
Mineure en pratiques administratives - 8039

RESPONSABLE :

S/O

SCOLARITÉ :

30 crédits, Premier cycle

OBJECTIFS :

La mineure en pratiques administratives offre la possibilité d'acquérir, comme complément d'information, des notions élémentaires dans les domaines de la gestion. Au terme de cette mineure, l'étudiant sera en mesure d'œuvrer adéquatement dans les diverses dynamiques de gestion articulant les actions qui animent les organismes et institutions artistiques, muséales et patrimoniales et autres.

CONDITIONS D'ADMISSION :

Base collégiale

Il n'y a pas d'admission directement dans cette mineure. Pour connaître les conditions d'admission, veuillez consulter la Majeure choisie.

Base études universitaires

Il n'y a pas d'admission directement dans cette mineure. Pour connaître les conditions d'admission, veuillez consulter la Majeure choisie.

Base expérience

Il n'y a pas d'admission directement dans cette mineure. Pour connaître les conditions d'admission, veuillez consulter la Majeure choisie.

PLAN DE FORMATION :

Cours obligatoires

CTB2043	Comptabilité financière pour gestionnaire
REI1723	Gestion des ressources humaines
MKT1183	Marketing
MNG1573	Management
MNG1593	Comportement organisationnel
INF4123	Outils informatiques

Cours optionnels

Choisir quatre cours (12 crédits) parmi la liste suivante:

DRT1003	Droit des affaires
ENT1003	Analyse de l'environnement et occasions d'affaires
MNG1463	Gestion du changement (MNG1573 et MNG1593)
MNG1583	Éthique des affaires et responsabilité sociale
MNG1633	Introduction à la gestion de projet (INF4123 et MNG1573)
MNG1603	Management interculturel (MNG1573)
MKT1223	Marketing international (MKT1183)
MKT1263	Commerce et marketing électroniques (MKT1183)
MKT1283	Communication en marketing (MKT1183)
ADM5023	Projet d'intervention en gestion

ADM5023**Projet d'intervention en gestion**

Objectifs : Permettre à l'étudiant de réaliser une synthèse des apprentissages acquis au cours de ses études en effectuant une intervention dans le milieu et en proposant des solutions pertinentes à une situation problématique.

Contenu : Différentes étapes d'intervention menant à la solution d'un problème de gestion dans le monde du travail. Principes de rédaction d'un rapport synthèse. Techniques de présentation des résultats devant un auditoire.

CTB2043**Comptabilité financière pour gestionnaire**

Objectifs : Sensibiliser l'étudiant(e) à l'obligation qu'a toute organisation de rendre des comptes sur sa situation financière à certains acteurs externes et à la compréhension des besoins de ces utilisateurs de l'information comptable. Former l'étudiant aux notions de base en comptabilité et en particulier aux principes comptables généralement reconnus; faire connaître à l'étudiant certaines normes internationales d'information financière (IFRS) et ce qui les différencie des normes comptables pour entreprises à capital fermé (NCECF). Donner à l'étudiant un survol de la façon d'enregistrer des opérations comptables et de préparer des états financiers. Habilitier l'étudiant à savoir lire et interpréter correctement des états financiers et à savoir établir des relations entre les états financiers et leurs divers postes. Sensibiliser l'étudiant aux spécificités des normes de présentation des états financiers selon les différentes formes économiques et juridiques d'organisations. Développer l'esprit critique de l'étudiant et sa capacité de jugement à l'égard de l'information comptable, de ses fondements théoriques et des normes et méthodes en vigueur. Sensibiliser l'étudiant aux enjeux éthiques en comptabilité et à la responsabilité des organisations et des gestionnaires à cet égard.

