

Microprogramme de premier cycle en gestion de la mode

Téléphone : 514 987-3000 #1021
Courriel : mode@uqam.ca
Site Web : esg.uqam.ca/programmes/microprogramme-en-gestion-de-la-mode/

Code	Titre	Crédits
9110	Microprogramme de premier cycle en gestion de la mode	15

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

OBJECTIFS

Le microprogramme de premier cycle en gestion de la mode vise à doter les étudiants de connaissances pratiques dans des domaines spécifiques du secteur de la mode et de l'habillement. Il permettra à l'étudiant de développer un esprit critique propice à l'analyse d'enjeux concrets dans les contextes actuels. Qu'il soit en situation d'emploi ou non, l'étudiant sera en mesure de réaliser des projets appliqués au terme de sa formation. Il sera également capable de définir et d'utiliser plusieurs processus simultanément à des fins de stratégies d'affaires, et pourra se spécialiser dans l'un ou l'autre des grands courants de la gestion de la mode, que ce soit la mode numérique, le marketing de la mode, le développement de produits mode ou la gestion de l'approvisionnement et des stocks.

Le programme propose une formation articulée autour de l'enseignement magistral, d'études de cas, de mises en situation, de travail d'équipe et d'activités pratiques et d'observations dans les organisations.

Objectifs spécifiques :

Au terme de sa formation, l'étudiant devra être en mesure :

- De réaliser des projets de qualité axés sur des thématiques de l'industrie;
- De faire face aux enjeux actuels et futurs de la gestion de la mode et des affaires;
- D'utiliser plusieurs canaux de manière simultanée aux fins de commercialisation de produits ou services;
- De développer des connaissances pratiques et démontrer sa capacité de travailler en équipe;
- De se spécialiser dans l'un ou l'autre des grands courants de la gestion de la mode, que ce soit la mode numérique, le marketing de la mode, le développement de produits mode ou la gestion de l'approvisionnement et des stocks.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil

Le programme n'est pas contingenté.

Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission à l'automne et à l'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. Les personnes qui sollicitent l'admission aux études de premier cycle doivent faire la preuve qu'elles possèdent une maîtrise suffisante du français.

Connaissance de l'anglais

Plusieurs cours nécessitent l'utilisation de manuels et de documents en langue anglaise pour laquelle les étudiants doivent avoir une connaissance de base.

Base DEC

Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent ET avoir réussi un cours de mathématiques de niveau collégial. Une cote de rendement (Cote R) minimale de 22 est exigée.

Base expérience

Posséder des connaissances appropriées, une expérience pertinente attestée, être âgé d'au moins 21 ans, avoir occupé un poste administratif pendant plus d'une année dans le domaine de l'industrie du vêtement ou tout autre domaine connexe.

Base études universitaires

Avoir réussi un minimum de 15 crédits de niveau universitaire avec une moyenne d'au moins 2,5 sur 4,3 (ou l'équivalent) au moment du dépôt de la demande d'admission.

Base études hors Québec

Être titulaire d'un diplôme approprié obtenu à l'extérieur du Québec après au moins treize années (1) de scolarité ou l'équivalent.
(1) À moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec.

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 sera admis conditionnellement à la réussite du cours d'appoint MAT1002 Introduction aux méthodes quantitatives appliquées à la gestion (hors programme) dont il pourra être dispensé s'il réussit un test de mathématiques. Le délai pour réussir le cours MAT1002 est d'un trimestre.

Régime et durée des études

En raison de l'offre de cours et des préalables pour certaines activités, ce programme ne peut être suivi que sous un régime d'études à temps partiel.

COURS À SUIVRE

(Sauf indication contraire, les cours comportent 3 crédits.)

Les trois cours obligatoires suivants (9 crédits) :

MOD1101 En mode affaires

MOD2550 Gestion de la production et des opérations dans l'entreprise de mode

MOH1140 Gestion du marketing de la mode

Deux cours choisis dans les quatre (4) blocs suivants (6 crédits) :

Bloc marketing de la mode

MOH2123 Mode, expérience et consommateurs

MOH5201 Mode et gestion de la communication marketing intégrée

Bloc gestion de l'approvisionnement et des stocks

MOD2630 Approvisionnements

MOD3565 Planification et contrôle de la production et des stocks dans l'industrie manufacturière de mode

Bloc mode numérique

MOD5102 L'excellence numérique dans les entreprises de mode

MOH2120 Affaires électroniques des entreprises de mode

Bloc en développement de produits de mode

MOD1850 Développement de produits et accessoires mode

MOD3140 Matières et nouveaux matériaux : fibres et innovations textiles

Certains cours peuvent ne pas être offerts si le nombre de participants n'est pas suffisant. Les étudiants peuvent choisir leurs cours dans l'un ou l'autre des différents blocs de cours.

