Certificat en gestion et pratiques socioculturelles de la gastronomie

Téléphone : 514 987-3000 #4120
Courriel : cert.gastronomie@uqam.ca
Site Web : esg.uqam.ca/programmes/certificat-en-gestion-et-pratiques-socioculturelles-de-la-gastronomie/

Code	Titre	Crédits
4035	Certificat en gestion et pratiques socioculturelles de la gastronomie	30

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 certificat en gestion et pratiques socioculturelles de la gastronomie entend répondre aux besoins de formation et de perfectionnement des personnes occupant ou désirant occuper des fonctions au sein d'entreprises ou d'organisations liées à la gastronomie. Il aborde la gastronomie en tant que champ d'études des pratiques alimentaires, culinaires et gustatives, et ce, à partir d'une approche multidisciplinaire qui en étudie les fondements tant du point de vue des sciences de la nature que des sciences sociales.

Le programme vise ainsi à doter l'étudiant des principaux éléments d'une culture culinaire générale qui lui permettront de porter un regard analytique sur les enjeux passés, présents et à venir de la gastronomie. Il comporte deux concentrations : l'une en gestion et la mise en marché de l'alimentaire et l'autre en tourisme.

De façon plus spécifique, au terme de ce programme, l'étudiant :
a) aura acquis une connaissance des conditions de production, de transformation, de distribution et de consommation des aliments et donc une compréhension globale de la chaîne agroalimentaire culinaire;
b) sera à même de situer la nourriture et la gastronomie dans la perspective culturelle et sociale du mangeur;
c) sera en mesure de porter un jugement sur la qualité alimentaire et culinaire tant du point de vue nutritionnel, organoleptique, qu'esthétique;
d) aura acquis des compétences lui permettant de soutenir le développement d'activités économiques et culturelles liées à la gastronomie;
e) sera capable de planifier et de mettre en oeuvre des activités de valorisation des produits et services du secteur agroalimentaire et touristique québécois.

GRADE PAR CUMUL

Dans le cadre d'un cumul de certificats, ce certificat peut conduire au grade de bachelier ès arts (B.A.).

Grade de bachelier ès sciences de la gestion (B. Sc. G.)
Ce certificat de liste C (certificat connexe à la gestion) peut aussi conduire au grade au grade de bachelier ès sciences de la gestion (B.Sc.G.), selon certaines combinaisons prédéterminées.

D'autres conditions s'appliquent aux fins d'obtention du grade B. Sc. G. :

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

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

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

4) **Champs de connaissances à couvrir**
En respect de l'article 4.4.2.1 du Règlement numéro 5 des études de premier cycle, au moins un cours dans au moins sept des matières suivantes doit avoir été réussi au terme des certificats présentés à l'appui de la demande de grade de bachelier ès sciences de la gestion (B.Sc.G.):

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

- Théorie des organisations

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

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil
Le programme n'est pas contingenté.

Pour une cohorte donnée, les activités du programme ne débutent que si un nombre suffisant d'inscrits est atteint.

Trimestre d'admission (information complémentaire)
Admission aux trimestres d'automne et d'hiver.

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

Base DEC
Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent.
Une cote de rendement (cote R) minimale de 21 est exigée.

Base expérience
Posséder des connaissances appropriées, être âgé d'au moins 21 ans et avoir occupé au sein d'une entreprise ou d'une organisation du secteur agroalimentaire ou touristique, pendant au moins 1 an à temps complet (ou l'équivalent), des fonctions liées directement au secteur de l'entreprise ou de l'organisation.

Base études universitaires
Au moment du dépôt de la demande d'admission, avoir réussi au moins cinq cours (quinze crédits) de niveau universitaire dans une université québécoise. Une moyenne académique minimale de 2,0 sur 4,3 est exigée.

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. Une moyenne académique minimale de 11 sur 20 est exigée.(1) À moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec.

Régime et durée des études
Le programme est offert à temps partiel.
Tous les cours se donnent le soir et les fins de semaine et peuvent être offerts sur nos différents campus dont ceux de Montréal, Laval ou Montérégie.

COURS À SUIVRE

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

Remarque : Les cours entre parenthèses sont des cours préalables normalement exigés. Des modalités particulières s'appliquent toutefois aux activités de ce programme. Voir à ce sujet la section portant sur les règlements pédagogiques particuliers.

Les sept cours suivants (21 crédits) :
BIO1320 L'environnement agroalimentaire
CHI1570 Nutrition humaine
EUT5501 Gastronomie et société
EUT5505 La nourriture et le mangeur
EUT5506 Goûts et analyses sensorielles
EUT5510 Production et transformation des produits agroalimentaires au Québec
MKG3300 Marketing

Trois cours choisis dans l'une ou l'autre des spécialisations suivantes (9 crédits) :

1) Spécialisation en gestion et mise en marché de l'alimentaire
MKG4312 Marketing des produits agroalimentaires
MKG4322 Marketing et gestion des commerces de détail
MKG5314 Circuits de distribution
ou tout autre cours choisi avec l'autorisation de la direction du programme.