Contenu : Introduction à la comptabilité : pourquoi? pour qui? Les comptabilités : comptabilité financière, comptabilité de gestion, comptabilité budgétaire, contrôle de gestion, etc.; la comptabilité et les diverses formes économiques et juridiques d'organisations : entreprise individuelle, entreprise de service, entreprise commerciale, société en nom collectif, société par actions, coopérative, organisation publique ou parapublique, organisation à but non lucratif. États financiers et décisions économiques. Les décisions d'investissement et de financement et l'état de la situation financière (le bilan), compte de résultat (l'état des résultats). Le système d'information comptable. L'enregistrement des transactions courantes, comptabilité de caisse et comptabilité d'exercice. Rapprochement bancaire. Le chiffre d'affaire, les comptes clients, la trésorerie et les créances. Les stocks et le coût des ventes. Le passif à court terme et les

éventualités. Les immobilisations corporelles et les actifs incorporels. Le passif à long terme. L'état des variations de capitaux propres (les capitaux propres). Le placement et le regroupement d'entreprises. Le tableau des flux de trésorerie (l'état des flux de trésorerie). Les postes particuliers des états financiers. Annexe (les notes aux états financiers). Les référentiels et les normes comptables. Analyse des ratios. La communication, la certification et l'analyse de l'information.

DRT1003**Droit des affaires**

Objectifs : Permettre à l'étudiant en administration de mieux percevoir l'aspect juridique des fonctions et des activités du système économique dans lequel il sera appelé à travailler. L'initier à la pensée et au vocabulaire juridique dans les affaires.

Contenu : Introduction: définition des principaux concepts, source du droit québécois et administration de la justice. Patrimoine et biens. Droit de propriété. Étude des obligations. Théorie du contrat. Éléments de la responsabilité civile. Sociétés et compagnies. Lettre de change. Faillite.

ENT1003**Analyse de l'environnement et occasions d'affaires**

Objectifs : Permettre à l'étudiant de développer sa capacité de réaliser des analyses structurées de l'environnement socioéconomique local et international afin d'identifier et évaluer des occasions d'affaires. Lui permettre d'élaborer un système d'activités entrepreneurial efficace et efficient.

Contenu : Modèles d'analyses stratégiques : de l'environnement politique, économique, socio-culturel, technologique et environnemental ; du secteur d'industrie ; du marché. Analyse de la concurrence. Analyse de la clientèle. Outils d'analyse. Occasions d'affaires et idées d'affaires. Intuition.

INF4123**Outils informatiques**

Objectifs : Permettre à l'étudiant de se familiariser avec l'environnement informatique et les principaux outils d'informatique personnels utilisés dans le monde du travail de gestionnaire. À la fin du cours, l'étudiant devrait être en mesure d'utiliser un microordinateur pour créer des documents complexes avec le traitement de texte Word, réaliser des calculs et graphiques avec le tableur Excel, créer une présentation complexe avec le logiciel de présentation Powerpoint, utiliser des outils en ligne, partagés, les recherches avancées sur le Web, les options de sa messagerie électronique, un forum, les réseaux sociaux.

Contenu : Présentation de l'environnement informatique de l'université. Initiation au système d'exploitation Windows. Principales familles de logiciels: traitement de texte, tableur, présentation assistée par ordinateur, graphisme, etc. Outils en

ligne, navigation avancée sur le Web, recherche d'information, téléchargement de fichiers, courrier électronique, publication de pages Web, SharePoint.

MKT1183**Marketing**

Objectifs : Permettre à l'étudiant de se familiariser avec les techniques de base du marketing et de s'entraîner à poser et à analyser des problèmes. Lui permettre de formuler des recommandations cohérentes et logiques, tel qu'il le ferait au sein d'une organisation.

Contenu : Concept de marketing, marché, segmentation du marché, comportement du consommateur; dimensions et mesure des marchés. Mise en marché: produit, fixation du prix, canaux de distribution. Connaissances du marché: vente personnelle, promotion, gestion et contrôle du marketing. Affaires publiques, marketing international. Stratégie et plan marketing.

MKT1223**Marketing international**

Objectifs : Permettre à l'étudiant de savoir comment identifier les questions et les problèmes liés au marketing international. Le former à la mise en oeuvre d'outils diagnostiques et de recherches pour l'élaboration d'un plan de marketing international. Lui permettre de participer à la mise au point, à la mise en oeuvre et à la gestion d'un plan de marketing international. Former l'étudiant à l'évaluation des résultats des stratégies de marketing international.