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

S'il est admissible au programme de baccalauréat en gestion et design de la mode, l'étudiant ayant complété le microprogramme de premier cycle en gestion de la mode pourrait, sous certaines conditions, se voir reconnaître, par voie de transfert, tous les cours de ce microprogramme de premier cycle en gestion de la mode au programme de baccalauréat en gestion et design de la mode. Pour plus d'information, consulter le [site de l'École supérieure de mode](#).

DESCRIPTION DES COURS

MOD1101 En mode affaires

Objectifs

Le cours a pour objectifs : de permettre aux étudiants de démystifier le monde des affaires de la mode et les industries auxquelles elles se rattachent, tant au niveau local qu'international en abordant notamment les thèmes suivants : l'historique de l'univers de la mode, les modèles d'affaires les plus connus, les designers / maisons / marques de mode, les tendances, etc.; d'acquérir le vocabulaire propre au milieu; de saisir et d'interpréter la fonction et l'interrelation de chacun dans la chaîne de production et de distribution; de comprendre le rôle que joue le consommateur dans le milieu de la mode; et de reconnaître l'importance accordée à l'éthique et la durabilité. A la fin de ce cours, les étudiants seront en mesure d'identifier, de reconnaître et d'apprécier les gens et les phénomènes qui ont eu un impact sur le monde de la mode et auront les habiletés à discuter de manière critique et analytique le monde des affaires en mode. Par ailleurs, les étudiants pourront développer leurs habiletés de recherche documentaire, leurs habiletés rédactionnelles (rédaction d'un CV, d'un rapport, etc.) ainsi que leurs habiletés de communication orale devant un groupe. Ils seront aptes à maîtriser les outils qui leur permettront de produire, tout au long du programme d'étude, des travaux de qualité universitaire selon les règles de présentation d'un travail de recherche ou d'un rapport et au travail de rédaction : citations, bibliographies, notes de référence, fiches de lecture, résumés de textes, etc. Enfin, les étudiants apprendront les différents métiers, carrières / professions et débouchés dans le milieu de la mode. Ils auront l'opportunité de rencontrer des experts du domaine (invités conférenciers) qui viendront partager leurs expériences.

Sommaire du contenu

Les défis de la mode des affaires : un siècle de mode; Les industries primaires, secondaires, tertiaires et auxiliaires (NAICS) et les modèles d'affaires; L'environnement et les facteurs incontrôlables de la segmentation du marché - PESTE – local et international en mode; Les acteurs de la mode passés, présents et futurs; Les tendances de la mode; La demande des consommateurs mode (en fonction de la diversité et de l'homogénéité); La croissance, et l'expansion des entreprises de mode dans un contexte concurrentiel mondial; Les fibres et textiles, garnitures, cuirs et fourrures; Les classifications selon la catégorie de vêtements : femmes, hommes, enfants, sport, grandeurs, etc.; Les aspects de la publicité et la préparation des défilés; La commercialisation et la distribution en mode.

MOD1850 Développement de produits et accessoires mode

Objectifs

Ce cours vise à assurer une formation en développement durable de produits ou accessoires mode. À la fin de ce cours, l'étudiant sera en mesure de comprendre les technologies 3D pour la prise de données numérique (du pied par exemple), de transposer celles-ci en une forme, d'identifier et de comparer les composantes nécessaires au développement d'une chaussure ou d'un produit de maroquinerie (connaissance cuirs, etc.), ou encore d'un accessoire, d'illustrer et de reproduire le processus de production, de planifier la chaîne d'approvisionnement ainsi que d'évaluer les quantités pour un assortiment de marchandises. Les étudiants deviendront ainsi des gestionnaires compétents et capables de gérer efficacement ces activités reliées aux besoins de cette industrie et de ses consommateurs tant pour la production en approvisionnement local qu'international. Enfin, ils pourront développer leurs habiletés en communication et en négociation reliées au développement de leurs produits / collection; voire si le cas le permet, choisir des méthodes de prévisions et de planification des ventes et d'analyser de l'offre et de la demande.

