG 1173, LANG 1174, et COMM 1160) à notre cours d'ANGL 1044 (Business English).

Veuillez agréer l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Andrea Cabajsky, Ph.D.
Directrice (par intérim) du Département d'anglais

REÇU le
12 SEP. 2011
Rép: ----------



Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1A 3E9 CANADA

BANQUE NATIONALE
GROUPE FINANCIER

**Patrick Lemelin**
Vice-président
Particuliers et Entreprises, Atlantique

le 15 mars 2012

Monsieur Gaston LeBlanc
Doyen
Faculté d'administration
Université de Moncton
18, av. Antonine-Maillet
Pavillon Jean-Cadieux
Moncton, Nouveau-Brunswick
E1A 3E9

Monsieur LeBlanc,

J'ai pris connaissance de votre correspondance relativement à une proposition pour un nouveau programme spécialisé dans le domaine de l'image et le service à la clientèle et désire vous féliciter pour cette initiative.

Les entreprises accordent de plus en plus d'importance à la qualité du service à la clientèle, ce qui leur permet de se démarquer des compétiteurs . Nous estimons que les gradués qui complèteront cette formation auront un atout de taille dans un marché très exigeant et sauront en faire bénéficier les entreprises où ils oeuvreront. C'est pourquoi Banque Nationale appuie fortement votre initiative.

Je désire vous souhaiter beaucoup de succès et vous prie d'agréer, Monsieur LeBlanc, l'expression de mes sentiments distingués.

Banque Nationale du Canada
735, rue Main, bureau 402
Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 1E5

506 859-2220
506 859-2207
patrick.lemelin@bnc.ca

REÇU le
MARS 2012
Rép.

CO-OP ATLANTIC • COOP ATLANTIQUE

Food/Aliments • Agriculture • Energy/Énergie

REÇU le
11 JUIL. 2012
Rép: _____

Le 6 juillet 2012

Monsieur Gaston LeBlanc
Doyen de la Faculté d'administration
Université de Moncton – Campus de Moncton
18, avenue Antonine-Maillet
Pavillon Jean-Cadieux
Moncton (Nouveau-Brunswick) E1A 3E9

Monsieur,

J'accuse réception de votre lettre du 28 juin 2012 me faisant part du projet de création à l'Université de Moncton d'un nouveau programme de baccalauréat appliqué en gestion de la relation client, projet rendu possible grâce à la collaboration entre l'Université et le Collège communautaire du Nouveau-Brunswick.

C'est avec plaisir que nous appuyons votre projet, car de toute évidence, il répondra aux besoins grandissants pour des étudiants bien formés afin de répondre aux nouvelles exigences du marché de l'emploi. D'ailleurs, l'offre de services de qualité aux clients d'entreprises et aux membres d'organisations coopératives est louable.

Au cours des dernières années, nous avons embauché des diplômés du programme de marketing du CCNB. Ces employés ont voulu poursuivre leurs études à l'Université, mais la reconnaissance des acquis s'est avérée difficile. Ce nouveau programme pourrait encourager nos employés à continuer leur perfectionnement professionnel à l'Université.

Je vous souhaite bonne chance dans la mise en œuvre du nouveau baccalauréat appliqué en gestion de la relation client.

Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes meilleurs souhaits pour la réussite de votre programme.

Le vice-président aux Ressources humaines et aux Affaires générales,

Leo LeBlanc



Année internationale des Coopératives 2012 International Year of Cooperatives

*Tiré à part du procès-verbal de la réunion ordinaire du Département d'administration tenue le mercredi 11 janvier 2012 :*

**12.3. Programme articulé : BA en gestion de la relation client**

Le collègue Nha Nguyen a présenté le programme articulé, l'historique et les démarches entreprises.

Il est proposé (et appuyé) de recommander la création du Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client (B. appl.GRC) tel que soumis.

Suite aux discussions, il a été proposé de créer un cours portant uniquement sur la gestion de la relation client et que le comité pédagogique considère l'inclure éventuellement dans leur programme.

## DÉPARTEMENT D'ADMINISTRATION

**Procès-verbal de la réunion spéciale du UARD (Administration) tenue le mercredi 01 février 2012 à la Salle 202 (Appel conférence pour les campus d'Edmundston et de Shippagan**

Sont présents : Alidou Ouedraogo, Claude DesRochers, François Boudreau, Gilles Marcoux, Izold Guihur, Jean-François Mallet, Lova Rajaobelina, Nha Nguyen, Rachelle Gauvin-d'Entremont (représentante des étudiant.es), Vivi Koffi,

Absence motivée : Abdelhadi Naji, Caroline Lanteigne, Félix Daigle (Edmundston), Salem Lakhal, Représentant étudiant (Edmundston), Zine Khelil
Absence : Hamadoun Sidibé

1. **Ouverture de l'assemblée**

Le président souhaite la bienvenue aux membres, constate le *quorum* et ouvre l'assemblée à 11h25.

2. **Sommaire du nouveau cours du Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client** (ADMK 3384: Gestion de l'approche client).

Le président présente à l'assemblée le contexte concernant le point à l'ordre du jour :

- Récemment, le département d'administration a adopté la proposition du nouveau programme articulé "Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client", en collaboration avec le collège communautaire du NB, campus de Dieppe. Essentiellement, les étudiants du CCNB doivent compléter les 2 premières années de cours dans leur établissement selon leurs propres sigles et viendront au campus de Moncton afin de compléter les 2 dernières. Cependant, il avait été recommandé d'inclure un nouveau cours traitant spécifiquement de l'approche-client.