Contenu : Principes du marketing; marché intérieur et marché international; plan de marketing international; techniques d'étude de marché; stratégies d'entrée sur le marché; facteurs culturels, facteurs politiques, juridiques et réglementaires à considérer en marketing international; commercialisation du bon produit ou service; vente personnelle à l'étranger; stratégie promotionnelle; établissement des prix et marketing; efficacité du marketing; marketing des services.

MKT1263**Commerce et marketing électroniques**

Objectifs : Après ce cours, les étudiants devraient être en mesure de connaître les technologies de commerce électronique, de comprendre les stratégies et modèles d'affaires électroniques, de formuler une stratégie de marketing électronique et de concevoir un projet d'implantation d'une plateforme de commerce électronique cohérente avec une approche de marketing relationnel.

Contenu : Commerce électronique et marketing électronique : distinction et complémentarité. Technologies Internet de commerce électronique. Plateformes technologiques. Environnement logiciel : portails commerciaux, systèmes intégrés de gestion, logiciels libres. Éléments de droit du commerce électronique. Transactions sur le Web. Sécurité informatique; systèmes de paiements. Modèles d'affaires marketing

interentreprises (B2B) et de détail (B2C), Web 2.0 et Web 3.0. Comportement du consommateur sur le Web. Mesure des marchés. Dynamique de la concurrence et des prix. Communication marketing en ligne. Veille stratégique. Plan d'affaires pour le commerce électronique.

MKT1283**Communication en marketing**

Objectifs : À la fin du cours, l'étudiant sera en mesure de planifier et de réaliser un plan de communication marketing intégré adapté au comportement des consommateurs.

Contenu : Stratégie d'entreprise, plan marketing et plan de communication. Modèle de communication. Auditoires cibles et messages à transmettre. Outils de communication : publicité, promotion, force de vente, relations publiques, commandite, mécénat, lobbying, marketing direct. Moyens de communication : imprimés, médias de masse électroniques, web et réseaux sociaux. Plan média. Création de contenu. Intervenants. Cadre légal et éthique.

MNG1463**Gestion du changement**

Objectifs : Permettre à l'étudiant de connaître les problématiques liées à l'introduction de changements dans une organisation. Lui permettre de développer l'habileté à concevoir et à gérer adéquatement des changements organisationnels complexes en réponse aux pressions de l'environnement et à la redéfinition de la stratégie de l'organisation.

Contenu : Analyse du rapport avec l'environnement, opportunité d'un changement, changement en continuité, en rupture et en contexte de crise; enjeux du changement chez l'être humain et déclencheurs, analyse des forces en jeu, stratégies de mobilisation et de communication, sources des résistances et actions possibles, gestion et suivi de la transition; typologie des changements dans l'organisation : humain, technique, structurel, etc.; intervention systémique.

MNG1573**Management**

Objectifs : Initier l'étudiant au management des organisations en général et des entreprises en particulier. Permettre à l'étudiant de se familiariser avec les principaux modèles théoriques et outils pratiques en management. Plus précisément, à la fin du cours, l'étudiant devrait maîtriser au plan théorique les dimensions techniques et sociales du management, ainsi qu'être capable d'analyser et de résoudre des problématiques pratiques de gestion.

Contenu : Ancrage et évolution historique du management actuel; processus classiques de gestion : planification, organisation, direction et contrôle; dimensions techniques et sociales du management; habiletés et leviers d'action d'un gestionnaire; éléments de philosophies de gestion, de direction générale, de stratégie

d'entreprise, de structures organisationnelles et d'organisation du travail; méthode d'analyse et de résolution de problèmes en management.

MNG1583

Éthique des affaires et responsabilité sociale

Objectifs : Le cours vise à doter les étudiants d'outils conceptuels et pratiques qui les sensibiliseront à l'éthique dans le monde des affaires ainsi qu'aux responsabilités sociales des organisations tant du secteur manufacturier que de celui des services. Ils seront ainsi à même de décrire les initiatives de responsabilisation requises pour mieux répondre aux défis de la mondialisation, des environnements globalisés et à l'impératif du développement durable.

