

## Certificat en marketing

Téléphone : 514 987-3000 #8546  
Courriel : cert.marketing@uqam.ca  
Site Web : esg.uqam.ca/programmes/certificat-en-marketing/

Code	Titre	Crédits
4206	Certificat en marketing	30

Trimestre(s) d'admission	Automne Hiver
Contingent	Programme non contingenté
Régime et durée des études	Offert à temps complet et à temps partiel
Campus	Campus de Montréal Campus de Laval

## OBJECTIFS

Ce programme a pour objectif de donner aux étudiants les connaissances indispensables à la compréhension de ce que doit constituer la fonction marketing dans l'entreprise, que celle-ci soit publique ou privée.

En effet, il est de plus en plus nécessaire pour une organisation dans la société actuelle, non seulement de déterminer quels sont les besoins de sa clientèle, mais également de développer les programmes permettant de la satisfaire dans le cadre des objectifs de performance qu'elle s'est donnés.

Pour cela, le programme de certificat en marketing vise à former l'étudiant de telle manière qu'à la fin de ses études, il ait acquis les compétences nécessaires lui permettant d'une part de connaître et comprendre un marché, et d'autre part d'élaborer une stratégie marketing complète, c'est-à-dire de déterminer QUOI offrir à des clients (produit), ainsi que COMMENT (publicité, promotion, effort de vente....), OÙ (distribution), et à QUEL PRIX.

## GRADE PAR CUMUL

L'étudiant est encouragé à considérer ce certificat comme une étape vers l'obtention du grade de bachelier. Dans cette perspective, les informations qui suivent lui permettront de mieux planifier son cheminement. L'étudiant doit remplir le formulaire «Demande d'approbation d'un cheminement permettant l'octroi du grade de bachelier-ère par cumul de certificats» le plus tôt possible afin de bénéficier de l'encadrement adéquat. Ce formulaire ainsi que les combinaisons de certificats acceptées sont disponibles à la réception du Vice-décanat aux études de l'École des sciences de la gestion.

### 1) Catégorie et grades accessibles

Ce certificat de catégorie B peut conduire au grade de bachelier en administration des affaires (B.A.A.) ou de bachelier ès sciences de la gestion (B.Sc.G.), selon certaines combinaisons prédéterminées.

### 2) Nombre minimal de crédits à l'UQAM

Au moins cinquante pour cent (50%) des crédits nécessaires à l'obtention du grade doivent avoir été réussis à l'UQAM.

### 3) Politique de la langue française

Tout étudiant aspirant au grade de bachelier doit satisfaire à la Politique de la langue française de l'Université en passant le test approprié ou en réussissant le cours LIN1002 Connaissances de base en grammaire du français écrit (hors programme) (ou l'équivalent).

### 4) Exigence linguistique en anglais

Tous les étudiants d'un programme menant au grade de B.A.A. ou de B.Sc.G. doivent attester de leur maîtrise de la langue anglaise au niveau intermédiaire II de l'École de langues de l'UQAM ou l'équivalent. Cette exigence linguistique en anglais peut être satisfaite par la réussite d'un test au niveau intermédiaire II au Centre d'évaluation des compétences linguistiques (CECL) de l'École de langues ou l'équivalent ou par la réussite d'un ou de plusieurs cours d'anglais donnés à l'UQAM ou l'équivalent jusqu'au niveau intermédiaire II. Les étudiants sont invités à satisfaire à cette exigence dès leur première inscription au baccalauréat.

### 5) Champs de connaissances à couvrir

Les champs de connaissances suivants doivent nécessairement avoir été couverts au terme des certificats présentés à l'appui de la demande de grade de bachelier en administration des affaires (B.A.A.) :

- Comportement organisationnel
- Comptabilité
- Droit des affaires
- Éthique des affaires; responsabilité sociale des entreprises; développement durable (1)
- Finance
- Gestion des opérations
- Informatique; systèmes d'information; technologie
- Macroéconomie
- Marketing
- Microéconomie
- Ressources humaines
- Statistiques
- Théorie des organisations.

(1) : L'obligation de couvrir ce champ de connaissance s'ajoute pour les étudiants qui s'inscrivent à leur 1er certificat à compter du trimestre d'hiver 2008.

### 6) Activité de synthèse

Le cheminement pour l'obtention du grade de B.A.A. doit aussi

comporter une activité de synthèse.

### 7) Recommandation

L'étudiant devrait consulter l'annexe 1 du Règlement des études de 1er cycle (#5) pour vérifier si d'autres conditions s'appliquent pour l'obtention du grade visé ou téléphoner à l'assistante à la gestion de programmes au 514 987-8546.

## CONDITIONS D'ADMISSION

### Capacité d'accueil

Le programme n'est pas contingenté.

### Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission aux trimestres d'automne et d'hiver.

### Connaissance du français

Tous les candidats doivent avoir une connaissance satisfaisante du français écrit et parlé. La politique sur la langue française de l'Université définit les exigences à respecter à ce sujet.

### Base DEC

Aucune admission sur cette base.

### Base expérience

Posséder des connaissances appropriées, être âgé d'au moins 21 ans et avoir travaillé au moins 2 ans dans le domaine du marketing.

### Base études universitaires

Au moment du dépôt de la demande d'admission, avoir réussi au moins cinq cours (quinze crédits) de niveau universitaire dans une université québécoise. Une moyenne académique minimale peut être exigée.

### Base études hors Québec

Au moment du dépôt de la demande d'admission, avoir réussi, dans une université reconnue, au moins cinq cours (quinze crédits) subséquents à au moins quatorze années de scolarité. Une moyenne académique minimale de 11 sur 20 ou l'équivalent est exigée.

### Remarque pour toutes les bases d'admission

Le candidat admissible dont on aura établi, à l'aide du dossier, qu'il n'a pas les connaissances requises en mathématiques peut être admis au programme conditionnellement à la réussite d'un test de mathématiques ou du cours d'appoint MAT1002 Introduction aux méthodes quantitatives appliquées à la gestion (hors programme).

### Régime et durée des études

En raison de contraintes reliées à la disponibilité des cours ou au cheminement de ce programme, l'étudiant ne pourra pas toujours terminer ses études dans un délai de douze mois.

Le programme peut être suivi à temps complet si l'étudiant a complété le certificat en administration ou l'équivalent.

La plupart des cours sont offerts le soir.

## COURS À SUIVRE

(Sauf indication contraire, les cours comportent 3 crédits. Certains cours ont des préalables. Consultez la description des cours pour les connaître.)

Notes :

- Les étudiants qui n'auraient pas réussi les cours MAT2080 et MKG3300 ou leur équivalent avant leur admission dans ce certificat devront obligatoirement les suivre à titre de cours optionnels.

- Un minimum de trois trimestres sera alors nécessaire pour compléter le programme en raison des préalables imposés dans le cheminement.

### Les cinq cours suivants (15 crédits) :

MKG5300 Stratégie de marketing  
MKG5301 Recherche en marketing  
MKG5305 Comportement du consommateur  
MKG5311 Méthodes quantitatives en marketing  
MKG5327 Publicité

### Un cours choisi parmi les suivants (3 crédits) :

MKG5314 Circuits de distribution  
MKG5321 Marketing international  
MKG5330 Gestion des produits et services, et des nouveaux produits et services  
MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique

### Un cours choisi parmi les suivants (3 crédits) :

COM1065 Relations de presse  
COM3121 Introduction aux relations publiques  
DSR6105 Processus et techniques de gestion des relations de l'entreprise avec son milieu

MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques

### Trois cours choisis parmi les suivants ou parmi les cours optionnels ci-dessus (9 crédits) :

DSR2010 Responsabilité sociale des entreprises  
ou  
EUT1072 Développement durable et gestion  
ou  
ORH2010 La dimension éthique de la gestion des entreprises  
DSR3120 Gestion internationale  
ou  
ECO3550 Relations économiques internationales  
DSR5100 Stratégie de gestion  
DSR5931 Marketing immobilier et développement immobilier  
DSR6102 Direction générale  
DSR6304 Séminaire sur les marchés des pays de l'Est  
DSR6305 Séminaire sur les marchés des pays de l'Amérique latine  
DSR6306 Séminaire sur les marchés des pays asiatiques  
DSR6307 Séminaire sur l'Union européenne  
DSR6308 Séminaire sur les marchés de l'ALÉNA  
ESG400X L'entreprise et son milieu: activité thématique  
ESG401X Écoles de formation en gestion à l'étranger  
ESG503X Projet d'études internationales (6 cr.)  
ESG600X Projets spéciaux  
ESG6191 Stage d'analyse et d'intervention  
FIN3500 Gestion financière  
MAT2080 Méthodes statistiques  
MET1300 Fondements technologiques des systèmes d'information  
MET3122 La gestion des PME  
MET3220 Recherche opérationnelle  
MET5122 Plan d'affaires : de l'idée au projet  
MKG3300 Marketing  
MKG4311 Marketing de détail  
MKG4312 Marketing des produits agroalimentaires  
MKG5302 Données secondaires et analyse de marchés  
MKG5310 Gestion du marché et de la force de vente dans les services financiers  
MKG5322 Gestion des ventes  
MKG5329 Promotion des ventes  
MKG5340 Marketing de services  
MKG6300 Concours de la relève publicitaire  
MKG630X Séminaire en marketing  
SCO1250 Introduction aux sciences comptables  
ou tout autre cours choisi en accord avec la direction du programme, notamment les cours permettant de couvrir les champs de connaissance obligatoires pour l'obtention du grade de B.A.A. par cumul de programmes.

