



Normes pour le programme : Administration des affaires – marketing

Ces normes approuvées par le ministère de la Formation et des Collèges et Universités, mènent à l'obtention d'un Diplôme d'études collégiales de l'Ontario – niveau avancé de l'Ontario pour le programme postsecondaire Administration des affaires – marketing (code MFCU 62900) offert par les collèges d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario.

Ministère de la Formation et des Collèges et Universités
Octobre 2018

Remerciements

Le ministère de la Formation et des Collèges et Universités aimerait remercier les nombreux partenaires et organismes qui ont participé à l'élaboration des normes de ce programme. Le ministère aimerait tout particulièrement souligner le rôle important :

- de toutes les personnes et organisations qui ont participé à la consultation;
- des coordonnateurs et chefs du programme Administration des affaires - marketing pour leur contribution à ce projet ainsi que Kristi Harrison et Louise Campagna, les personnes chargées du projet de l'élaboration des normes.

ISBN 978-1-4868-2670-4 PDF

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2018

Table des matières

Normes pour le programme : Administration des affaires – marketing.....	1
Remerciements.....	2
Table des matières.....	3
Introduction	1
L’initiative d’élaboration des normes des programmes collégiaux	1
Les normes	1
Les normes de programme	2
Les résultats d’apprentissage de la formation professionnelle	2
L’élaboration des normes de programme	2
La mise à jour des normes.....	3
La spécificité francophone	3
Les résultats d’apprentissage de la formation professionnelle	4
Préambule	4
Sommaire des résultats d'apprentissage de la formation professionnelle.....	6
Administration des affaires – marketing (Diplôme d’études collégiales de l’Ontario - niveau avancé)	6
Résultats d’apprentissage de la formation professionnelle.....	8
Glossaire	22
Les résultats d’apprentissage relatifs à l’employabilité	25
Contexte	25
Domaines des résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité	25
Application et Mise en œuvre.....	26
La formation générale.....	29

Exigences	29
But.....	29
Thèmes.....	30

Introduction

Ce document présente les normes du programme postsecondaire Administration des affaires – marketing offert par les collèges d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario (code MFCU 62900) et menant à l'obtention d'un Diplôme d'études collégiales de l'Ontario – niveau avancé.

L'initiative d'élaboration des normes des programmes collégiaux

En 1993, le gouvernement de l'Ontario mettait sur pied l'initiative d'élaboration des normes des programmes collégiaux dans le but d'harmoniser dans une plus grande mesure les programmes collégiaux offerts dans toute la province, d'élargir l'orientation de ces programmes pour assurer que les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme acquièrent la faculté de s'adapter et continuent à apprendre, et de justifier auprès du public la qualité et la pertinence des programmes collégiaux.

L'unité des normes relatives aux programmes du ministère de la Formation et des Collèges et Universités a le mandat d'élaborer, de réviser et d'approuver les normes des programmes postsecondaires pour l'ensemble des collèges d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario.

Les normes

Les normes s'appliquent à tous les programmes postsecondaires similaires offerts par les collèges ontariens. Elles sont de trois ordres:

- les résultats d'apprentissage de la [formation professionnelle](#);
- les résultats d'apprentissage [relatifs à l'employabilité](#);
- les exigences de la [formation générale](#).

Ces normes déterminent les connaissances, les aptitudes et les attitudes essentielles que l'apprenant doit démontrer pour obtenir son certificat ou son diplôme dans le cadre du programme.

Chaque collège d'arts appliqués et de technologie qui offre ce programme conserve l'entière responsabilité de l'organisation et des modes de prestation du programme. Le collège a également la responsabilité d'élaborer, s'il y a lieu, des résultats d'apprentissage locaux pour répondre aux besoins et aux intérêts régionaux.

Les normes de programme

Les résultats d'apprentissage représentent la preuve ultime de l'apprentissage et de la réussite. Il ne s'agit pas d'une simple liste de compétences distinctes ou d'énoncés généraux portant sur les connaissances et la compréhension. Les résultats d'apprentissage ne doivent pas être traités de façon isolée mais plutôt vus comme un tout. Ils décrivent les éléments du rendement qui démontrent que les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme du programme ont réalisé un apprentissage significatif, et que ceci a été vérifié.

Les normes assurent des résultats comparables pour les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme d'un programme, tout en permettant aux collèges de prendre des décisions sur l'organisation et les modes de prestation du programme.

Les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle

Les **résultats d'apprentissage** représentent les connaissances, les aptitudes et les attitudes que l'apprenant doit démontrer pour avoir droit au certificat ou au diplôme.

Les **éléments de performance** rattachés aux résultats d'apprentissage définissent et précisent le niveau de performance nécessaire à l'atteinte du résultat d'apprentissage. Ils représentent les étapes à franchir en relation avec les résultats d'apprentissage. La performance des apprenants doit être évaluée en fonction des résultats d'apprentissage et non en fonction des éléments de performance.

L'élaboration des normes de programme

Le gouvernement de l'Ontario a décrété que tous les programmes d'études collégiales postsecondaires devraient, en plus des résultats d'apprentissage de la formation professionnelle, viser un ensemble plus large des résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité. Cette combinaison devrait assurer que les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme possèdent les aptitudes requises pour réussir leur vie professionnelle et personnelle.

L'élaboration des normes de la formation professionnelle repose sur un vaste processus de consultation auquel participent des personnes et organismes du domaine : employeurs, associations professionnelles, personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme, apprenants, personnel scolaire et cadre, représentants de divers établissements. Selon ces divers intervenants, les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle représentent le plus haut degré d'apprentissage et de performance que les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme doivent atteindre dans le cadre du programme.

La mise à jour des normes

Afin que ces normes reflètent convenablement les besoins des étudiants et du marché du travail de la province de l'Ontario, le ministère de la Formation et des Collèges et Universités effectuera périodiquement la révision de la pertinence des résultats d'apprentissage du programme «Administration des affaires – marketing». Pour vous assurer que cette version des normes est la plus récente, veuillez communiquer avec le ministère de la Formation et des Collèges et Universités.

La spécificité francophone

De façon générale, les normes d'un programme de langue française sont similaires à celles d'un programme offert en anglais. Par contre, la révision des normes de programmes offerts en français a, dans certains cas, entraîné une adaptation visant une réponse plus conforme aux besoins des francophones. La reconnaissance de la spécificité et des besoins de la communauté francophone a exigé l'ajout de deux résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité, l'un dans le domaine des communications et l'autre dans le domaine des relations interpersonnelles.

En ce qui concerne les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle, ils font l'objet d'une révision et d'une adaptation effectuées par un groupe d'experts pour chacun des programmes postsecondaires.