Sommaire du contenu

Structure organisationnelle de l'industrie (passée et future) ainsi que sa chaîne d'approvisionnement; Types et modèles d'affaires des entreprises « mode » et leur classification dans l'industrie; Analyse de la clientèle-cible, ses besoins, ses attentes pour un produit mode, innovateur et durable; Tendances qui affectent le processus de création de collections, les facteurs artistiques ainsi que les facteurs incontrôlables tels que ceux politiques, économiques, sociaux, technologiques et environnementaux; Outils (cahiers de tendances, cartes d'échantillons, logiciels informatiques, etc.), des méthodes (sondage, focus group, etc.) nécessaires au développement et/ou ajustement d'un produit; Spécifications de tailles, origine, entretien, etc. respectant les exigences du client; Stratégie de recherche de fournisseurs et la compréhension et l'application du processus d'achat industriel; Analyse de la compétition, et du positionnement; Coûts et les prix de détail suggérés; Concept d'assortiment de marchandise (modèle, grandeur, couleur) selon la clientèle-cible; États financiers sommaire.

MOD2550 Gestion de la production et des opérations dans l'entreprise de mode

À la fin de ce cours, l'étudiant devrait être en mesure: d'analyser et de choisir des modèles d'organisation de la production et de la gestion des opérations de fabrication de vêtements, dans une perspective systémique et en tenant compte de critères déterminés de productivité et de compétitivité. Expliquer la nature et le contexte de la gestion de la production et des opérations dans l'industrie manufacturière de mode au Québec, au Canada, de même que dans certains environnements typiques à l'étranger. Analyser les procédés et systèmes industriels existants. Décrire les spécificités du produit pour les fins de la gestion de la production. Concevoir et organiser un système de production en fonction du design du produit. Gérer le système existant: réaliser les prévisions, l'organisation, l'ordonnancement et le contrôle. Gérer l'amélioration des systèmes et l'innovation.

MOD2630 Approvisionnements

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à identifier et situer les rôles et les fonctions de l'acheteur dans un commerce de mode, appliquer les règles, les méthodes et les modèles de budgétisation relatifs aux

achats et aux approvisionnements, planifier et structurer les achats et les approvisionnements en fonction des déterminations de coûts, de profits et de marchés. Notions élémentaires d'approvisionnement; définition et organisation de la fonction approvisionnement dans un commerce-type de mode au gros et au détail; organisation administrative des achats; définition et description de la qualité; contrôle de la qualité, vérification ou inspection; recherche de fournisseurs valables; évolution de la performance des fournisseurs. Calcul et analyse des prix de revient des achats et des approvisionnements, des marges initiales et bénéficiaires, de même que des autres paramètres comptables servant à déterminer les prix. Simulation de l'organisation des achats et des inventaires d'un lot de marchandises en fonction d'une analyse et d'un estimé des coûts, des profits et de la demande provenant des marchés visés.

MOD3140 Matières et nouveaux matériaux : fibres et innovations textiles

Objectifs

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à identifier les fibres, les tissus, les matières et matériaux leurs caractéristiques et leurs propriétés, maîtriser les typologies de matières textiles ainsi qu'évaluer et choisir les tissus appropriés au style et à l'usage de l'industrie du vêtement. Il permet une analyse des méthodes d'évaluation de la qualité, des coûts et de leur performance en fonction de leur utilisation appropriée. Introduction aux textiles passifs, actifs, ultra intelligents et des divers secteurs d'applications : « biomimétique », électroniques et chimiques.

Sommaire du contenu

Les grands thèmes : Introduction aux textiles passifs, actifs, ultra intelligents et des divers secteurs d'applications : électroniques et chimiques;Analyse en laboratoire des fibres naturelles, artificielles et mixtes;Étude des méthodes d'identification des fibres et des tissus;Étude de textiles intelligents et innovants;Analyse des méthodes de fabrication des tissus tissés, non tissés et des mailles, de même que des procédés de teinture, d'apprêt et de finition; Étude des méthodes d'évaluation de la qualité, des coûts et de la performance des tissus, en fonction des principaux usages et besoins.