## DESCRIPTION DES COURS

### AOT3221 Analytique prescriptive pour la gestion

Objectifs

Ce cours a pour objectif de former et d'entraîner l'étudiante ou l'étudiant à l'utilisation d'un cadre rigoureux pour formuler, analyser et résoudre

des problèmes complexes de gestion qui se posent au sein d'une entreprise, fût-elle privée ou publique, de manufacture ou de service. En particulier, l'étudiante ou l'étudiant sera initié(e) : 1. Aux méthodes d'optimisation, qui permettent de trouver des solutions aux problèmes considérés, de façon à maximiser le profit, minimiser les coûts, minimiser les impacts environnementaux, etc., tout en respectant un ensemble de contraintes (imposant des limites aux solutions possibles). 2. À certaines techniques de simulation, qui permettent de tester et d'évaluer des scénarios dans le but de répondre à des questions telles que : quel profit ou quel coût peut-on espérer obtenir dans un contexte décisionnel impliquant des sources d'incertitudes? Comment devrait-on gérer les stocks, dans un contexte où les demandes, les coûts, etc., varient de façon aléatoire? En suivant ce cours, les étudiantes et les étudiants développeront des habiletés leur permettant de modéliser des problèmes de planification organisationnelle, d'identifier les informations qu'il est important de connaître pour pouvoir formuler le modèle, de choisir l'approche de résolution appropriée pour les modèles obtenus, ainsi que des habiletés d'analyse permettant de mieux comprendre comment les problèmes considérés peuvent être résolus.

#### Sommaire du contenu

Le cours couvrira les thèmes suivants : Analytique descriptive (distributions, moyennes, intervalles de confiance, etc.) Éléments de la modélisation (paramètres, variables et fonctions) Modélisation I : Planification de la production Utilisation du Solver d'Excel pour résoudre les modèles d'optimisation Modélisation II : planification de la production et de la main d'oeuvre Modélisation III : le choix entre faire ou ne pas faire Simulation de Monte-Carlo Gestion des inventaires (stocks) Optimisation multi-critères: Optimisation par objectifs Optimisation sur des réseaux: transport et flot dans les réseaux Études de cas

#### Préalables académiques

ECO2273 Économétrie I OU MAT2082 Méthodes statistiques OU MAT4681 Statistique pour les sciences OU POL1850 Méthodes quantitatives OU STT1000 Statistique I

#### AOT5100 Introduction aux technologies d'affaires

##### Objectifs

Les technologies de l'information jouent un rôle fondamental dans le fonctionnement des organisations. Ces technologies permettent d'acquérir, de stocker, de traiter, de contrôler et de communiquer des données et de l'information. Elles permettent également de coordonner et de soutenir les activités et les opérations d'une organisation, tant internes qu'externes, ainsi que de soutenir les gestionnaires dans leurs prises de décisions. De plus, les technologies de l'information peuvent être des vecteurs de développement, de croissance, d'innovation et de transformation importants pour les organisations. Ce cours permettra à l'étudiant de : 1. Connaitre le vocabulaire et concepts de base liés aux technologies de l'information; 2. Expliquer le fonctionnement des principales technologies de l'information et leurs composantes; 3. Comprendre le rôle que jouent les technologies de l'information dans l'organisation; 4. Développer des compétences clés liées au développement et à l'utilisation de logiciels clés en gestion (p. ex., tableur et système de gestion de base de données); 5. Décrire différents métiers rattachés aux technologies de l'information et établir des relations entre ces métiers et les éléments du cours.

#### Sommaire du contenu

Ce cours aborde les principaux concepts liés aux technologies de l'information ainsi que leurs rôles au sein des organisations. Pour ce faire, les thèmes suivants sont abordés: 1. Rôle des technologies de l'information au sein de l'organisation 2. Composantes matérielles et logicielles des technologies de l'information 3. Conception, développement et utilisation d'une base de données 4. Conception, développement et utilisation d'un tableur 5. L'intelligence et l'analytique d'affaires 6. Métiers liés aux technologies de l'information De plus, plusieurs séances de laboratoire sont prévues afin de stimuler l'apprentissage par la pratique et d'initier l'étudiant au développement et à l'utilisation de logiciels clés en gestion

#### Modalité d'enseignement

Approches pédagogiques : Exposé magistral, étude de cas et laboratoire pratique Méthodes d'évaluation : Travail pratique, exposé oral, quiz et examen

#### COM1065 Relations de presse

Identification des enjeux de communication dans une organisation. Développement des stratégies et des relations de presse. Maîtrise des techniques en matière de relations de presse. Étude des possibilités et des limites, des forces et des faiblesses de tous les médias. Évaluations stratégiques, en mettant en relation le dispositif de production, les types de messages et le public visé. Dégager une sensibilité particulière aux réactions positives et négatives du public visé et du public non visé. Connaissance adéquate de la culture médiatique globale, des médias, et des acceptations et résistances des divers publics aux messages.

#### COM1210 Introduction à la communication stratégique et aux relations publiques

##### Objectifs

Ce cours a pour objectif d'introduire les personnes étudiantes à la communication publique stratégique en tant que discipline dans laquelle s'insère le champ des relations publiques. Il vise ainsi à présenter les grands principes de la communication stratégique, puis à familiariser la personne étudiante avec ses implications dans le domaine des relations publiques en contexte démocratique. Seront par conséquent abordés les fondements théoriques associés à la pratique, les différentes facettes du métier, les éléments qui composent l'environnement sociopolitique contemporain dans lequel il s'exerce et les enjeux qui s'y associent, de même que les aspects éthiques et critiques liés à la profession de relationniste. À l'issue de ce cours, la personne étudiante sera en mesure de : saisir les grands principes de la communication stratégique et examiner l'implication de ceux-ci dans le champ des relations publiques; connaître l'évolution des relations publiques depuis le début du siècle dernier; comprendre les principaux modèles théoriques en relations publiques; saisir la valeur que peuvent prendre les relations publiques aux yeux d'une organisation, dans la mesure où celles-ci sont menées de manière stratégique et dûment évaluées; avoir conscience de l'environnement sociopolitique dans lequel s'exerce la profession, particulièrement en ce qui a trait au contexte médiatique contemporain marqué par le rôle incontournable des médias socionumériques, ainsi qu'à la notion d'acceptabilité sociale et à son ancrage dans le concept de responsabilité sociale des entreprises; avoir un aperçu des différentes facettes du métier (gestion des communautés, relations de presse et avec les personnes influenceuses, organisation d'événements, gestion de l'image de marque, influence des affaires publiques, etc.); saisir la nuance entre les différents milieux de pratique, particulièrement la pratique en cabinet par rapport à la pratique en organisation; émettre un point de vue critique à l'endroit d'une campagne de relations publiques et de la profession dans son ensemble, notamment sur la base de considérations éthiques.

#### Sommaire du contenu

Le cours abordera les éléments de contenu suivants : principes de la communication stratégique; notion de publics et d'opinion publique; gestion des images d'une organisation et enjeux de réputation; histoire des relations publiques; modèles théoriques en relations publiques, incluant leur rôle social et les perspectives critiques; notions de responsabilité sociale et d'acceptabilité sociale; contexte médiatique québécois; enjeux éthiques liés à la communication stratégique et aux relations publiques.

#### Modalité d'enseignement

Enseignements théorique et pratique, études de cas, exercices pratiques, conférences

#### DSR2011 Responsabilité sociale des entreprises

##### Objectifs

Ce cours vise à ce que les personnes étudiantes développent une compréhension de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et plus largement des organisations (RSO). L'objectif est double : (i) développer une compréhension nuancée de la RSO et des concepts

connexes (ii) habiliter les personnes étudiantes à devenir des gestionnaires responsables et éclairés, de même que des citoyennes et citoyens engagés. En mettant l'accent sur les débats de sociétés contemporaines et les exemples historiques, ce cours favorisera une compréhension de la manière dont la responsabilité sociale s'entrelace avec les enjeux de la durabilité, l'éthique des affaires, la prise de décisions stratégiques, la politique et les transformations de société.

#### Sommaire du contenu

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) ou responsabilité sociale des organisations (RSO) est devenue un pilier incontournable pour toute organisation qui aspire à la pérennité. La réussite et la légitimité des entreprises sont jugées non seulement sur leur performance économique mais également sur leur impact social et environnemental tant au niveau local qu'à l'international. Les gestionnaires se trouvent ainsi au carrefour de défis complexes, devant conjuguer des impératifs économiques avec des considérations sociales, politiques, juridiques, environnementales, culturelles et éthiques sur la scène locale, nationale et internationale. Le cours aborde de nombreuses dimensions de la RSO, y inclus les enjeux environnementaux, de gouvernance, de vie au travail et d'inclusion, de relations avec les parties prenantes et l'ancrage avec les communautés, de contribution à l'économie générale. Divers outils et notions issus de différentes disciplines sont mis à profit pour mieux analyser les situations, notamment ceux-ci : externalité, légitimité, normes et certifications sociales et environnementales, diagnostics de performance sociale et environnementale, analyse de cycle de vie, finance responsable, équité fiscale.