Les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle

Les personnes titulaires d'un diplôme du programme Administration des affaires – marketing doivent démontrer qu'elles ont atteint en matière de formation professionnelle les quatorze résultats d'apprentissage sous mentionnés ainsi que les résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité, et satisfaire aux exigences de la formation générale.

Préambule

Les diplômés des programmes Administration des affaires – marketing exercent diverses fonctions de marketing dans le contexte commercial canadien et international. Par conséquent, ils ont démontré avoir atteint les résultats d'apprentissage en formation professionnelle liés aux affaires en général, et au marketing en particulier.

Les diplômés des programmes Administration des affaires – marketing menant à l'obtention d'un Diplôme d'études collégiales de l'Ontario – niveau avancé sont en mesure d'appliquer leurs compétences en planification, estimation, analyse et évaluation pour la commercialisation d'un produit ou d'un service, et pour l'établissement de son prix, sa *promotion**, son placement et sa distribution afin d'appuyer les activités de marketing d'une entreprise ou d'une organisation. De plus, les diplômés peuvent exécuter une série de tâches plus complexes, qui incluent l'application des principes d'analyse commerciale et financière, l'utilisation de compétences en synthèse et en évaluation pour appuyer diverses fonctions administratives. Ils peuvent également développer et mettre en œuvre le plan de marketing d'une organisation et son plan de communication marketing intégré, et prendre part à la préparation de son plan d'affaires.

Par ailleurs, les diplômés seront en mesure d'utiliser leurs compétences en recherche, en relations humaines, en informatique, en leadership, en gestion et en encadrement de personnel pour appuyer les fonctions de marketing d'une organisation. Compte tenu de l'emphase grandissante mise sur la créativité lors de la résolution de problème, l'innovation et l'esprit *d'entreprise**, les diplômés seront en mesure de surveiller et d'évaluer les tendances et les technologies émergentes, en s'attardant notamment sur les résultats et les possibilités d'amélioration et de changement.

Les diplômés des programmes Administration des affaires – marketing travaillent dans divers milieux au sein de tous les secteurs des affaires et de l'industrie, tant au niveau local qu'international, notamment pour des firmes d'experts-conseils en marketing, des agences de publicité et des sociétés de recherche commerciale, ainsi que dans le secteur des services, incluant le service à la clientèle et la vente, le secteur manufacturier, les agences gouvernementales et les organismes sans but lucratif. Ils

peuvent également devenir travailleurs autonomes ou travailler dans de petites entreprises.

Il existe de plus en plus de possibilités permettant aux diplômés de parfaire leur éducation; par des ententes d'articulation conclues entre les collèges et les universités, les diplômés peuvent ainsi obtenir des crédits menant à l'obtention d'un baccalauréat. Les étudiants devront s'adresser au collège de leur choix pour obtenir plus de détails à ce sujet. En outre, les diplômés peuvent également obtenir des titres professionnels et des certifications dans le secteur.

[* Voir le glossaire](#)

Note de fin de texte :

Le Conseil ontarien pour l'articulation et le transfert tient à jour le portail Web sur le transfert des crédits d'études postsecondaires ONTransfert et [le Guide de reconnaissance des crédits d'études postsecondaires de l'Ontario \(GRCEPO\)](#).

Sommaire des résultats d'apprentissage de la formation professionnelle

Administration des affaires – marketing (Diplôme d'études collégiales de l'Ontario - niveau avancé)

La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à

1. élaborer un plan de *marketing** répondant aux besoins d'une entreprise ou d'une organisation, ou lui permettant d'atteindre ses buts.
2. élaborer un plan de communication marketing *intégré** pour un *produit**, un concept, un bien ou un service en fonction d'un besoin identifié du marché ou d'une cible.
3. déterminer des stratégies de développement des concepts marketing, des *produits**, des biens et des services nouveaux ou modifiés qui répondent à l'évolution des besoins du marché.
4. déterminer des stratégies pour la distribution et le placement efficaces et efficaces de *produits**, de biens ou de services répondant à un marché en évolution.
5. déterminer l'incidence de l'emploi de différentes stratégies de marketing sur les finances, le retour sur l'investissement et les objectifs commerciaux d'une organisation pour un *produit**, un bien ou un service.
6. analyser la viabilité d'un concept, d'un produit, d'un bien ou d'un service au niveau des marchés, locaux, nationaux ou mondiaux.
7. réaliser une étude de marché afin de fournir les renseignements nécessaires à la prise de décisions en *marketing**.
8. communiquer l'information en matière de *marketing** de façon convaincante et précise, oralement, par écrit et au moyen de graphiques et de médias interactifs.
9. planifier, préparer et faire une présentation ou un argumentaire de vente efficace pour répondre aux besoins du *client**.
10. élaborer des stratégies visant le maintien et le développement des relations de travail avec les *clients**, les *consommateurs**, ses collègues, ses supérieurs et toute autre personne.
11. élaborer des stratégies d'apprentissage et de perfectionnement en vue d'accroître ses compétences professionnelles dans le domaine du *marketing**.

12. mettre en application des stratégies *entrepreneuriales** pour identifier et saisir les nouvelles possibilités de carrière qui peuvent inclure le travail à contrat et le travail autonome.
13. mettre en application les politiques et les pratiques organisationnelles lors de la conduite des affaires de l'entreprise, et y contribuer.
14. mettre en application les principes d'éthique commerciale et de responsabilité sociale corporative lors de la prise de décision en affaires.

[* Voir le glossaire](#)

Note : Les résultats d'apprentissage ont été numérotés à titre de référence, et la numérotation n'indique aucun ordre de priorité ou d'importance.

Résultats d'apprentissage de la formation professionnelle

1. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à élaborer un plan de *marketing** répondant aux besoins d'une entreprise ou d'une organisation, ou lui permettant d'atteindre ses buts.