Modalité d'enseignement

Le cours comprend des ateliers de formation sur les textiles intelligents et divers composants (électroniques, chimiques, biomimétique) et matériaux avec des propriétés spécifiques. Travaux pratiques en laboratoire. Préparation d'un cahier de référence de matières.

MOD3565 Planification et contrôle de la production et des stocks dans l'industrie manufacturière de mode

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à analyser et établir le modèle d'un système de planification, de gestion et de contrôle des stocks dans un contexte de fabrication de vêtements. À la fin de ce cours, l'étudiant devrait être en mesure (1) d'analyser et (2) d'établir le modèle d'un système de planification, de gestion, et de contrôle des stocks dans un contexte de fabrication de vêtement. Analyser les besoins et gérer la demande. Gérer des stocks. Planifier les besoins matières (PBM). Calculer les lots économiques. Élaborer un plan directeur de production et les systèmes connexes. Élaborer une planification sur la base d'une approche juste-à-temps. Expliquer le concept de réponse rapide (Quick Response). Choisir le système d'entreposage adapté aux objectifs de l'entreprise.

Préalables académiques

MOD2550 Gestion de la production et des opérations dans l'entreprise de mode

MOD5102 L'excellence numérique dans les entreprises de mode

Objectifs

Ce cours vise tout d'abord à identifier les processus d'affaires propres aux entreprises de l'industrie de la mode. Il initie l'étudiant à la cartographie et à l'analyse des processus d'affaires existants dans une entreprise donnée. Au terme du cours, l'étudiant sera apte à collecter de l'information sur les processus d'affaires d'une entreprise donnée; modéliser les processus d'affaires avec un langage de modélisation adapté; utiliser un outil pour construire les diagrammes de processus;

diagnostiquer la performance et la valeur ajoutée de ces processus; appliquer les principes de réingénierie et d'ajout de valeur afin de transformer les processus et atteindre l'excellence numérique; sélectionner le progiciel adapté en fonction des besoins de l'entreprise; comprendre et appliquer les bonnes pratiques de gestion du changement induit par un projet de transformation des processus d'affaires.

Sommaire du contenu

Les grands thèmes : Introduction aux différents principes de réingénierie des processus d'affaires;Présentation des différents progiciels sur le marché; permettant de supporter les processus d'affaires d'une entreprise de mode;Projets de transformation de processus d'affaires;Impact organisationnel de tels projets.

MOH1140 Gestion du marketing de la mode

Objectifs

Ce cours vise à exposer les étudiants aux principales décisions et responsabilités du marketing dans les entreprises du secteur de la mode. Il vise à acquérir les connaissances pragmatiques et théoriques de gestion des marchés nécessaires pour maîtriser une approche analytique systématique et rigoureuse de la gestion des échanges entre les organisations de mode, leurs clientèles et leurs partenaires. L'approche préconisée met l'accent sur la présentation des fondements du marketing et de la mise en marché des marques de produits et services dans le secteur de la mode. À la fin du cours, l'étudiant devra démontrer ses capacités à élaborer et présenter un plan de marketing efficient et efficace.

Sommaire du contenu

Les grands thèmes : Les paramètres de la mise en place d'un plan marketing dans le secteur de la mode;Les dimensions commerciales de la mise en marché de marques de produits et services dans le secteur de la mode;L'identification des opportunités d'affaires dans l'environnement et le marché;Les conditions gagnantes à l'interne permettant de saisir une opportunité d'affaires; Les objectifs commerciaux et les stratégies pour les atteindre;Comment faire le design d'une offre concurrentielle;L'établissement d'une stratégie de prix;La définition d'une image de marque et d'un avantage concurrentiel;La mise en place d'un plan de mise en marché et d'activation des ventes dans un contexte omni canal entre autres au niveau de la distribution, de la communication persuasive médiatique et événementielle, de la promotion et la gestion des ventes; Le budget de mise en marché;Les systèmes de mesure de performance marketing;Les enjeux sociaux et éthiques dans la mise en marché de produits et services dans le secteur de la mode.