### DSR3011 Analyse de marché et de localisation en immobilier

#### Objectifs

Ce cours amène les étudiants à recenser les déterminants de la valeur, de les spatialiser et d'en tirer des ressources d'information pertinentes avec l'objectif de soutenir les décisions de localisation, de gestion et de commercialisation.

#### Sommaire du contenu

Le cours sera axé sur l'appariement géographique des produits et des services qui permettent de conduire des analyses fondamentales en vue de comprendre les mécanismes de création et de destruction de la valeur immobilière. L'appréciation de la valeur par les agents économiques sera expliquée par des concepts clés, mesurée par l'usage de données et de méthodes appropriées. Les multiples sources de données seront explorées, combinées et exploitées avec l'usage de logiciels, d'outils et de cartographie numérique. Des calculs de position, de proximité et de distances seront effectués. Des mesures statistiques d'impacts font partie du contenu du cours.

### DSR3103 Gestion du développement immobilier

#### Objectifs

Ce cours a pour objectifs de présenter les composantes qui soutiennent les concepts de développement et de gestion de projets immobiliers comme l'analyse, la planification, l'exécution et le contrôle. Il étudie la gestion du projet durant ses différentes phases de développement, jusqu'à sa livraison.

#### Sommaire du contenu

Le cours porte sur la gestion de différentes phases et les cycles de développement immobilier en considérant les diverses catégories de propriétés dominantes. Les relations et tendances de la valeur, de prix, de revenu et de coût sont explorées. Les aspects de financement et d'engagement seront présentés dans des contextes de projets stabilisés et dynamiques. Le concept de localisation et analyse de faisabilité se démarquent dans une portion des apprentissages relatifs aux composants terrains et bâtiment. Les objectifs et types de développement et les rôles de divers acteurs seront explorés. Les aspects théoriques et pratiques de la communication et négociation dans des contextes de développement font partie de la matière enseignée, incluant notamment des études d'impacts et de durabilité du développement immobilier.

### DSR3121 Gestion internationale

#### Objectifs

Ce cours vise à familiariser les personnes étudiantes à la gestion internationale en abordant les stratégies élaborées et mises en oeuvre par les entreprises, notamment canadiennes et québécoises, sur les marchés étrangers. Le cours vise à contribuer au développement de savoirs et de compétences pour : analyser les caractéristiques de l'environnement international des entreprises et les grandes questions de l'économie contemporaine; comprendre les enjeux affectant la compétitivité dans des contextes variés; déployer des stratégies sur les marchés internationaux, telles que l'exportation, les partenariats stratégiques et les investissements directs à l'étranger; mettre en oeuvre des pratiques managériales pertinentes dans un environnement de plus en plus complexe; poser des diagnostics concernant l'opportunité et la capacité d'une PME québécoise à se lancer sur les marchés internationaux. »

#### Sommaire du contenu

Ce cours vise à familiariser les personnes étudiantes à la gestion internationale en abordant les stratégies élaborées et mises en oeuvre par les entreprises, notamment canadiennes et québécoises, sur les marchés étrangers. Divisé en trois parties, le cours commence par analyser les caractéristiques de l'environnement international des entreprises, mettant l'accent sur la compétitivité dans des contextes variés. Ensuite, ce cours familiarise les personnes étudiantes aux différentes stratégies employées sur les marchés internationaux, telles que l'exportation, les partenariats stratégiques et les investissements directs à l'étranger. Enfin, le cours se penche sur les pratiques managériales nécessaires à la mise en oeuvre de ces stratégies dans un environnement de plus en plus complexe, en mettant particulièrement l'accent sur les compétences de gestion internationale.

#### Modalité d'enseignement

Magistral et interactif

### DSR5100 Stratégie de gestion

Initier les participants à l'une des responsabilités des plus importantes et des plus complexes de la haute direction des entreprises: l'élaboration d'une stratégie et l'implantation des politiques administratives. Développer les capacités et habiletés d'analyse, de synthèse et de prise de décision des participants. Intégrer les concepts nombreux et variés abordés lors des cours préalables et établir entre eux des liens de dynamisme et d'équilibre. Principaux concepts et éléments du domaine stratégique; le rôle du dirigeant; son processus de décision; prospective et analyse de l'environnement; éléments de dynamique concurrentielle; le système de valeurs des dirigeants; la stratégie et la structure; intégration des éléments stratégiques: concept de synergie; synthèse de l'analyse stratégique.

#### Préalables académiques

FIN3500 Gestion financière ou FIN3505 Finances et relations publiques ou SCO3003 Comptabilité et décisions financières I; MET1110 Organisation, gestion et système d'information ou MET2100 Gestion des organisations: complexité, diversité et éthique ou MET2150 Management ou MGT2150 Management ou AOT1110 Organisation, gestion et système d'information

### DSR6102 Direction générale

Ce cours d'intégration fournit un cadre unique permettant d'opérationnaliser le processus de planification stratégique, d'exercer la prise de décisions complexes en situation de stress, de confronter l'étudiant aux impacts de ses décisions stratégiques, ainsi que de comprendre les interactions fonctionnelles et humaines dans un contexte d'incertitude et de concurrence. Ces objectifs sont réalisés au travers de cours magistraux, complétés d'exercices, ainsi que d'une simulation d'entreprise dans laquelle les étudiants s'investissent totalement pendant trois jours intensifs. Les étudiants se divisent en équipes et gèrent une entreprise durant une période simulée d'environ trois ans. Ils doivent élaborer une stratégie, la mettre en oeuvre et la réviser à la lumière des résultats atteints. Le cours nécessite des connaissances en comptabilité, en finance, en statistiques et naturellement en stratégie. Il suppose que l'étudiant connaît l'utilisation d'un tableau, d'un logiciel simple en statistiques et d'un logiciel de

présentation.

Conditions d'accès

Avoir réussi 60 crédits du baccalauréat en administration.

Préalables académiques

DSR5100 Stratégie de gestion

**DSR6105 Processus et techniques de gestion des relations de l'entreprise avec son milieu**

Ce cours a pour objet de: - familiariser l'étudiant avec les processus et les techniques utilisés par l'entreprise pour intervenir dans son milieu; - définir, gérer et évaluer ses relations avec les différents agents socioéconomiques qui le composent. Définition et formalisation du milieu de l'entreprise et de ses parties prenantes. Fonction des relations et des affaires publiques: essence, raison d'être, organisation et contenu... Techniques de recherche et d'analyse du milieu de l'entreprise. Veille sociopolitique. Analyse et gestion des enjeux. Les vecteurs des relations de l'entreprise avec son milieu. Les relations-médias. La communication externe de positionnement: communication événementielle, événements spéciaux, commandites, donations, mécénat, parrainage, campagnes d'opinion publique. Les relations externes stratégiques: la communication institutionnelle, les relations gouvernementales et le lobbying, les relations communautaires, coalitions, lobbying indirect, affaires publiques. La communication interne: rôles et fonctions, l'audit interne, les médias d'entreprise, les messages (le projet d'entreprise). Les relations externes opérationnelles: les relations avec les investisseurs et la communication financière, les instruments statutaires et optionnels; la communication marketing; la communication de risques: principes fondamentaux de la gestion de crise, préparation à la gestion de crise, perception et réalités des risques, fondements de la communication de risques. Principes et techniques d'élaboration du plan de communication stratégique. L'organisation de la fonction des relations de l'entreprise avec son milieu: affaires publiques, relations publiques et communication.

Conditions d'accès

Avoir réussi 30 crédits du programme.

**DSR6304 Séminaire sur les marchés des pays de l'Est**

Ce séminaire a pour objectif de sensibiliser les étudiants des sciences administratives à la problématique et aux opportunités d'affaires ouvertes par les changements radicaux survenus dans les pays de l'ex-bloc soviétique. On y étudie: l'évolution du système d'économie centralement planifiée vers le système d'économie mixte; l'évolution du commerce extérieur; l'évolution des relations commerciales entre le Canada/le Québec et les pays de l'ex-bloc soviétique; un accent sera mis sur les stratégies de pénétration des marchés de l'ex-bloc soviétique.

Préalables académiques

DSR3121 Gestion internationale ou DSR4701 Gestion internationale et cultures ou MKG5321 Marketing international ou ECO3550 Relations économiques internationales ou ECO6060 Commerce international

**DSR6305 Séminaire sur les marchés des pays de l'Amérique latine**

Ce séminaire a pour objectif de sensibiliser les étudiants aux opportunités d'affaires offertes dans les pays d'Amérique latine. L'adhésion du Mexique au système du libre-échange nord-américain a donné une impulsion aux tentatives de l'intégration économique en Amérique Centrale et en Amérique du Sud. Les accords de Mercosur (Brésil, Argentine, Paraguay) et de Carthagène (Pérou, Bolivie, Colombie, Équateur et Vénézuela) représentent des zones économiques potentielles qui ne doivent pas être négligées par les futurs gestionnaires et/ou exportateurs québécois. Le séminaire traitera des caractéristiques économiques et culturelles de la région. Les étudiants seront appelés à identifier les pays et les secteurs où les entreprises québécoises/canadiennes ont la plus grande probabilité de réussir face à la concurrence des entreprises régionales et/ou américaines.