Éléments de performance

- a. Effectuer une *analyse de la conjoncture** (p. ex., une analyse FFOM, soit forces, faiblesses, opportunités, menaces);
- b. Utiliser des données de recherche lors de la préparation d'un plan de marketing;
- c. Évaluer l'*environnement** marketing, la segmentation du marché et d'autres variables;
- d. Utiliser sa connaissance du comportement du *client** pour concevoir un plan ou une stratégie de *marketing**;
- e. Analyser l'incidence des aspects économiques, technologiques, concurrentiels, environnementaux, sociaux, politiques et *culturels** de la société sur les initiatives de *marketing**;
- f. Choisir la *composition promotionnelle** appropriée à la *promotion** d'un *produit**, d'un concept, d'un bien ou d'un service particulier;
- g. Élaborer un plan de *marketing** fondé sur l'intégration du *produit**, du prix, de la distribution, de la *promotion**, du processus, de l'environnement physique et des personnes;
- h. Saisir l'importance de la gestion de la chaîne d'approvisionnement en rapport avec les objectifs de marketing;
- i. Identifier les risques pour l'entreprise en matière de marketing lors de l'élaboration d'un plan de *marketing**;
- j. Participer à la mise en œuvre du plan de marketing, y compris les tactiques et les stratégies qu'il contient;
- k. Effectuer la prévision des projections des ventes et réviser les résultats pour appuyer le plan de marketing;
- l. Déterminer de quelle façon un plan de *marketing** s'intègre dans un plan d'affaires d'une entreprise;
- m. Identifier les applications technologiques liées au marketing pouvant être utilisées pour appuyer les objectifs du plan de marketing.

[* Voir le glossaire](#)

2. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à élaborer un plan de communication marketing *intégré** pour un *produit**, un concept, un bien ou un service en fonction d'un besoin identifié du marché ou d'une cible.

Éléments de performance

- a. Sélectionner les outils, méthodes et éléments de *promotion** qui conviennent à la commercialisation d'un produit, d'un concept, d'un bien ou d'un service donné;
- b. Avoir recours à une gamme de stratégies novatrices visant les projets de *marketing** et assurer l'intégration de tous les efforts de communication;
- c. Évaluer les données sur des sujets tels que les ventes antérieures, les habitudes d'achat, les préférences des *consommateurs**, les produits des concurrents et la segmentation du marché;
- d. Appliquer les notions de marketing de contenu à une variété de produits, concepts, biens ou services;
- e. Utiliser sa connaissance de la segmentation pour définir la clientèle cible;
- f. Intégrer les nouvelles technologies (p. ex., Internet, *médias sociaux**, applications interactives, *médias électroniques**, etc.) dans le plan de communication marketing *intégré**;
- g. Reconnaître la diversité du marché et saisir la portée de cette variété de préférences et d'expériences humaines dans les marchés cibles;
- h. Saisir l'importance de l'image de marque, de la valeur de la marque et de la gestion de la marque;
- i. Utiliser des outils tels que des commandites et des événements comme *stratégies de communication marketing intégrées** pour un produit ou des services;
- j. Évaluer l'efficacité des *stratégies de communication marketing intégrées**.

[* Voir le glossaire](#)

3. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à déterminer des stratégies de développement des concepts marketing, des *produits**, des biens et des services nouveaux ou modifiés qui répondent à l'évolution des besoins du marché.

Éléments de performance

- a. Préciser comment la nature d'un *produit**, concept, bien ou service influence son *cycle de vie**, et est influencée par celui-ci;
- b. Mettre en pratique sa connaissance de la segmentation comme moyen de définir la clientèle cible compte tenu de la démographie, de la psychographie et des tendances émergentes;
- c. Analyser l'incidence d'un *environnement** marketing en évolution, et notamment des facteurs démographiques et psychographiques, sur le développement de nouveaux produits et services;
- d. Contribuer au développement de nouveaux produits et aux processus de modification de produit assurant la capacité d'une entreprise à demeurer compétitive;
- e. Effectuer des recherches, choisir les techniques et effectuer l'analyse des données pour appuyer le processus de *développement** d'un nouveau produit;
- f. Évaluer l'incidence des nouvelles technologies sur les besoins des *consommateurs** en matière de nouveaux *produits**, concepts, biens et services;
- g. Effectuer des évaluations du marché, tant du point de vue qualitatif que quantitatif, en interpréter les résultats et déterminer les opportunités du marché
- h. Effectuer des analyses et recommander des stratégies pour le développement de nouvelles initiatives.

[* Voir le glossaire](#)

4. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à déterminer des stratégies pour la distribution et le placement efficaces et efficaces de *produits**, de biens ou de services répondant à un marché en évolution.

Éléments de performance

- a. Choisir et recommander des circuits de *distribution** et des méthodes efficaces pour assurer la distribution (p.ex., processus de production juste-à-temps, processus de Gestion intégrale de la qualité);
- b. Évaluer la disponibilité d'un *produit** et l'avantage concurrentiel qu'elle représente;
- c. Reconnaître le rôle des partenariats internes et externes dans les circuits de distribution;
- d. Identifier les fonctions d'une variété de circuits de distribution et leurs répercussions sur l'établissement des prix;
- e. Identifier et recommander des stratégies appropriées pour gérer les problèmes logistiques et tirer avantages des occasions d'affaires;
- f. Saisir la portée des technologies sur les circuits de distribution (p. ex., *commerce électronique**, exécution des commandes en ligne, applications, services de livraison);
- g. Tenir compte du rôle et des objectifs de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et de ses effets sur la distribution, l'approvisionnement, la valeur perçue et la satisfaction du client;
- h. Appliquer des techniques de conception centrée sur l'humain aux innovations ayant pour but d'assurer la satisfaction du client lors des processus d'achat et de livraison;
- i. Effectuer des analyses et recommander des stratégies pour la distribution et le placement de *produits**, de biens et de services.

[* Voir le glossaire](#)

5. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à déterminer l'incidence de l'emploi de différentes stratégies de marketing sur les finances, le retour sur l'investissement et les objectifs commerciaux d'une organisation pour un *produit**, un bien ou un service.

Éléments de performance

- a. Prendre en considération le prix des *produits** concurrents, l'*analyse des coûts** et la nature de l'environnement concurrentiel dans l'établissement des prix;
- b. Évaluer l'offre et la demande en tant qu'éléments dans l'établissement des prix;
- c. Tenir compte de l'incidence des stratégies d'établissement des prix à différentes étapes du *cycle de vie** du produit;
- d. Analyser l'influence des facteurs démographiques et psychographiques sur l'établissement des prix;
- e. Appliquer les notions fondamentales de l'établissement des prix à une gamme de *produits**, biens ou services;
- f. Calculer les seuils de rentabilité, la majoration de prix, les marges, les rabais, les *délais de récupération** et le rendement du capital investi;
- g. Évaluer le rapport entre les décisions relatives à l'établissement des prix et les buts et objectifs organisationnels;
- h. Tenir compte des enjeux juridiques, sociaux et éthiques lors de l'établissement et de la gestion des prix;
- i. Calculer le rendement prévu du capital investi;
- j. Préparer une analyse financière pour toutes les initiatives de *marketing**;
- k. Utiliser un tableur électronique pour appuyer son analyse;
- l. Effectuer des recherches menant à la prise de décisions financières;
- m. Évaluer les principales forces évolutives en présence dans *l'environnement** marketing et leur incidence sur les affaires;
- n. Évaluer les facteurs ayant une incidence sur la part de marché.
- o. Identifier les fonctions d'un *circuit de distribution** et en saisir l'incidence sur l'établissement des prix pour divers *produits**, biens et services;
- p. Appliquer sa connaissance de la différenciation des prix basée sur la valeur perçue aux stratégies visant à établir des prix concurrentiels;
- q. Compiler, évaluer et utiliser des données quantitatives en ce qui a trait aux ventes antérieures, aux habitudes d'achat, aux préférences des *consommateurs**, aux *produits** concurrents, à la segmentation du marché et à l'analyse du seuil de rentabilité pour élaborer des politiques et des stratégies d'établissement des prix;
- r. Interpréter les résultats des initiatives de *marketing** antérieures.