Contenu : Analyse des stratégies, programmes, normes et actions organisationnels visant la responsabilité d'entreprise; l'éthique individuelle et collective, la déontologie; les rapports sociaux, le commerce équitable, le développement durable en lien avec l'entreprise, le développement humain des employés et des communautés entourant l'entreprise; les risques, les impacts et les précautions requises lors de l'intervention outre-mer (outsourcing, off-shore) ainsi que les contraintes de la normativité internationale, privatisation, impartition et PPP (partenariats Public-Privé).

MNG1593

Comportement organisationnel

Objectifs : Permettre à l'étudiant de comprendre le comportement des individus et des groupes, les processus interpersonnels et les dynamiques organisationnelles afin d'améliorer l'efficacité organisationnelle et la satisfaction professionnelle. Guider l'étudiant vers une meilleure compréhension de lui-même et des autres dans un contexte de travail. Sensibiliser l'étudiant à un ensemble de connaissances interdisciplinaires lié aux sciences du comportement ainsi qu'aux sciences sociales.

Contenu : Les caractéristiques individuelles et le comportement : les similitudes et les différences chez les individus; la personnalité; les émotions; les valeurs; les attitudes; la perception et l'attribution; l'apprentissage; la motivation; le stress au travail; la gestion du rendement individuel et la satisfaction professionnelle. La dynamique des groupes et le travail d'équipe : le fonctionnement des groupes; le processus décisionnel; la communication; le conflit et la négociation; le rendement des équipes. Le leadership et les processus organisationnels : le pouvoir; le leadership; le jeu politique; l'impact de la structure et de la culture organisationnelles sur les comportements; la gestion du changement dans l'organisation.

MNG1603

Management interculturel

Objectifs : Permettre à l'étudiant de prendre conscience de la diversité culturelle de personnes dans les organisations, en y identifiant des dimensions historiques, anthropologiques, sociologiques, politiques, idéologiques, environnementales et technologiques qui affectent les pratiques managériales. Lui permettre de développer des compétences interculturelles pour élaborer des stratégies et aménager des structures appropriées.

Contenu : Globalisation, diversité culturelle et multiculturalisme au travail. Approches théoriques en management interculturel : dimension socio-historique ainsi que les dimensions de distance hiérarchique, de genre, d'individualisme et de collectivisme, du temps, du contrôle de l'incertitude, l'universalisme vs le particularisme. Interculturalité : communication, négociation, mobilisation et expatriation des managers et enjeux de carrière, compétences interculturelles. Dimension éthique et vision de l'environnement.

MNG1633

Introduction à la gestion de projet

Objectifs : Comprendre la gestion de projet comme approche intégrée en gestion des organisations et de maîtriser les rudiments de la planification et du contrôle des projets à l'aide du logiciel Microsoft Project.

Contenu : Spécificité des projets et de la gestion de projet. Approches, méthodes et outils de gestion de projet. Cycle de vie d'un projet. La conception de projet et l'élaboration de la charte du projet. La planification de projet et l'estimation de la durée, des ressources et du coût du projet. Le compromis coût/durée et l'accélération de projet. Le suivi et le contrôle de projet. Évaluation et clôture d'un projet. Gestion informatisée de projet avec le logiciel Microsoft Project.

REI1723

Gestion des ressources humaines

Objectifs : Connaître les fondements de la gestion des ressources humaines. Comprendre les activités essentielles de la gestion des ressources humaines ainsi que les programmes et les pratiques associés à ces activités. Définir les rôles et les responsabilités des différentes parties prenantes.

Contenu : Introduction à la gestion des ressources humaines. Fondements du système de gestion des ressources humaines et la place de la GRH au sein de l'organisation. Évolution de la GRH et tendances actuelles de l'environnement organisationnel interne et externe. Complémentarité et interdépendance des activités de la GRH. Rôles et responsabilités des différents intervenants en GRH. Enjeux stratégiques et planification des ressources humaines, dotation, rémunération, évaluation du rendement, formation et gestion des carrières, santé et bien-être au travail, aspects juridiques et relations de travail. Évaluation des activités RH. Tendances contemporaines en GRH.