Préalables académiques

DSR3121 Gestion internationale ou DSR4701 Gestion internationale et cultures ou MKG5321 Marketing international ou ECO3550 Relations économiques internationales ou ECO6060 Commerce international

**DSR6306 Séminaire sur les marchés des pays asiatiques**

Depuis quelques années, l'Extrême-Orient enregistre un remarquable taux de croissance économique. Ainsi, le poids de la région dans l'économie mondiale équivaut aujourd'hui à celui de l'Amérique du Nord. Les futurs gestionnaires québécois ne peuvent plus ignorer ce développement et doivent s'y adapter. Le séminaire traitera des caractéristiques économiques et culturelles de la région. On y étudiera les variables et la dynamique sous-jacente qui animent la performance économique des tigres asiatiques, du Japon et de la Chine. Dans le cadre de leurs travaux, les étudiants seront appelés à analyser le contexte des affaires dans les pays asiatiques et de proposer des stratégies de pénétration de ces marchés par les entreprises québécoises.

Préalables académiques

DSR3121 Gestion internationale ou DSR4701 Gestion internationale et cultures ou MKG5321 Marketing international ou ECO3550 Relations économiques internationales ou ECO6060 Commerce international

**DSR6307 Séminaire sur l'Union européenne**

L'établissement d'un marché européen unique constitue un nouveau défi pour les entreprises québécoises. Ce séminaire a pour objectif de sensibiliser les étudiants des sciences administratives aux opportunités et aux menaces résultant de l'Europe 1992. Étude des aspects commerciaux du traité de Rome et de l'Acte unique européen. Examen des stratégies de pénétration possibles pour les entreprises québécoises.

Préalables académiques

DSR3121 Gestion internationale ou DSR4701 Gestion internationale et cultures ou MKG5321 Marketing international ou ECO3550 Relations économiques internationales ou ECO6060 Commerce international

**DSR6310 Séminaire sur les marchés de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM)**

Objectifs

Familiariser les étudiants de l'ESG-UQAM avec le traité de libre-échange nord-américain (ACEUM) qui compte pour plus de 20 % du Produit mondial brut et comprend près d'un demi-milliard de consommateurs/consommatrices. Cette zone est de loin la première destination des exportations québécoises et canadiennes ainsi que la principale source de nos importations. Au terme de ce cours, les étudiants seront en mesure : D'identifier les avantages comparatifs du Canada, du Québec, des États-Unis et du Mexique; De comprendre et d'interpréter les motivations et les objectifs de chaque pays signataire de l'ACEUM; D'analyser les forces et les faiblesses des entreprises québécoises et canadiennes face à la concurrence des firmes américaines et mexicaines.

Sommaire du contenu

Analyse de l'Accord de libre-échange nord-américain (l'ACEUM) signé le premier juillet 2020, entre le gouvernement du Canada, le gouvernement des États-Unis et le gouvernement du Mexique; Le poids de l'économie et du marché nord-américain dans l'économie mondiale; Rappel des origines et de l'historique de l'ACEUM (ALE-1989, ALÉNA 1994); Les objectifs et les motivations de chaque pays signataire de l'ACEUM; Les avantages comparatifs du Canada, du Québec, des États-Unis et du Mexique; Les réalisations -vs- les objectifs fixés de l'ALÉNA (1995-2020); Les attentes et les perspectives pour la période 2020-2035; Les forces et les faiblesses des entreprises québécoises et canadiennes face à la concurrence des firmes américaines et mexicaines; Identification des secteurs porteurs et sélection des stratégies de pénétration des marchés américain et/ou mexicain.

Modalité d'enseignement

Le cours est basé sur des simulations et sur la lecture d'articles de la Harvard Business School. Ainsi, la maîtrise de l'anglais à un niveau

intermédiaire est essentielle.

#### Préalables académiques

DSR3121 Gestion internationale ou DSR4701 Gestion internationale et cultures ou ECO3550 Relations économiques internationales ou ECO6060 Commerce international ou MKG3300 Marketing.

#### ECO3550 Relations économiques internationales

Ce cours a pour objectif d'amener l'étudiant à approfondir ses connaissances des aspects théoriques, institutionnels et politiques du fonctionnement des marchés internationaux des biens et services et de la mobilité internationale des travailleurs et des capitaux. Origines et destinations des mouvements internationaux des biens et services. Principales théories explicatives de la structure du commerce mondial. Impact du commerce international sur la croissance, le niveau de vie, le développement et la répartition de la richesse. Instruments et conduite de la politique commerciale: protection tarifaire et non tarifaire, droits compensatoires. Rôle des institutions internationales dans le développement des marchés commerciaux. Élimination progressive des obstacles aux échanges internationaux: multilatéralisme et accords régionaux. Les expériences de l'Union Européenne et de l'Accord de libre-échange nord-américain. Mobilité internationale du capital et du travail: firmes multinationales et fuite des cerveaux. Le commerce international et les normes relatives au travail et à la protection de l'environnement. Balance des paiements, régimes de taux de change et système monétaire international.

#### Modalité d'enseignement

La démarche pédagogique s'appuie sur des études de cas choisis en fonction de leur pertinence relativement aux objectifs du cours. Les concepts et les éléments de théorie sont présentés dans le but de fournir aux étudiants les outils nécessaires à l'analyse des cas qui leur sont soumis.

#### Préalables académiques

ECO1013 Microéconomie I ou ECO1055 Éléments d'économie contemporaine ou ECO1301 Analyse microéconomique

#### ESG503X Projet d'études internationales

##### Objectifs

Ce cours a pour objectif la réalisation d'un mandat obtenu d'une entreprise québécoise choisie par le groupe d'étudiants dans la zone géopolitique déterminée chaque année.

#### Sommaire du contenu

Ce projet vise à permettre aux participants d'acquérir des connaissances, des aptitudes et des attitudes qui les sensibiliseront aux contextes et aux mentalités étrangères et ainsi de prendre conscience de l'importance du contexte culturel dans les négociations et la gestion internationale. Il n'a pas pour but de se substituer aux cours déjà développés dans les domaines fonctionnels de l'analyse internationale, mais plutôt d'offrir aux participants une démarche pédagogique originale concentrée sur une zone géopolitique particulière, significative aux grands mouvements de globalisation des échanges commerciaux. Le projet se réalise en trois phases: préparation, observation sur le terrain, synthèse et médiatisation des résultats. Le cours se donne sous la forme de cours théoriques, de conférences sur le commerce et la zone géographique ciblée ainsi que par des séances d'encadrement d'équipe.

#### Conditions d'accès

Avoir complété 45 crédits en sciences de la gestion au trimestre d'hiver précédent le départ à l'étranger; avoir une moyenne cumulative égale ou supérieure à 2,7 sur 4,3 et obtenir l'approbation de la direction de son programme. Ce cours est soumis à un processus de sélection. L'étudiant devra déposer un dossier de candidature (formulaire, cv, lettre de motivation).

#### ESG5200 Jeux du commerce: volet académique

##### Sommaire du contenu

Ce cours a pour but de préparer la délégation annuelle de l'ESG UQAM qui participera à la compétition académique des Jeux du commerce. À

l'aide de cas dans les différentes disciplines touchées par les Jeux du commerce, ce cours vise à : exposer les étudiants aux situations et aux problèmes concrets que comporte la gestion d'une entreprise; aider l'étudiant à développer une méthode adéquate d'analyse des situations problématiques tout en réactivant les notions théoriques pertinentes acquises au cours de leurs études. Plus spécifiquement, l'étudiant devrait être en mesure de développer diverses habiletés et compétences professionnelles et personnelles, notamment : déterminer le mandat ou la tâche à accomplir, identifier les problèmes ou questions relevant de la gestion ou de disciplines connexes auxquelles le client ou l'entreprise est confronté; exercer son jugement en distinguant les problèmes importants de ceux qui ne le sont pas et en évaluant la pertinence des informations fournies; préparer un plan d'intervention intégrant les problèmes entre eux et les classer par ordre de priorité selon leur importance ou l'urgence; préparer un schéma d'analyse des problèmes, l'analyse faisant normalement appel à la connaissance de plus d'une matière; appliquer ses connaissances à la solution des problèmes en tenant compte du contexte de son intervention; analyser les problèmes aussi bien qualitativement que quantitativement; parvenir à des conclusions logiques et formuler des recommandations réalistes; communiquer les résultats de son travail au moyen d'une présentation claire, logique et cohérente; accomplir un travail efficace malgré la pression (temps restreint) et les données peu structurées, le tout au sein d'une équipe fonctionnelle et dans le cadre global d'une délégation.

#### Conditions d'accès

Ce cours est soumis à un processus de sélection.