[* Voir le glossaire](#)

6. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à analyser la viabilité d'un concept, d'un produit, d'un bien ou d'un service au niveau des marchés, locaux, nationaux ou mondiaux.

Éléments de performance

- a. Saisir la portée des différences *culturelles**, des contextes politiques, des développements technologiques, des données démographiques et des milieux économiques sur les initiatives et décisions de *marketing**;
- b. Appliquer les principes de *gestion** du marketing et de succès ou échecs des campagnes de marketing aux enjeux de viabilité des divers marchés cibles;
- c. Participer au calcul des principaux indicateurs financiers tels que la part de marché, le volume des ventes, le bénéfice net, le rendement du capital investi et les délais de *recupération**;
- d. Comparer les résultats réels par rapport aux objectifs de mise en marché établis
- e. Utiliser un tableur électronique et les outils de calcul financier de manière compétente;
- f. Analyser les résultats des activités de marketing;
- g. Reconnaître l'importance de pratiques commerciales éthiques et de la responsabilité sociale des entreprises lors du développement et du maintien des marchés;
- h. Reconnaître les diverses méthodes d'entrée sur les marchés (p. ex., l'exportation, l'importation, la concession de licence, la coentreprise, l'investissement direct, le franchisage, le contrat de gestion);
- i. Énumérer des façons possibles d'adapter un *produit** afin de répondre aux besoins des divers marchés;
- j. Saisir l'incidence des technologies émergentes sur les initiatives de *marketing**;
- k. Relever l'incidence des organisations et des accords commerciaux sur les marchés nationaux et internationaux.

[* Voir le glossaire](#)

7. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à réaliser une étude de marché afin de fournir les renseignements nécessaires à la prise de décisions en *marketing**.

Éléments de performance

- a. Contribuer aux décisions à prendre;
- b. Choisir les stratégies de collecte de données nécessaires pour appuyer les décisions de marketing en faisant preuve d'esprit critique;
- c. Mettre en application les techniques qualitatives et quantitatives appropriées pour appuyer les décisions de marketing;
- d. Analyser l'information provenant d'études de marché primaires et secondaires;
- e. Choisir les technologies, méthodes et techniques de collecte de données appropriées (p.ex., forage de données) pour effectuer des études de marché ;
- f. Concevoir un sondage et élaborer un questionnaire visant à recueillir des *données primaires**;
- g. Interpréter les données nécessaires au processus décisionnel;
- h. Cerner les problèmes et les occasions d'affaires pour les décideurs et leur recommander des mesures appropriées compte tenu des renseignements tirés des études de marché;
- i. Présenter les résultats sous divers formats en utilisant les méthodes de communication appropriées (par écrit, de manière graphique ou visuelle);
- j. Analyser les risques associés à la collecte, l'accès, la récupération et la conservation des données;
- k. Identifier les lois appropriées liées à l'utilisation de données lors des études de marché.

[* Voir le glossaire](#)

8. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à communiquer l'information en matière de *marketing** de façon convaincante et précise, oralement, par écrit et au moyen de graphiques et de médias interactifs.

Éléments de performance

- a. Utiliser un logiciel de présentation, s'il y a lieu, pour améliorer la clarté et l'impact d'une présentation;
- b. Parler et écrire de façon claire, concise, logique et convaincante;
- c. Vérifier l'exactitude du contenu, de l'orthographe, de la syntaxe et de la grammaire dans les documents et les messages électroniques avant de les envoyer à l'auditoire ciblé;
- d. Appliquer les principes reconnus en matière d'éthique des affaires (p. ex., éthique *culturelle**, régionale, internationale);
- e. Communiquer efficacement à l'aide des technologies de communication telles que le courriel, la messagerie vocale et les messages textes;
- f. Utiliser les *médias sociaux** à des fins professionnelles pour répondre aux besoins de l'entreprise;
- g. Déterminer les sources et les types appropriés de données requises, et élaborer des stratégies appropriées pour la collecte de ces données;
- h. Préparer et présenter des rapports officiels et informels, de vive voix et par écrit, dans le but de rehausser la qualité du service;
- i. Participer à la conception graphique (p. ex., scénarimages, publication assistée par ordinateur ou PAO, illustrations, travail artistique, clipart, sites Web);
- j. Utiliser efficacement la terminologie spécifique à la profession et au secteur;
- k. Reconnaître le rôle des communications *marketing** et du service de communication marketing au sein d'une entreprise;
- l. Participer de façon efficace aux réunions en respectant les codes professionnels;
- m. Mettre en application ses compétences en informatique pour appuyer toute une gamme de fonctions reliées au marketing;
- n. Rédiger de la correspondance, des rapports et d'autres documents, imprimés et électroniques, et préparer des présentations en utilisant les logiciels appropriés (p. ex., tableurs, traitement de texte, base de données, logiciels de présentation, publication assistée par ordinateur, conception Web, analytique).

[* Voir le glossaire](#)

9. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à planifier, préparer et faire une présentation ou un argumentaire de vente efficace pour répondre aux besoins du *client**.

Éléments de performance

- a. Planifier, préparer et faire une présentation de vente au moyen de techniques de vente professionnelles dans un contexte de commerce interentreprises et de commerce avec des consommateurs;
- b. Qualifier le client pour s'assurer que le produit ou le service offert est approprié;
- c. Aborder le client de manière professionnelle;
- d. Établir avec les clients des relations professionnelles qui respectent les normes juridiques et éthiques;
- e. Identifier les besoins ou les problèmes d'un client auxquels un produit ou un service doit répondre;
- f. Présenter un produit, un service ou un concept qui répond aux besoins ou au problème du client;
- g. Utiliser les renseignements sur les clients de manière responsable et éthique en tenant compte des questions de confidentialité, de vie privée et de risque;
- h. Gérer efficacement la résistance du client;
- i. Conclure la vente en utilisant des techniques éthiques;
- j. Entretenir une relation continue avec le client et fondée sur la confiance en mettant en pratique les principes du marketing *relationnel**;
- k. Reconnaître l'importance de la gestion de la satisfaction de la clientèle.