Après la présentation du contexte, le président cède la parole au collègue Nha Nguyen, responsable de la création du programme.

Suite à l'adoption de ladite proposition concernant ce nouveau cours et compte tenu des suggestions des collègues spécialistes dans la discipline marketing et de la discussion avec le décanat, le collègue Nha Nguyen mentionne :

- la pertinence d'inclure éventuellement ce nouveau cours dans la grille des cours au programme du Baccalauréat en marketing.
- d'ajouter comme préalable le cours ADRAC 2999 au cours ADMK 3384.
- d'intituler le cours ADMK 3384 : Gestion de l'approche client afin d'éviter la redondance par rapport au titre proposé lors de la dernière réunion.

À la lumière du contexte ci-dessus présenté et des suggestions (commentaires) faites par les membres du UARD, il est proposé (et appuyé) que le nouveau cours ADMK3384 : Gestion de l'approche client soit créé tel que soumis.

***Proposition adoptée***

**2 Levée de l'assemblée**

Le président lève l'assemblée à 11h40.

| | |
|---|---|
| **Claude DesRochers** | **Vivi Koffi** |
| **Président** | **Secrétaire** |

**PROCÈS-VERBAL DE LA RÉUNION DU DÉPARTEMENT DE COMPTABILITÉ TENUE LE 24 JANVIER 2012 A 15h00, AU LOCAL 240.**

**Présents :**
Sébastien Deschênes (président)
Vicky Therrien (secrétaire)
Jean-Pierre Booto Ekionea
Hamadou Boubacar
Egbert McGraw
Monique Levesque
Tania Morris
Donatien Avelé
Andrée Roy
Mohamed Zaher Bouaziz
Miguel Rojas
Rachelle Gauvin-D'entremont (étudiante)

**1. Ouverture de la réunion.**

La réunion débute à 15h08.

Adopté à l'unanimité

**2. Adoption de l'ordre du jour**

Il est dûment proposé et appuyé que l'ordre du jour circulé soit approuvé en modifiant et ajoutant les points suivants : 8. Concours jeunes chercheurs ; 9. Bibliothèque ; 10. Évaluation des chargés de cours ; 11. Ajournement.

Adopté à l'unanimité

**3. Adoption du procès-verbal de la réunion du 19 décembre 2011.**

Il est dûment proposé et appuyé que le procès verbal du 19 décembre 2011 soit approuvé tel que modifié.

10 Pour
2 Abstentions

**4. Ce qui découle du procès-verbal du 19 décembre 2011.**

Le directeur fait les suivis en répondant aux questions des membres. Le point 10. Décès et maladie du procès-verbal du 19 décembre 2011 sera remis à la prochaine réunion du département

**5. Liste des professeurs membres de la FESR**

Proposition :
Il est dûment proposé et appuyé que les personnes suivantes soient membres de l'assemblée de la FESR :

| **Comptabilité** | **Spécialisation** |
|---|---|
| Andrée Roy | Systèmes d'information organisationnels |
| Donatien Avelé | Comptabilité |
| Egbert McGraw | Comptabilité |
| Gérard Fillion | Systèmes d'information organisationnels |
| Hamadou Boubacar | Finance |
| Jean-Pierre Booto Ekionea | Systèmes d'information organisationnels |
| Miguel Rojas | Finance |
| Sébastien Deschênes | Comptabilité |
| Tania Morris | Finance |

Adopté à l'unanimité

**6. Calendrier évaluation des programmes**

Le directeur informe l'assemblée au sujet du calendrier annuel de l'évaluation des programmes. Une discussion s'ensuit ; le directeur du département fera circuler les commentaires reçus.

**7. Changement de préalable des cours ADSI3541 et ADSI4581**

Il est dûment proposé et appuyé d'accepter les préalables pour les cours ADSI3541 et ADSI4581 tels que présentés dans les documents de modification d'un cours existant.

Adopté à l'unanimité

**8. Concours jeunes chercheurs**

Andrée Roy informe l'assemblée au sujet du concours des jeunes chercheurs.

**9. Bibliothèque (Miguel Rojas)**

Miguel Rojas informe l'assemblée au sujet de la disponibilité de fonds au budget de la bibliothèque.

**10. Évaluation des chargés de cours**

Le directeur informe l'assemblée au sujet de la procédure pour l'évaluation des chargés de cours. Une discussion s'ensuit, Andrée Roy se retire à 4h07, et les membres procèdent à l'évaluation des chargés de cours suivant :

Donald French
Denis Bourgeois
François Serry
Gaston Aubé
Jean Emond
Philippe McGraw

Leur évaluation se trouve en annexe.

**11. Ajournement**

Les points étant épuisés, l'assemblée est levée à 16h30.

Sébastien Deschênes, président

Vicky Therrien, secrétaire

*Tiré à part du procès-verbal de la réunion ordinaire du Conseil de faculté tenue le 16 février 2012 :*

**6. Nouveau programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client (N. Nguyen)**

Gaston LeBlanc informe le Conseil de l'intérêt montant pour des cours sur la relation client. Il présente le nouveau programme de Baccalauréat appliqué en gestion de la relation client, permettant de lier deux ans de formation au collège communautaire à une fin de formation de 2 ans à l'Université de Moncton. Un tel programme permettra de répondre à des besoins de formation générale et de formation spécifique en marketing. Izold Guihur propose la recommandation de ce programme, tel que présenté, au Comité des programmes. Proposition appuyée par Claude DesRochers.

Adoptée