#### ESG600X Projets spéciaux

Préparation, planification opérationnelle et réalisation d'un projet de gestion qui permettra aux étudiants d'étudier des problèmes réels de gestion, d'en faire l'analyse et de proposer des alternatives de solutions concrètes et pratiques. Le projet doit être réalisé dans la mesure du possible en relation avec l'extérieur et être supervisé. Chaque projet doit faire l'objet d'un ou plusieurs rapports qui seront présentés dans le cadre d'un séminaire.

#### EUT1172 Développement durable et gestion

##### Objectifs

Ce cours vise à développer chez l'étudiant les connaissances et les habiletés nécessaires à l'intégration des principes de développement durable à la gestion des organisations publiques et privées. Plus spécifiquement, l'étudiant pourra comprendre les liens entre le développement économique et les grands enjeux environnementaux et sociaux contemporains, connaître les principes du développement durable et leur application dans le cadre de politiques publiques menant à un développement économique durable, et découvrir différentes stratégies et pratiques de gestion vertes.

#### Sommaire du contenu

Le cours aborde notamment les problèmes environnementaux et l'historique du concept, le concept d'externalités, les approches et principes d'intervention, les principaux indicateurs de durabilité, les implications locales, régionales et globales, la planification urbaine et la gestion du territoire, la rentabilité verte et les pratiques de gestion durable associés à des normes volontaires, des lois ou des politiques, l'industrie de l'environnement et les opportunités d'affaires reliées au développement durable. Le cours aborde aussi la responsabilité sociale d'entreprise dans un contexte de gouvernance, incluant la théorie des parties prenantes.

#### Modalité d'enseignement

Ce cours est accompagné d'au moins deux sorties sur le terrain.

#### FIN3500 Gestion financière

Ce cours vise à initier les étudiants à l'analyse et à la prévision financière, au financement de l'entreprise et à l'allocation des ressources financières. Techniques d'analyse et de prévision. Mathématiques financières. Choix des investissements et coût du capital. Fusion et acquisitions, gestion de l'encaisse. Gestion des comptes à recevoir. Sources de financement à court, moyen et long

termes. Structure financière optimale. Politique de dividendes. Le cours sera suivi d'une période de trois heures d'exercices additionnelles. Ce cours implique une utilisation intensive des technologies d'information et de communication. L'étudiant doit prévoir l'accès à un micro-ordinateur et à Internet.

#### **MAT2082 Méthodes statistiques**

##### Objectifs

L'objectif de ce cours est d'initier les personnes étudiantes à l'analyse de données en sciences de la gestion. À l'aide de mises en situation provenant de divers domaines pertinents (administration, finance, économie, ressources humaines, marketing, tourisme et hôtellerie, design de la mode, etc.), les principales méthodes statistiques utilisées en sciences de la gestion sont présentées en mettant l'accent sur la compréhension des principes statistiques fondamentaux et l'interprétation des résultats.

##### Sommaire du contenu

Le cours couvre les thèmes suivants : statistique descriptive, distributions conjointes, probabilités et variables aléatoires, lois discrètes, lois continues, échantillonnage et estimation par intervalle de confiance de paramètres (moyenne, total, proportion, effectif et quotient), détermination de la taille de l'échantillon, autres modes d'échantillonnage (échantillonnages stratifié, par grappes et systématique), tests du *khi-deux* (tests d'ajustement et d'indépendance), régression linéaire simple (corrélation, droite des moindres carrés, intervalle de confiance et

##### Modalité d'enseignement

La présentation des diverses méthodes statistiques se fera sous la forme d'exposés magistraux. Ce cours comporte une séance de travaux pratiques (TP) de deux heures par semaine.

#### **MGT3122 La gestion des PME**

Ce cours a comme objectifs de doter l'étudiant des connaissances en management spécifiques au contexte de la gestion des PME et de lui apprendre à développer des modèles d'affaires et des stratégies adaptées aux réalités des PME d'ici. Ce cours propose une formation générale orientée sur les concepts, techniques et outils propres à la gestion d'une PME. On y voit les multiples formes de l'entrepreneuriat, ce qu'est un entrepreneur, une PME et sa gestion et ses spécificités. Une simulation de gestion d'entreprise initiera à la gestion d'une PME.

#### **MGT5124 Laboratoire entrepreneurial : de l'idée au plan d'affaires**

##### Objectifs

Ce cours a pour but de familiariser les étudiant(e)s avec les méthodes, compétences et pratiques essentielles à la création d'une entreprise, en mettant l'accent sur l'élaboration d'un projet d'affaires concret. En incarnant le rôle d'un(e) entrepreneur(e), les étudiant(e)s seront amené(e)s à maîtriser les différentes étapes du processus de développement et de formalisation d'une idée d'entreprise en un plan d'affaires convainquant. Ce cours préparera donc tout autant les étudiant(e)s qui souhaitent devenir entrepreneur(e)s et tester leurs idées que les étudiant(e)s intéressé(e)s à acquérir et développer une gamme de compétences entrepreneuriales essentielles à la mise sur pied d'une entreprise. L'accent sera porté sur l'évaluation du marché potentiel pour un produit ou un service donné en tenant compte du contexte concurrentiel et général, de l'analyse de la faisabilité et de la rentabilité du projet, ainsi que sur les techniques de présentation d'un projet d'affaires.

##### Sommaire du contenu

Ce cours traitera des thèmes suivants : À partir d'une idée, de construire l'opportunité d'affaires; D'évaluer, à partir d'une analyse de l'environnement concurrentiel concret de l'entreprise envisagée, le marché potentiel pour une offre; D'élaborer et expérimenter un modèle d'affaires; D'établir la faisabilité et la rentabilité d'un projet d'affaires; De rédiger et de présenter de manière structurée et convaincante un plan d'affaires.

##### Modalité d'enseignement

Le cours repose sur une approche pédagogique qui intègre des

présentations magistrales, du coaching, des discussions en sous-groupes, des mises en situation concrètes, ainsi que des échanges avec des praticiennes et des praticiens de l'écosystème d'accompagnement entrepreneurial.

##### Conditions d'accès

Avoir réussi au moins 12 crédits en sciences de la gestion.

#### **MKG3300 Marketing**

Ce cours vise à permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base du marketing (concepts, méthodologie, etc.) et aider l'étudiant à sensibiliser une conscience sociale face aux problèmes d'opérationnalisation propres à cette discipline et à en faire une évaluation critique. De plus à la fin du cours, l'étudiant devrait connaître les domaines d'application du marketing. Il devrait aussi connaître les éléments de théories du comportement du consommateur et de la recherche. Enfin, il devrait avoir une connaissance théorique et opérationnelle des variables du «marketing-mix». - Concept du marketing. - Consommateurisme. - Comportement du consommateur. - Segmentation. - Planification et systèmes d'information. - Recherche et prévision. - Produit/services. - Prix. - Distribution. - Communication, publicité, promotion, ventes.

##### Modalité d'enseignement

Ce cours implique une utilisation intensive des technologies d'information et de communication. L'étudiant doit prévoir l'accès à un micro-ordinateur et à Internet.

#### **MKG3311 Marketing à impact social**

##### Objectifs

Ce cours vise à exposer les étudiants aux différentes réalités théoriques et managériales entourant le marketing à impact social, autant au niveau de l'organisation, de la marque que du comportement du citoyen-consommateur. Au terme du cours, les étudiants seront en mesure : De saisir les spécificités conceptuelles du marketing à impact social et ses distinctions avec d'autres construits (exemples : marketing de cause, marketing responsable, marketing durable); De comprendre les rôles actuels et potentiels de l'entreprise adoptant un positionnement social et ses outils d'actions possibles (ex. messages activistes de marque); De comprendre le citoyen-consommateur d'aujourd'hui, un consommateur de plus en plus sensibilisé, engagé et exigeant face aux entreprises et aux marques, ainsi que le contexte social dans lequel il évolue; De maîtriser les fondements théoriques des changements comportementaux visés par le marketing à impact social (exemple : «nudges» et économie comportementale) et d'évaluer leur efficacité; De connaître les étapes principales d'une campagne de marketing social visant le changement comportemental et de réaliser un plan d'une telle campagne dont les retombées individuelles et sociales seraient positives; De développer une réflexion éthique et critique face au marketing et à ses possibilités sociales.

##### Sommaire du contenu

En termes de contenu, ce cours combinera deux volets principaux, le premier axé sur le positionnement marketing de l'entreprise sociale et ses pratiques à impact social positif et le second axé sur les changements comportementaux positifs mobilisés par le marketing à impact social. Dans la première partie, le positionnement de l'entreprise sociale sera abordé, notamment via les notions d'entrepreneuriat social (ex. certification *B Corp*), de marque engagée (ex. activisme) et de l'évolution des rôles des entreprises (ex. entreprise à mission). Dans la deuxième partie, les thèmes relatifs aux campagnes de marketing social (incluant publicité sociétale) seront approfondis (ex. étapes d'une campagne sociale intégrée) et les leviers de changements comportementaux (ex. «nudges») seront approfondis. Le tout sera intégrée dans un mandat réel alliant théorie et pratique et mettant à profit les connaissances acquises pour un cas d'une organisation réelle, en collaboration avec une agence de publicité dont la mission sociale et environnementale est reconnue.