MOH2120 Affaires électroniques des entreprises de mode

Objectifs

Ce cours vise tout d'abord à définir le concept de commerce électronique et notamment les nouvelles tendances qui rythment le quotidien des entreprises de mode dans ce domaine, particulièrement en termes de synergies entre le canal de distribution en ligne et les autres canaux de distribution. Ce cours focalise aussi sur les différents modèles d'affaires en commerce électronique et l'intégration du commerce électronique dans le plan d'affaires d'une entreprise. Ce cours vise également à former les étudiants sur les technologies de commerce électronique et sur la mise en œuvre d'un projet d'implantation de site de commerce électronique.

Sommaire du contenu

Les grands thèmes : Nouvelles tendances en commerce électronique.Différents modèles d'affaires en commerce électronique.Intégration du commerce électronique dans le plan d'affaires d'une entreprise.Principales opérations gérées via un site de commerce électronique (commandes, modes de paiement, facturation, expédition, retours, service à la clientèle, etc.).Exploitation des technologies de commerce électronique à travers l'utilisation de plateformes technologiques pour la création et la configuration d'un site de commerce électronique.Intégration du site de commerce électronique avec les systèmes de gestion d'une entreprise.Projets d'implantation de sites de commerce électronique.Principaux défis liés

au commerce électronique tel que la protection des données personnelles et la sécurité des transactions.

MOH2123 Mode, expérience et consommateurs

Objectifs

Ce cours a comme objectif de fournir aux étudiants une compréhension pointue du comportement du consommateur spécifiquement dans le secteur de la mode. Son approche multidisciplinaire permettra d'ancrer la compréhension du consommateur dans une perspective sociologique et culturelle (ex. influences culturelles, sociales, générationnelles, environnementales) ainsi que psychologique (ex. perception, motivation, attitude, identité, apprentissage). Cette compréhension se traduira dans le développement de stratégies de mise en marché ou autres activités marketing dans le domaine de la mode. Le cours vise à fournir à l'étudiant un riche bagage de connaissances dans le domaine du comportement du consommateur dans le secteur de la mode mais aussi une approche qui encourage chez lui un esprit ouvert, curieux, flexible, critique ainsi que le sens de l'initiative, de la responsabilité, de l'éthique et celui du travail professionnel.

Sommaire du contenu

Les grands thèmes : Les principaux concepts et théories en comportement du consommateur. Limites et applications spécifiques des concepts et théories dans le secteur de la mode. L'implications (stratégiques) des concepts et théories en marketing et dans le domaine de la mode. Comment recourir avec bon sens à des concepts et théories afin de les adapter en fonction des situations rencontrées. Comment communiquer clairement, oralement et par écrit, dans le domaine du comportement du consommateur. Les notions de base dans le domaine des études et de la recherche en comportement du consommateur en mode. L'influence de la psychologie, de la macroéconomie, de la microéconomie, de la sociologie, de l'anthropologie culturelle, de l'histoire, de la démographie sur la discipline du comportement du consommateur. L'expérience mode et les stratégies de commercialisation par les vitrines, la mise en marché, l'expérience en magasin, les défilés, les magazines et autres. L'approche et le sens du respect de l'autre, de l'éthique, de la responsabilité.

Préalables académiques

MOH1140 Gestion du marketing de la mode

MOH5201 Mode et gestion de la communication marketing intégrée

Objectifs

Le principal objectif du cours est de développer des compétences en gestion de la communication marketing dans le cadre d'un plan marketing dans le secteur de la mode. Plus spécifiquement, il s'agit de découvrir et d'utiliser stratégiquement les différents moyens de gérer la communication marketing (publicité, promotion, marketing direct, ventes, commandites, etc.), afin d'atteindre les objectifs commerciaux et de vente dans le secteur des entreprises de mode locales et internationales dans un contexte de performance marketing.

Sommaire du contenu

Les grands thèmes : Introduction à la gestion de la communication marketing intégrée; L'impact de la gestion de la communication marketing sur le comportement d'achat du consommateur; L'évolution de la gestion de la communication marketing d'une façon générale et plus spécifiquement au niveau du secteur de la mode; Les grandes étapes et les décisions impliquées dans l'élaboration de la gestion des communications marketing intégrées permettant de supporter les objectifs commerciaux; Comment créer et mesurer l'impact des indicateurs de performance pour chacun des objectifs marketing; La rétroaction de performance selon le plan marketing.

Préalables académiques

MOH1140 Gestion du marketing de la mode

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 13/10/22, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Hiver 2023