[* Voir le glossaire](#)

10. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à élaborer des stratégies visant le maintien et le développement des relations de travail avec les *clients**, les *consommateurs**, ses collègues, ses supérieurs et toute autre personne.

Éléments de performance

- a. Évaluer les besoins du *consommateur ** et du *client**;
- b. Trouver des mécanismes visant à améliorer la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins du *consommateur** et du *client**;
- c. Déterminer et utiliser les technologies de l'information appropriées afin de maintenir des renseignements précis et à jour sur l'ensemble des *clients** et des *consommateurs**;
- d. Fournir un excellent service à la clientèle;
- e. Contribuer à l'élaboration d'une stratégie de *gestion de la relation client** (GRC), en utilisant des outils organisationnels à l'appui des plans et des stratégies;
- f. Communiquer de manière claire et convaincante avec les *clients** et les consommateurs;
- g. Écouter attentivement afin de saisir les occasions auprès des *clients** et des consommateurs;
- h. Répondre avec ouverture aux inquiétudes et problèmes soulevés par les clients et les membres du public, et prendre les mesures nécessaires à la résolution ou transmettre à la personne responsable dans l'organisation;
- i. Communiquer avec ses collègues, ses supérieurs, les membres de l'organisation et tout autre contact professionnel en faisant preuve de clarté, de transparence et de collégialité;
- j. Employer un style de communication approprié (p.ex., ton, registre, étiquette, etc.) au milieu de travail et à l'auditoire visé;
- k. Collaborer pleinement avec ses collègues et ses supérieurs, en équipe et en groupe, pour atteindre les buts de l'organisation et régler les divergences d'opinions;
- l. Coopérer avec les intervenants qui travaillent à l'élaboration et à la mise en œuvre de projets de *marketing**;
- m. Mener ses affaires et ses relations interpersonnelles en tenant compte de l'éthique, du sens des responsabilités et des aspects légaux;
- n. Reconnaître l'importance de la responsabilité sociale des entreprises;
- o. Reconnaître que des cadres éthiques doivent guider les actions dans le domaine des affaires;
- p. Rechercher les rétroactions constructives et en tenir compte afin d'améliorer sa performance au travail;
- q. Mettre en pratique ses compétences en mentorat, en accompagnement professionnel, en réseautage et en travail d'équipe afin de développer ses compétences personnelles.

[* Voir le glossaire](#)

11. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à élaborer des stratégies d'apprentissage et de perfectionnement en vue d'accroître ses compétences professionnelles dans le domaine du *marketing**.

Éléments de performance

- a. Solliciter les commentaires constructifs et les utiliser pour évaluer ses connaissances et aptitudes;
- b. Déterminer ses besoins continus de formation et de perfectionnement professionnel et de développement personnel;
- c. Incorporer, dans un plan de perfectionnement professionnel, diverses méthodes visant à accroître ses connaissances et aptitudes professionnelles;
- d. Reconnaître l'importance d'appartenir à des associations professionnelles et de posséder des certifications et titres professionnels;
- e. Promouvoir l'importance d'un engagement à l'égard de l'apprentissage permanent;
- f. S'engager dans des activités de réflexion et d'auto-évaluation dans le développement de pratiques professionnelles en marketing;
- g. Se présenter en utilisant un format qui met en évidence ses compétences, ses connaissances, ses qualités et son expérience (p.ex., curriculum vitae, portfolio professionnel, entrevue, page Web, ePortfolio);
- h. Reconnaître les occasions de développer des habiletés en leadership et en encadrement et gestion de personnel;
- i. Mettre en pratique ses compétences en mentorat, en accompagnement professionnel, en réseautage et en travail d'équipe afin de développer ses compétences personnelles;
- j. Se tenir au courant des récentes tendances et des enjeux actuels ayant un impact sur le marketing.

[* Voir le glossaire](#)

12. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à mettre en application des stratégies *entrepreneuriales** pour identifier et saisir les nouvelles possibilités de carrière qui peuvent inclure le travail à contrat et le travail autonome.

Éléments de performance

- a. Identifier diverses possibilités d'entrée sur le marché du travail;
- b. Reconnaître que le travail à contrat et le travail autonome peuvent être des débouchés sur le marché du travail et des moyens de croissance professionnelle;
- c. Reconnaître l'importance de l'*esprit d'entreprise** pour l'avancement professionnel;
- d. Appliquer les concepts d'entrepreneuriat et ses compétences *entrepreneuriales** aux besoins de l'entreprise;
- e. Élaborer des objectifs professionnels avec une emphase sur la contribution à la communauté et à la société en générale;
- f. Utiliser un réseau de contacts personnels et professionnels pour développer ses occasions d'emplois et d'avancement professionnel.

[* Voir le glossaire](#)

13. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à mettre en application les politiques et les pratiques organisationnelles lors de la conduite des affaires de l'entreprise, et y contribuer.

Éléments de performance

- a. Identifier les principales composantes d'un plan d'affaires;
- b. Harmoniser les objectifs de *marketing** avec les objectifs globaux;
- c. Déterminer et utiliser les *stratégies** de marketing et de vente pour régler les problèmes;
- d. Reconnaître les principales forces en présence dans l'environnement *marketing** et leurs effets sur les affaires;
- e. Préparer une analyse coûts-avantages pour toutes les initiatives de *marketing**;
- f. Se tenir au fait de l'évolution de la technologie et de ses applications en marketing;
- g. Reconnaître l'incidence des changements technologiques sur les besoins et les exigences des *clients** et des *consommateurs**;
- h. Appliquer sa connaissance de la technologie aux affaires (p. ex., commerce *électronique**, gestion de la relation *client**, plateformes Web);
- i. Reconnaître l'impact de la fonction marketing sur les autres fonctions de l'entreprise (gestion, ressources humaines, finances, comptabilité, etc...) et la nécessité de travailler en collaboration avec les autres secteurs stratégiques de l'entreprise.

[* Voir le glossaire](#)

14. La personne diplômée a démontré de façon fiable son habileté à mettre en application les principes d'éthique commerciale et de responsabilité sociale corporative lors de la prise de décision en affaires.