##### Modalité d'enseignement

Au niveau de la formule pédagogique, ce cours combinera des approches d'apprentissages variées axées sur des activités

pédagogiques innovantes (ex. visite et observation en entreprise) et une collaboration étroite avec les parties prenantes de l'industrie (ex. agence de publicité à impact social). Par ailleurs, les étudiants seront encouragés à mettre en oeuvre les différentes compétences et les outils en classe au travers de présentations magistrales, d'analyse de cas d'entreprises et de présentations en groupe. Les étudiants pourront mettre en application les acquis du cours dans un mandat réel de marketing à impact social

### **MKG3330 Introduction au marketing numérique**

#### Objectifs

Ce cours permettra de comprendre l'impact et l'influence du marketing numérique sur les organisations et le comportement des consommateurs. Plus précisément, les étudiants seront initiés aux différentes tendances et stratégies/tactiques permettant d'atteindre les objectifs de la mise en marché d'un produit ou service, mais également d'acquisition et de rétention. Qui plus est, tout au long du cours, les étudiants seront amenés à se familiariser avec les principaux enjeux et responsabilités d'un gestionnaire voulant recourir au marketing numérique.

#### Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront couverts : Impact de l'influence du marketing numérique sur les organisations et le comportement du consommateur. Principaux enjeux et responsabilités (ex., sur les plans légal, éthique, environnemental) d'un gestionnaire voulant recourir au marketing numérique. Principaux concepts en comportement du consommateur, plus précisément les différentes étapes du processus d'achat et de fidélisation d'un consommateur en ligne. Approches qualitatives et quantitatives afin de connaître le consommateur en ligne (*big data*, intelligence artificielle, neuromarketing, netographie, analyse de contenu, etc.). Stratégies ou tactiques afin d'atteindre les objectifs d'une organisation selon les différentes étapes du processus d'achat et de fidélisation d'un consommateur en ligne (ex. expérience utilisateur, personnalisation, marketing relationnel, géolocalisation, visibilité (moteur de recherche, marketing de contenu, publicité, etc.)).

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

### **MKG4312 Marketing des produits agroalimentaires**

Problèmes de marketing des grands domaines (lait, viande, volailles, légumes, conserves). Analyse de la consommation (mesures, projection, comportement). Facteurs influençant l'achat (facteurs personnels et facteurs du produit; points de vente et «merchandising»; prix et réglementation publique). Transport, stockage et conservation (emballage, conditionnement). Circuits de distribution: collecte (lait, fruits et légumes, oeufs, boucherie); distribution (idem). Gestion des ventes; promotion (publicité et promotion sur le point de vente). Coûts et contrôle de coûts; prévisions de ventes; planification.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3305 Marketing de services bancaires ou MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

### **MKG5300 Stratégie de marketing**

Permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de la planification du marketing et lui permettre de connaître les stratégies de marketing qui peuvent être utilisées dans les organisations privées et publiques avec ou sans but lucratif. De plus, à la fin du cours, l'étudiant devra être capable d'établir un diagnostic des stratégies de marketing et de préparer un plan de marketing. Marketing et société. Comportement et recherche. Organisation du marketing. Planification. Typologie de stratégies. Stratégies de croissance et de concurrence. Stratégies fonctionnelles. Systèmes d'information et de contrôle.

#### Préalables académiques

MKG5301 Recherche en marketing ou MKG5305 Comportement du consommateur ou EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie

#### touristique

### **MKG5301 Recherche en marketing**

Introduction à la méthodologie de recherche en marketing. Les types de recherche exploratoires, descriptives et causales. Les données secondaires et primaires. Le plan d'échantillonnage. Les instruments de mesure. La collecte des données: observation, enquête, sondage. Fidélité et validité des mesures. Recherche qualitative et quantitative, Le traitement des données. Échelles de données. Les analyses univariées, bivariées et multivariées. Le rapport de recherche. La gestion de la recherche.

#### Conditions d'accès

Il est recommandé d'avoir réussi l'un des cours suivants avant de s'inscrire au cours : MAT2082 Méthodes statistiques ou POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines ou POL1850 Méthodes quantitatives.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

### **MKG5305 Comportement du consommateur**

L'évolution historique de la discipline. Les modèles du comportement du consommateur. Les variables psychologiques de groupe et environnementales. Interactions: apprentissage, traitement d'information et perception. Prédispositions: motivation, personnalité et attitudes. Le changement d'attitudes: théories régulatoires; implication et attribution. Les variables de groupe: les groupes de référence, les pairs et la famille. Les variables environnementales: milieu, classe sociale, mode de vie; situations. Le comportement du consommateur et la communication marketing.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode

### **MKG5311 Méthodes quantitatives en marketing**

Recherche, analyse des données et système d'information en marketing. Analyse descriptive et causale. Plans expérimentaux. Utilisation des logiciels. Introduction aux méthodes d'analyse univariées, bivariées et multivariées en marketing. Applications aux études de comportement du consommateur et aux analyses de marché. Implications sur les stratégies du marketing mix.

#### Préalables académiques

MKG5301 Recherche en marketing ou EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique ET MAT2082 Méthodes statistiques ou POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines ou POL1850 Méthodes quantitatives

### **MKG5314 Circuits de distribution**

Permettre à l'étudiant de comprendre le mécanisme complexe des circuits de distribution et de la fonction de la distribution physique dans l'économie. L'étudiant acquerra les connaissances nécessaires au mécanisme de gestion des circuits de distribution et à leur évolution. À la fin du cours, l'étudiant aura approfondi ses connaissances en matière d'élaboration, de configuration, de sélection des membres d'un circuit et d'amélioration de l'efficacité du circuit. Des sujets tels que les systèmes marketing verticaux, le pouvoir dans un circuit, le marché de gros et de détail seront aussi à l'étude.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

### **MKG5316 Le marketing dans l'industrie du sport**

#### Objectifs

Initier les étudiants aux transformations de l'industrie du sport et les amener à développer un sens critique face aux enjeux auxquels font face les organisations et acteurs du sport; Poser les fondations du

marketing du sport, au-delà des « 4Ps » traditionnels;Acquérir les connaissances et développer les compétences pour relever les défis et saisir les opportunités qui se présentent à une organisation ou acteur sportif;Faire réfléchir les étudiants sur les enjeux éthiques du sport.

#### Sommaire du contenu

Le « sportainment »;Les grandes tendances de l'industrie du sport aujourd'hui;Les « fan-acteurs », co-créateurs de leur expérience et ambassadeurs potentiels de l'organisation sportive;La construction et la gestion de la marque de sport;Les stratégies d'extensions de marque, de « co-branding » et de « lifestyle branding »;La distinction entre les stratégies de « rétro-marketing » et de « storytelling »;La stratégie de Communications Marketing Intégrées (CMI) dans le monde du sport;Le développement d'une proposition de valeur pour les partisans via les différentes stratégies de prix;L'étude des arénas, des stades multifonctionnels et la « Vipization » du sport;L'organisation et la gestion des événements sportifs, de petite ou de grande envergure;L'identification des risques des paris sportifs, de la corruption et du dopage, ainsi que leurs répercussions sur l'intégrité du sport;L'internationalisation d'une marque de sport dans le contexte de la mondialisation.Les complexités de la culture et l'utilité du recours à la « glocalisation ».

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou équivalent

### **MKG5317 Marketing entrepreneurial**

#### Objectifs

Ce cours vise à apporter à l'étudiante et l'étudiant les connaissances et compétences marketing pertinentes pour valider les différentes étapes marketing du processus entrepreneurial, depuis l'idéation jusqu'aux premières ventes, en passant par la phase de validation du modèle économique et la formalisation des aspects marketing du modèle d'affaires. Au terme de ce cours, l'étudiante, l'étudiant sera en mesure de : Sélectionner et de valider un potentiel de ventes pour une offre de valeur donnée ;Valider les aspects marketing du modèle d'affaires ;Formaliser la stratégie marketing nécessaire à la création, la communication et la vente de l'offre de valeur, y compris jusqu'à l'étape des premières ventes ;Démontrer la légitimité d'un projet auprès des parties prenantes intéressées.

#### Sommaire du contenu

Connaissances des enjeux et spécificités des méthodes marketing en contexte entrepreneurial ; Légitimité du marketing et gestion des biais cognitifs individuels ; Enjeux et facteurs clés de succès des études de marché en contexte entrepreneurial ; Enjeux, composition et cycle de vie du portefeuille de ressources marketing ; Processus de validation de la proposition de valeur et gestion du portefeuille d'offre ; Processus de validation du potentiel marché et d'estimation des coûts et revenus marketing ; Processus de formalisation de la stratégie marketing en contexte de ressources restreintes ; Composition et planification des activités de communication ; Enjeux, composition et gestion du cycle de vie du portefeuille client.

#### Modalité d'enseignement

Les élèves seront encouragés à mettre en œuvre les différentes compétences et les outils en classe au travers de présentations magistrales, d'analyse de cas d'entreprises, de présentations en groupe. Les étudiantes et étudiants ayant un projet de création auront l'opportunité de mettre directement en œuvre les concepts et méthodes vus en cours afin d'élaborer les aspects stratégiques relatifs à la formalisation et la validation de leur modèle économique.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

### **MKG5321 Marketing international**

Familiariser l'étudiant avec les possibilités d'action commerciale sur les marchés extérieurs. Aspects suivants du marketing international: petites et moyennes entreprises canadiennes face aux possibilités

d'exportation: prospection, méthode de sélection des marchés, choix de canaux de distribution, détermination de prix d'offre à l'exportation; marketing des compagnies multinationales: stratégies de prix, produits, promotion et distribution à l'échelle multinationale. Problèmes organisationnels des compagnies multinationales.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

### **MKG5323 Gestion de la force de vente**

#### Objectifs

Ce cours permettra aux personnes étudiantes d'acquérir les connaissances et les habiletés de base en gestion des ventes. Au terme du cours, les personnes étudiantes seront en mesure de : Comprendre le rôle du gestionnaire au sein de l'entreprise et auprès de sa clientèle;Planter des objectifs et des quotas;Réaliser des analyses des ventes et de la performance de l'équipe de ventes;Acquérir des habiletés en dotation et en rétention des membres de l'équipe de ventes;Développer des outils de gestion de territoires et de prévision de ventes;Accomplir des réflexions stratégiques et de développer des plans tactiques pour le développement des affaires.

#### Sommaire du contenu

Ce cours se divise en trois parties comme autant de fonctions de la gestion des ventes: La première partie consiste à comprendre la conception du plan de vente et la planification des activités de l'équipe de vente qui s'y rattachent soient, entre autres, la définition des marchés, la segmentation et le positionnement, la détermination des prix, la fixation des objectifs et des quotas et l'organisation des territoires.La deuxième partie vise à expliquer le déploiement du plan de vente notamment par le recrutement, la sélection et la formation des membres de l'équipe de vente; par la création d'un plan de rémunération favorisant l'atteinte des objectifs et par la promotion d'un leadership propice à la rétention et à la motivation des membres de l'équipe.Enfin, la troisième partie entend présenter l'évaluation de la performance collective de l'équipe et individuelle de chacun des membres qui la compose à l'aide d'outils qualitatifs comportementaux et quantitatifs tels l'atteinte de quotas et autres.

#### Modalité d'enseignement

Cours magistral interactif;Étude de cas;Exercices

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

### **MKG5329 Promotion des ventes**

Les objectifs du cours sont de développer des compétences en gestion de la promotion des ventes et du marketing direct appropriés au contexte des entreprises québécoises et canadiennes (promotions aux consommateurs, promotions aux distributeurs, marketing direct, téléachat, etc.). Le cours vise à donner à l'étudiant une connaissance effective de la gestion des promotions et du marketing direct dans l'entreprise. Il intègre les actions de communication qui visent un changement de comportement chez le récepteur à la stratégie de marketing de l'entreprise. Les étudiants apprennent quelles sont les grandes étapes et les décisions impliquées dans la mise en œuvre d'une action de promotion des ventes et de marketing direct (gestion des données numérisées, gestion des banques de données clients informatisées, etc.). Les étudiants doivent donc produire une action de promotion des ventes ou de marketing direct pour une entreprise réelle. Les étudiants seront amenés à se familiariser avec les principales composantes des actions de promotion des ventes et de marketing direct: promotions aux consommateurs, aux détaillants, marketing direct, etc. Une partie du cours s'attarde particulièrement sur le choix des techniques et leur évaluation en fonction de la finalité de l'action de communication à entreprendre: augmentation des ventes à court terme, modification de la perception du prix, reconfiguration du produit/service, etc. En fait, il s'agit d'une habileté nécessaire puisque l'une des principales difficultés rencontrées par les entreprises se situe à ce niveau. Enfin, les mesures d'évaluation et de contrôle des activités de

communication directe sont aussi abordées. Les étudiants développeront donc des habiletés dans le développement et la mise en oeuvre de campagnes de communication directe de même qu'au niveau du choix des techniques appropriées pour diffuser et rejoindre les consommateurs. Enfin, des cas pratiques sont vus en classe pour permettre à l'étudiant de bien assimiler les concepts et les diverses méthodes de travail préconisés dans ce cours.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

#### **MKG5330 Gestion des produits et services, et des nouveaux produits et services**

Développer des compétences de gestion de portefeuille de produits et services (extension, modernisation et élagage) et de développement et commercialisation de nouveaux produits et services. Ce cours se divise en 2 parties: la gestion des produits et services actuels dans une entreprise, et le développement et la commercialisation de nouveaux produits et services. Dans la première partie, les étudiants se familiarisent avec la gestion des produits et services, mix et gammes, la gestion de catégories et de portefeuille de produits et services, les services de soutien (garanties, services après vente) et la gestion des marques. Ce cours permettra aussi de développer des habiletés de gestion d'extension, d'ajouts, de modernisation et d'élagage de produits et services. Dans la deuxième partie du cours, les étudiants se pencheront sur le processus d'innovation et de commercialisation de nouveaux produits et services et les activités inhérentes. Ils se formaliseront aussi avec les notions théoriques des processus d'adoption et de diffusion pour permettre le lancement avec succès de nouveaux produits et services.

#### Préalables académiques

MKG5301 Recherche en marketing ou EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique ; MKG5305 Comportement du consommateur

#### **MKG5339 Publicité en ligne par référencement**

##### Objectifs

Ce cours vise à préparer les étudiants à la nouvelle réalité du monde des affaires qu'est le commerce électronique. Les étudiants seront ainsi préparés à compléter une certification professionnelle et acquerront l'expérience pour obtenir un premier poste en agence. Les étudiants participeront à une compétition locale ou internationale, où les meilleures campagnes publicitaires seront reconnues.

##### Sommaire du contenu

Ce cours permet aux étudiants de créer et exécuter une vraie campagne de publicité sur Internet. Munis d'un budget réel, les étudiants développeront de toutes pièces une campagne publicitaire en référencement payant en utilisant les moteurs de recherche (tel Google Search, Bing, Yahoo, Baidu, etc.) et les réseaux sociaux (tels Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.) les plus appropriés pour atteindre les objectifs marketing de leur client. Cet exercice permettra un apprentissage hautement pratique tout en étant basé sur les derniers développements de l'industrie, les meilleures pratiques industrielles et les théories du comportement du consommateur sur Internet.

##### Compétences professionnelles en enseignement

Cours structuré en 15 séances comprenant des exposés magistraux et des évaluations conventionnelles. Il est à noter que les étudiants auront la responsabilité de solliciter l'entreprise locale qui participera à l'exercice et que le cours requiert la maîtrise de l'anglais.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

#### **MKG5340 Marketing de services**

Ce cours a pour objectif de développer les compétences en marketing de services des gestionnaires qui oeuvrent dans ce secteur. Ce cours

traite des principaux aspects du marketing de services. On y présente les spécificités du marketing de services et ses applications: secteurs privé vs public, aux particuliers vs aux entreprises: professionnels vs commerciaux. Les modèles de qualité des services et les outils de mesure de la qualité. Le service à la clientèle. Le dilemme qualité/productivité. La productivité et l'analyse des processus. La gestion de l'expérience du client. Le marketing interne, pilier de la qualité des services et du service à la clientèle, ses composantes. Le marketing relationnel, l'approche transactionnelle vs l'approche relationnelle.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

#### **MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques**

Développer les capacités de l'étudiant à analyser des opportunités en matière de commandites et d'événements spéciaux. L'étudiant devra être en mesure de synthétiser et d'intégrer l'information pertinente à de telles activités. Ce cours favorise l'acquisition de connaissances qui lui permettront d'intervenir et de prendre une décision quant à: - l'opportunité d'investir dans ce genre de véhicule communicationnel et promotionnel; - identification et analyse des opportunités au niveau des événements spéciaux, du mécénat, du sponsoring et des commandites: définition, distinction et utilisation; - intégrer les événements spéciaux et la commandite à l'intérieur d'une politique intégrée de communication d'entreprise: les liens avec la composante communication du programme de marketing; les liens avec les relations publiques, les liens avec la communication d'entreprise; - l'évaluation des coûts et des retombées de ces activités: estimation des coûts et des opportunités réelles, couverture, retombées médiatiques, couverture de presse et relations publiques; - la création d'image de marque et de notoriété à l'aide de commandites et d'événements spéciaux; - l'insertion publicitaire lors de ces événements: efficacité, retombée, notoriété.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

#### **MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée**

##### Objectifs

Ce cours permettra aux étudiants d'élaborer, d'activer et de mesurer des campagnes de communication marketing pertinentes et efficientes pour les entreprises. L'étudiant sera donc appelé à développer ses capacités d'analyse et de stratégie de communications marketing pour répondre au mandat d'un client. Plus précisément, l'étudiant apprendra les grandes étapes et les décisions impliquées dans la mise en oeuvre d'un plan de communication marketing intégrée pour une entreprise, et ce, dépendamment des objectifs de l'entreprise, de l'audience, de son positionnement et de son budget. Ainsi, les connaissances effectives et le déploiement des différents médias (de masse et personnalisés) permettant de mieux rejoindre l'audience ciblée, ainsi que du mix communicationnel seront enseignés. Finalement, la création et la justification des bons indicateurs de performance feront également partie du cours.

##### Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront couverts : Comprendre et tenir compte des enjeux sociaux et éthiques de la communication marketing pour une entreprise; Comprendre le domaine de la communication marketing et ses enjeux; Comprendre le rôle de l'agence de communication marketing et du client; Comprendre les principaux concepts en comportement du consommateur, plus précisément l'importance de l'attitude et l'implication dans la communication marketing; Comprendre l'importance de la créativité et de l'expérience de la marque dans un plan de communication marketing (créativité publicitaire, etc.); Être capable d'analyser et de critiquer une création publicitaire selon l'audience ciblée, les objectifs du client et le positionnement de la marque; Comprendre toutes les étapes d'un plan de communication marketing intégrée; Analyse de la situation; Enjeux; Savoir réaliser le parcours du consommateur et être

capable d'en faire le diagnostic; Rédaction d'un persona; Rédiger des objectifs et des stratégies marketing et communicationnel; Comprendre et être capable de créer un positionnement et de le justifier; Être capable de bien identifier les différents médias de masse et personnalisés pour atteindre les objectifs d'une entreprise (quels médias choisir pour activer la marque); Être capable de comprendre et de bien identifier le mix communicationnel et marketing et savoir bien budgéter; Savoir créer et choisir les bons indicateurs de performance pour chacune des tactiques et chacun des médias utilisés. Être capable de démontrer le retour sur investissement des stratégies/tactiques; Être capable de démontrer la cohérence et l'efficience du plan de communication marketing

#### Modalité d'enseignement

L'atteinte des objectifs spécifiques du cours repose sur des formules pédagogiques diversifiées, notamment l'utilisation de matériel audiovisuel intégré à la matière; des exposés du professeur et des étudiants; des présentations de différents thèmes et sujets d'actualité par des conférenciers (professionnels du milieu) et les étudiants; et un projet pratique en équipe s'étalant sur toute la session qui permettra à l'étudiant(e) de mettre en pratique les notions vues en classe.

#### Préalables académiques

MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

### **MKG6190 Stage d'analyse et d'intervention en marketing**

#### Objectifs

Cette activité vise à permettre à l'étudiant de se familiariser avec la réalité des entreprises (locales ou internationales), au niveau notamment d'activités reliées à la concentration à laquelle il est inscrit dans le cadre du baccalauréat en administration.

#### Modalité d'enseignement

Le programme de stage est approuvé par le directeur de programme, ou par le responsable de la concentration ou par un professeur-coordonnateur mandaté par celui-ci. Le stagiaire doit préparer en prévision de la fin du stage, un bilan de ses expériences, sous forme d'une présentation orale accompagnée d'un rapport écrit. Il sera par ailleurs invité en mi-stage à faire part oralement et par écrit, de l'état d'avancement de son projet. Le coordonnateur du stage reçoit le rapport et l'évalue, en fonction des objectifs de départ et des critères établis en marge du stage. Il peut également faire appel à des professeurs spécialistes au niveau des diverses concentrations.

#### Conditions d'accès

Avoir réussi 60 crédits du baccalauréat en administration (ou l'équivalent), détenir une moyenne académique minimale de 2,5 sur 4,3 et avoir reçu l'approbation de la direction du programme, après recommandation des tuteurs de stages. Compte tenu du fait que l'accomplissement de certaines tâches peut nécessiter une connaissance spécifique de l'anglais (auquel cas, l'offre de stage le stipulera), il est fortement conseillé d'avoir satisfait à l'exigence linguistique de l'anglais avant d'entreprendre le stage.

### **MKG6300 Concours de la relève publicitaire**

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants qui y participent de réaliser l'élaboration d'un plan de communication « clé en main » consistant en un projet de campagne publicitaire et promotionnelle pour une entreprise donnée, dans le cadre d'une situation commerciale réelle. Dans le cadre de ce cours, les étudiants doivent concevoir une campagne publicitaire et promotionnelle pour une entreprise désignée, à l'aide d'une agence conseil en publicité. Les différentes étapes du travail sont étroitement supervisées par l'enseignant: analyse de la situation de l'entreprise et stratégie marketing, détermination des objectifs communicationnels en fonction du budget disponible, création et conception des éléments promotionnels, stratégie média (choix média et calendrier d'insertion) et contrôle de l'efficacité de la campagne.

#### Conditions d'accès

L'inscription à ce cours se fait après sélection. Les étudiants intéressés doivent présenter leur candidature auprès de l'enseignant en respectant la date limite prévue au trimestre d'automne. Ce concours interuniversitaire se déroule au trimestre d'hiver.

#### Préalables académiques

MKG5301 Recherche en marketing ; MKG5327 Publicité

### **MKG630X Séminaire en marketing**

À contenu variable, ce séminaire permet, entre autres, de préparer adéquatement l'équipe de l'UQAM pour le concours de la « Relève publicitaire » où l'industrie et les milieux universitaires québécois collaborent étroitement pour faire connaître les compétences des étudiants en marketing. Ce séminaire peut aussi prendre l'allure d'un cours à thèmes, déterminés en collaboration avec l'industrie. Dans ce cas, les équipes formées travailleront le même thème sur le modèle compétitif vécu par toute l'entreprise.

#### Préalables académiques

MKG5301 Recherche en marketing ou MKG5321 Marketing international

### **ORH2010 La dimension éthique de la gestion des entreprises**

Ce cours vise à sensibiliser les étudiants aux dilemmes moraux propres aux entreprises et leur permettre de développer les habiletés de gestion requises pour l'institutionnalisation de pratiques conformes à l'éthique au sein des entreprises. L'existence d'un climat de confiance entre les différentes parties prenantes d'une entreprise (investisseurs, consommateurs, travailleurs, fournisseurs, gestionnaires et l'ensemble de la collectivité) est essentielle au bon fonctionnement de celle-ci. Le respect des règles d'éthique par les individus qui œuvrent au sein de l'organisation, règles reposant sur un système de valeurs partagées par les parties prenantes, demeure le moyen le plus efficace pour favoriser un tel climat de confiance. Le cours débutera donc par une sensibilisation des participants à l'importance de gérer la dimension éthique au sein des entreprises. La présentation de l'impact de scandales éthiques qui ont fait la manchette au cours des dernières années facilitera cette prise de conscience. Par la suite, nous effectuerons une présentation des différentes approches philosophiques en éthique, applicables à l'entreprise. Une brève allusion aux concepts de responsabilité sociale et de développement durable permettra également aux étudiants de faire les nuances qui s'imposent relativement à ces concepts. Cette approche normative leur permettra d'effectuer une réflexion sur les comportements éthiques à favoriser ou à éviter. Une fois que les cibles éthiques ont été bien définies, encore faut-il que les gestionnaires en devenir puissent détenir les compétences requises pour la mise en place, au sein de l'organisation, d'un environnement et d'un climat favorisant l'adoption par les parties prenantes de comportements qui les respectent. Pour ce faire, le cours présentera les différentes théories de la prise de décision en matière d'éthique. Plus précisément, le cours identifiera les facteurs, personnels et institutionnels qui favorisent la sensibilité éthique des individus, leur jugement, leur intention d'agir en fonction des règles éthiques et leur capacité de passer à l'action. Enfin, la présentation de ces caractéristiques permettra d'identifier les moyens les plus efficaces pour favoriser l'émergence de comportements éthiques au sein de l'entreprise. Le cours se terminera par la présentation d'une typologie des problèmes éthiques présents dans les entreprises.

#### Modalité d'enseignement

Présentations magistrales, études de cas, discussions en classe, tels sont les principaux outils qui appuieront la stratégie pédagogique.

### **SCO1250 Introduction aux sciences comptables**

Le cours a pour objet de présenter le rôle de l'information financière dans la prise de décisions économiques. Au terme de ce cours, l'étudiant sera capable de comprendre la nature de l'information financière préparée selon les Normes internationales d'information financière (IFRS) et les Normes comptables pour les entreprises à capital fermé (NCECF), de différencier les besoins des utilisateurs des rapports financiers, de sélectionner l'information pertinente selon le type de décisions économiques, d'évaluer les limites de l'information

---

financière, de comprendre la terminologie utilisée, d'utiliser la littérature pour mieux saisir les problématiques financières et d'être conscient de l'importance de l'éthique dans l'exercice de la profession. Ce cours traite des principaux contenus suivants : - utilisateurs de l'information financière. Rôle et intervention des experts-comptables; - concepts fondamentaux des différents domaines liés aux sciences comptables; - nature et utilité de l'information financière; - analyse des opérations sur la base de l'équation comptable; - information financière portant sur les résultats, les flux de trésorerie, les ressources économiques et les sources de capitaux.

Modalité d'enseignement  
Études de cas. Travail en équipe. Séances de laboratoires.

N.B. : Le masculin désigne à la fois les hommes et les femmes sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.  
Cet imprimé est publié par le Registrariat. Basé sur les renseignements disponibles le 18/01/12, son contenu est sujet à changement sans préavis.  
Version Hiver 2013