Éléments de performance

- a. Élaborer des stratégies qui respectent la loi et les règles d'éthique concernant les pratiques commerciales en général et le *marketing** en particulier;
- b. Entretenir des rapports professionnels et personnels conformes aux normes légales et éthiques;
- c. Tenir compte des conséquences possibles de chaque activité de *marketing** sur l'environnement;
- d. Appliquer ses connaissances en matière de conflits d'intérêts;
- e. Élaborer des politiques et des stratégies visant à résoudre les questions d'ordre éthique, moral et légal;
- f. Cerner les avantages que représente la responsabilité sociale corporative d'un point de vue marketing;
- g. Appliquer les principes reconnus en matière d'éthique des affaires (p. ex., éthique *culturelle**, régionale, internationale);
- h. Mener ses affaires en tenant compte de l'éthique, du sens des responsabilités et des aspects légaux;
- i. Tenir compte des questions de confidentialité, de vie privée et de risque.

[* Voir le glossaire](#)

Glossaire

Analyse de la conjoncture - Étude des forces ayant une influence directe sur une société et qui influent sur sa capacité de servir sa clientèle, ainsi que des forces plus générales tels les facteurs démographiques, économiques, naturels, technologiques, culturels et politiques.

Analyse des coûts - Processus qui permet de déterminer le coût réel d'un plan ou d'une campagne de marketing, lequel coût est calculé selon deux formules : coût par personne atteinte ou coût par vente.

Circuit de distribution – Réseau des établissements commerciaux par lequel un bien vendu chemine entre le producteur et le consommateur. (Office québécois de la langue française, 2006)

Client - Personne interne ou externe, service ou organisation qui achète ou reçoit un produit, un concept, un bien ou un service.

Commerce électronique – Ensemble des activités commerciales qui sont effectuées par l'entremise du réseau Internet, incluant la promotion, l'achat et la vente en ligne de produits et services. (Office québécois de la langue française, 2007)

Composition promotionnelle - Harmonisation des programmes de communication, de vente personnelle, de techniques marchandes, de promotion des ventes, de publicité et de relations publiques en vue d'atteindre les objectifs.

Consommateur - Personne qui achète un produit ou un service pour sa propre consommation.

Culturel - Qui s'applique à l'ensemble des valeurs et des comportements que partagent les membres d'une société.

Cycle de vie - Étapes de la vente d'un produit et des profits qui s'y rattachent pendant toute la vie du produit, soit son développement, son introduction, sa croissance, sa maturité et son déclin.

Délai de récupération - Délai nécessaire pour que le cumul des rentrées nettes de fonds attendues d'un projet rembourse le capital engagé. (Office québécois de la langue française, 2000).

Développement de produits - Développement de nouveaux produits et modification de produits existants effectués à la suite des activités de recherche et développement de l'organisation.

Données primaires - Renseignements recueillis pour une application ou une situation

particulière, obtenus en posant des questions sur les préférences, les connaissances et les habitudes d'achat des répondants.

Données secondaires - Renseignements qui ont déjà été recueillis à d'autres fins par l'entreprise ou qui existent déjà à l'extérieur de l'entreprise, p.ex., données de recensement, données gouvernementales ou provenant d'autres organisations, etc.

Entrepreneurial – Marqué du dynamisme, des qualités propres à l'entrepreneur ou des caractéristiques propres à l'esprit d'entreprise* (Termium)

Environnement - Milieu physique, psychologique et social environnant.

Environnement marketing - Forces de changement externes présentes au sein du contexte commercial telles que les lois, les règlements, les activités politiques, les pressions sociales, la conjoncture économique et les avancées technologiques.

Esprit d'entreprise - Ayant trait à l'identification des occasions d'affaires et à l'organisation des ressources pour en bénéficier tout en reconnaissant et assumant les risques financiers.

Gestion de la relation client – Ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour attirer de nouveaux clients et fidéliser sa clientèle. (Office québécois de la langue française, 2017)

Marketing - Ensemble des activités qui consistent à reconnaître les besoins des consommateurs et à y répondre à l'aide de nombreuses stratégies relatives au produit, au prix, à la localisation, à la distribution, à la communication, etc. CARDIN L. DUROCHER S. (2017) Marketing. 2e ÉDITION. Chenelière-Beauchemin.

Marketing mix ou Marchéage - Ensemble cohérent des variables contrôlables sur lesquelles l'entreprise peut agir dont les décisions sont en lien avec le produit ou le service, la distribution, le prix et la communication marketing Luc Cardin, Stéphane Durocher, Marketing, Chenelière Éducation, Montréal, 2013 OU Marketing mix : Le meilleur agencement possible des variables contrôlables que sont le produit, le prix, la distribution et la communication pour l'atteinte du volume de ventes souhaité sur le marché ciblé. Gilbert Rock, Marie-Josée Ledoux, Sylvie Trudel, Le marketing en action, ERPI, Montréal, 2009

Marketing relationnel - Technique mercatique qui consiste à diffuser un message personnalisé vers une cible constituée d'individus ou d'entreprise dans le but d'en obtenir une réaction mesurable. La relation est directe et interactive et elle a pour but de créer ou de renforcer des liens de confiance avec le client. Gilbert Rock, Marie-Josée Ledoux, Sylvie Trudel, Le marketing en action, ERPI, Montréal, 2009

Médias électroniques : Outils informatiques, notamment le courriel, les sites Internet,

les blogues d'entreprise, les jeux en ligne, les messages SMS et les médias sociaux, Grewal, Levy, Persaud, Lichti, Marketing 2e édition, Chenelière McGraw Hill, Montréal, 2015

Médias sociaux – Média numérique basé sur les technologies du Web, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. (Office québécois de la langue française, 2011)

Promotion – La promotion fait référence à l'ensemble des activités, qui communiquent le produit, la marque ou le service à l'utilisateur, l'idée étant de sensibiliser les gens, d'attirer et d'inciter à acheter le produit.

Stratégie de communication marketing intégrée – Stratégie conçue pour que tous les aspects des communications marketing fonctionnent ensemble pour atteindre la valeur maximale, et peut inclure les fonctions telles que la publicité, le service à la clientèle, le marketing direct et les ventes, les promotions et les relations publiques

Les résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité

Toutes les personnes titulaires d'un diplôme du programme Administration des affaires – marketing doivent démontrer qu'elles ont atteint tous [les résultats d'apprentissage de la formation professionnelle](#), [les résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité](#) ainsi que les exigences de [la formation générale](#).

Contexte

Les résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité désignent les connaissances, habiletés et attitudes qui, sans égard au programme d'études ou à la discipline d'un apprenant, sont essentielles à la réussite professionnelle et personnelle ainsi qu'à l'apprentissage continu.

L'atteinte de ces résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité par les apprenants ainsi que par les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme des collèges d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario repose sur trois hypothèses fondamentales :

- ces résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité sont importants pour que chaque adulte puisse réussir dans la société d'aujourd'hui.
- nos collèges sont bien outillés et bien positionnés pour préparer les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme à atteindre ces résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité.
- ces résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité sont essentiels pour toutes les personnes titulaires d'un Certificat d'études collégiales de l'Ontario, d'un Diplôme d'études collégiales de l'Ontario ou d'un Diplôme d'études collégiales de l'Ontario de niveau avancé, qu'elles désirent poursuivre leurs études ou intégrer le marché du travail

Domaines des résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité

Les résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité se rapportent aux six domaines essentiels suivants.

- la communication
- les mathématiques
- la pensée critique et la résolution des problèmes
- la gestion de l'information
- les relations interpersonnelles
- la gestion personnelle

Application et Mise en œuvre

Pour chacun des six domaines, il y a des domaines précis ainsi que des résultats d'apprentissage. Le tableau qui suit illustre la relation entre les domaines, les domaines précis et les résultats d'apprentissage que doivent atteindre les personnes diplômées de tous les programmes d'études postsecondaires menant à l'obtention d'un des titres de compétence susmentionnés.

Les résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité peuvent être intégrés dans les cours de formation professionnelle ou de formation générale ou encore faire l'objet de cours distincts. Toutes les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme doivent démontrer de façon fiable l'atteinte de chacun des résultats d'apprentissage.

Domaines	Domaines précis : Les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme doivent démontrer leur capacité à :	Résultats d'apprentissage : Les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme ont démontré de façon fiable sa capacité à :
La communication	• Lecture • Écriture • Communication orale • Écoute • Présentation d'informations • Interprétation visuelle de documents	1. communiquer d'une façon claire, concise et correcte, sous la forme écrite, orale et visuelle, en fonction des besoins de l'auditoire; 2. répondre aux messages écrits, oraux et visuels de façon à assurer une communication efficace; 3. communiquer oralement et par écrit en anglais ;
Les mathématiques	• Compréhension et application de concepts et raisonnement mathématiques • Analyse et utilisation de données numériques • Conceptualisation	1. exécuter des opérations mathématiques avec précision;

Domaines	Domaines précis : Les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme doivent démontrer leur capacité à :	Résultats d'apprentissage : Les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme ont démontré de façon fiable sa capacité à :
La pensée critique et la résolution des problèmes	• Interprétation • Analyse • Évaluation • Inférence • Explication • Autorégulation • Pensée créative et innovatrice	1. appliquer une approche systématique de résolution de problèmes; 2. utiliser une variété de stratégies pour prévoir et résoudre des problèmes;
La gestion de l'information	• Cueillette et gestion de l'information • Choix et utilisation de la technologie et des outils appropriés pour exécuter une tâche ou un projet • Culture informatique • Recherche sur Internet	1. localiser, sélectionner, organiser et documenter l'information au moyen de la technologie et des systèmes informatiques appropriés; 2. analyser, évaluer et utiliser l'information pertinente provenant de sources diverses;
Les relations interpersonnelles	• Travail en équipe • Gestion des relations interpersonnelles • Résolution de conflits • Leadership • Réseautage	1. respecter les diverses opinions, valeurs et croyances, ainsi que la contribution des autres membres du groupe; 2. interagir avec les autres membres d'un groupe ou d'une équipe de façon à favoriser de bonnes relations de travail et l'atteinte d'objectifs; 3. affirmer en tant que Francophone ses droits et sa spécificité culturelle et linguistique ;

Domaines	Domaines précis : Les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme doivent démontrer leur capacité à :	Résultats d'apprentissage : Les personnes titulaires d'un certificat ou d'un diplôme ont démontré de façon fiable sa capacité à :
La gestion personnelle	• Gestion de soi • Gestion du changement avec souplesse et adaptabilité • Réflexion critique • Sens des responsabilités	1. gérer son temps et diverses autres ressources pour réaliser des projets; 2. assumer la responsabilité de ses actes et de ses décisions.

La formation générale

Toutes les personnes titulaires d'un diplôme du programme Administration des affaires – marketing doivent démontrer de façon fiable qu'elles ont atteint les exigences relatives à la formation générale ainsi que celles des résultats d'apprentissage de la formation professionnelle et les résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité.

Exigences

Les exigences en matière de formation générale dans les programmes d'études sont précisées dans le [Cadre de classification des titres de compétence de la Directive exécutoire du Ministère](#) (annexe A du Cadre d'élaboration des programmes d'études : directive exécutoire du ministère).

Bien que l'intégration de la formation générale soit déterminée localement pour les programmes d'études menant à un certificat ou à un Certificat d'études collégiales de l'Ontario, il est recommandé que les personnes titulaires du Certificat d'études collégiales de l'Ontario aient réalisé des apprentissages dans un cadre général en dehors de leur domaine d'études professionnelles.

Par ailleurs, les personnes titulaires d'un diplôme des programmes d'études menant à un Diplôme d'études collégiales de l'Ontario, y compris le Diplôme d'études collégiales de l'Ontario de niveau avancé, doivent avoir réalisé des apprentissages leur permettant d'apprécier au moins une autre discipline en dehors de leur domaine d'études professionnelles et d'élargir leur compréhension de la société et de la culture au sein desquelles elles vivent et travaillent. À cet effet, les personnes titulaires d'un diplôme auront généralement suivi de 3 à 5 cours distincts, spécifiquement élaborés à l'extérieur de leur domaine d'apprentissage professionnel.

Cette formation sera normalement offerte par le biais de cours obligatoires et au choix.

But

La formation générale dans le réseau des collèges de l'Ontario a pour but de favoriser le développement de citoyens sensibilisés à la diversité, à la complexité et à la richesse de l'expérience humaine, ce qui leur permet de comprendre leur milieu et, par conséquent, de contribuer de manière réfléchie, créative et positive à la société dans laquelle ils vivent et travaillent.

La formation générale renforce les résultats d'apprentissage relatifs à l'employabilité des apprenants, telles que la pensée analytique, la résolution de problèmes et la communication dans un contexte d'exploration de divers thèmes.

Thèmes

Les cinq thèmes suivants seront utilisés afin de fournir aux collèges des lignes directrices dans l'élaboration, la détermination et l'offre de cours de formation générale dans l'atteinte des exigences de la formation générale.

Vous trouverez ci-joint la raison d'être de chacun de ces thèmes tout en proposant également des sujets plus précis qui pourraient être explorés dans le cadre de chaque thème. Ces suggestions ne sont ni prescriptives, ni exhaustives. Elles servent à orienter la nature et la portée d'un contenu jugé conforme aux grands buts de la formation générale.

Les arts dans la société

Raison d'être:

La capacité d'une personne à reconnaître et à évaluer les réalisations créatives et artistiques est utile dans bien des aspects de sa vie. L'expression artistique étant une activité fondamentalement humaine qui témoigne de l'évolution culturelle plus globale, son étude accentuera la conscience culturelle et la conscience de soi de l'apprenant.

Contenu possible:

Les cours dans ce domaine devraient permettre aux apprenants de comprendre l'importance des arts visuels et créatifs dans l'activité humaine, les perceptions que se font l'artiste et l'écrivain du monde qui les entoure ainsi que les moyens par lesquels ces perceptions sont traduites en langage artistique et littéraire. De plus, ils devraient permettre aux apprenants d'apprécier les valeurs esthétiques servant à examiner des œuvres d'art et peut-être d'avoir recours à un médium artistique pour exprimer leurs propres perceptions.

Le citoyen

Raison d'être:

Pour que les êtres humains vivent de manière responsable et réalisent leur plein potentiel en tant qu'individus et citoyens, ils doivent comprendre l'importance des relations humaines qui sous-tendent les diverses interactions au sein de la société. Les personnes informées comprendront le sens de la vie en société de différentes collectivités sur les plans local, national et mondial; elles seront sensibilisées aux enjeux internationaux et à leurs effets sur le Canada, ainsi qu'à la place qu'occupe le Canada sur le grand échiquier mondial.

Contenu possible:

Les cours dans ce domaine devraient permettre aux apprenants de comprendre le sens des libertés, des droits et de la participation à la vie communautaire et publique. Ils devraient, en plus, leur inculquer des connaissances pratiques sur la structure et les fonctions des différents paliers de gouvernement (municipal, provincial et fédéral) au Canada et dans un contexte international. Ils pourraient également permettre aux apprenants de comprendre d'un point de vue historique les grandes questions politiques et leurs incidences sur les différents paliers de gouvernement au Canada.

Le social et le culturel

Raison d'être:

La connaissance des modèles et des événements historiques permet à une personne de prendre conscience de la place qu'elle occupe dans la culture et la société contemporaines. En plus de cette prise de conscience, les apprenants seront sensibilisés aux grands courants de leur culture et des autres cultures dans le temps; ils pourront ainsi faire le lien entre leurs antécédents personnels et la culture plus globale.

Contenu possible:

Les cours dans ce domaine traitent de grands thèmes sociaux et culturels. Ils peuvent également mettre en relief la nature et la validité des données historiques ainsi que les diverses interprétations historiques des événements. Les cours permettront aux apprenants de saisir la portée des caractéristiques culturelles, sociales, ethniques et linguistiques.

Croissance personnelle

Raison d'être:

Les personnes informées ont la capacité de se comprendre et de s'épanouir tout au long de leur vie sur divers plans. Elles sont conscientes de l'importance d'être des personnes à part entière sur les plans intellectuel, physique, affectif, social, spirituel et professionnel.

Contenu possible:

Les cours dans ce domaine portent principalement sur la compréhension de l'être humain, de son développement, de sa situation, de ses relations avec les autres, de sa place dans l'environnement et l'univers, de ses réalisations et de ses problèmes, de son sens et de son but dans la vie. Ils permettent également aux apprenants d'étudier les comportements sociaux institutionnalisés d'une manière systématique. Les cours répondant à cette exigence peuvent être orientés vers l'étude de l'être humain dans une

variété de contextes.

La science et la technologie

Raison d'être:

La matière et l'énergie sont des concepts universels en sciences et indispensables à la compréhension des interactions qui ont cours dans les systèmes vivants ou non de notre univers. Ce domaine d'études permet de comprendre le comportement de la matière, jetant ainsi les bases à des études scientifiques plus poussées et à une compréhension plus globale de phénomènes naturels.

De même, les différentes applications et l'évolution de la technologie ont un effet de plus en plus grand sur tous les aspects de l'activité humaine et ont de multiples répercussions sociales, économiques et philosophiques. Par exemple, le traitement rapide de données informatiques suppose une interaction entre la technologie et l'esprit humain qui est unique dans l'histoire de l'humanité. Ce phénomène ainsi que les percées technologiques ont des effets importants sur notre façon de faire face à de nombreuses questions complexes de notre société.

Contenu possible:

Les cours dans ce domaine devraient mettre l'accent sur l'enquête scientifique et aborder les aspects fondamentaux de la science plutôt que les aspects appliqués. Il peut s'agir de cours de base traditionnels dans des disciplines comme la biologie, la chimie, la physique, l'astronomie, la géologie ou l'agriculture. En outre, des cours visant à faire comprendre le rôle et les fonctions des ordinateurs (p. ex., gestion des données et traitement de l'information) et de technologies connexes devraient être offerts de manière non appliquée afin de permettre aux apprenants d'explorer la portée de ces concepts et de ces pratiques dans leur vie.

Pour la reproduction du document

Nous accordons la permission aux collèges d'arts appliqués et de technologie et aux établissements d'enseignement ou écoles de reproduire ce document en totalité ou en partie, par écrit ou électroniquement, aux fins suivantes:

1. Un collège d'arts appliqués et de technologie en Ontario ou une école peut reproduire ce document pour renseigner les apprenants, les candidats potentiels, les membres des comités consultatifs de programmes et pour la mise en œuvre de ce programme.
2. Un établissement d'enseignement ou une école peut reproduire ces normes pour informer les candidats intéressés à s'inscrire à ce programme dans un collège d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario.

Conditions:

1. Chaque reproduction doit porter l'inscription « Droit d'auteur © Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2018 », au début du document ou de toute partie reproduite.
2. Il est toutefois interdit d'utiliser ce document à d'autres fins que celles susmentionnées et d'en faire la vente.
3. Le ministère de la Formation et des Collèges et Universités (MCFU) se garde le droit de révoquer la permission de reproduire ce document.

Pour obtenir la permission de reproduire ce document, en totalité ou en partie, à d'autres fins que celles susmentionnées, veuillez communiquer avec le:

Ministère de la Formation et des Collèges et Universités
Direction de l'évaluation de la qualité de l'éducation postsecondaire
Unité des normes relatives aux programmes

psu@ontario.ca

Veuillez faire parvenir toute demande de renseignements sur les normes de ce programme à l'adresse susmentionnée.

Veuillez faire parvenir toute demande de renseignements sur ce programme à un collège d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario qui offre ce programme.

Normes pour le programme : Administration des affaires – marketing