2) Spécialisation en tourisme
EUT5507 Tourisme et loisirs gourmands
EUT5508 Terroir et développement local
EUT5509 Nourrir la ville
ou tout autre cours choisi avec l'autorisation de la direction du programme.

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

Les cours du programme doivent être suivis selon l'ordonnancement indiqué dans la grille de cheminement.

Il est recommandé de suivre le cours EUT5501 Gastronomie et société comme premier cours du programme.

Pour s'inscrire au cours EUT5510 Production et transformation des produits agroalimentaires au Québec (offert au trimestre d'été seulement), il faut avoir complété, ou être sur le point de compléter, tous les autres cours du programme et avoir maintenu une moyenne cumulative d'au moins 2,0 sur 4,3.

Le cours CHI1570 Nutrition humaine peut faire l'objet d'une reconnaissance d'acquis pour les diplômés d'un programme de DEC en techniques de diététique.

DESCRIPTION DES COURS

BIO1320 L'environnement agroalimentaire
Étude des différents aspects de l'industrie agroalimentaire et de leurs impacts sur l'environnement. Occupation des sols, production, transformation et distribution : description, processus reliés à ces activités et leurs impacts sur l'environnement. Caractérisation des polluants dans l'air, l'eau et le sol. Contrôle et recyclage des déchets. Aspects économiques.

CHI1570 Nutrition humaine
Cours d'intérêt général ouvert à un large public. Étude des besoins alimentaires chez l'homme. Effets des déficiences et des surplus (vitamines, lipides, protéines, etc.). Diètes populaires, alimentation naturelle et résultats récents des travaux de recherche en nutrition humaine.

EUT5501 Gastronomie et société
Le but du cours est de de permettre aux étudiants de mieux cerner la gastronomie comme phénomène social à travers diverses approches théoriques et en prenant appui sur des thématiques actuelles pertinentes. Une attention particulière sera portée à la construction culturelle du goût et aux questions relevant du paradoxe de l'omnivore et des peurs alimentaires. L'évolution, de l'antiquité à nos jours, de l'alimentation, de la cuisine, des manières de tables et de leur organisation spatiale sera aussi analysée. Certaines problématiques plus contemporaines telles le double mouvement entre la mondialisation et l'uniformisation des produits alimentaires et la diversification croissante des espèces consommables, les nouvelles tendances alimentaires liées au terroir et les enjeux de la santé et de la gastronomie (de la théorie des humeurs de Galien aux OGM) seront aussi examinées. Enfin, en matière plus directement culinaire, il sera question de savoir quels ont été les «grands cuisiniers» et leurs apports

à l'évolution de la cuisine comme telle. Pour terminer deux interrogations sur l'identité culinaire seront soumises à débat: Qu'est ce que la nouvelle cuisine et la cuisine québécoise existe-t-elle?

EUT5505 La nourriture et le mangeur
Le cours a pour objectifs de permettre aux étudiants de connaître les facteurs impliqués dans la formation des goûts, attitudes et comportement de tout mangeur. À partir des études en anthropologie, sociologie et psychologie, il s'agit d'analyser l'acte alimentaire et les multiples plaisirs de manger dans une approche biopsychosociale et culturelle. Sur la base des déterminants biologiques de l'espèce humaine, les fonctions sociales, identitaires, symboliques, affectives, sensorielles du lien à la nourriture seront étudiées de façon à ce que les étudiants puissent explorer leur propre relation avec les aliments et mieux comprendre les motivations de leur clientèle actuelle et future. Le contexte de la modernité alimentaire et de ses répercussions sur la santé sera discuté pour expliquer pourquoi la confusion, l'anxiété, l'ambivalence et la culpabilité perturbent de nombreux consommateurs. De nos jours, comment encourager les plaisirs du goût, du bien être, de la convivialité, de la culture culinaire ?

EUT5506 Goûts et analyses sensorielles
Ce cours a pour objectif de présenter diverses théories associées au goût et d'en comprendre les conséquences pratiques. Sous cet angle divers thèmes seront abordés dont la neurophysiologie du goût et les variations individuelles de sensibilité. L'anthropologie des sens et du goût. L'interaction des sens dans l'expérience gastronomique. Les catégories perceptives et classification des goûts. Les goûts comme marqueurs culturels. Les notions de goûts naturels et goûts artificiels. Le vocabulaire du goût, l'évocation et la métaphore et les langages experts des secteurs (vins, viandes, fromages...). L'imagerie du goût. Les présentations théoriques précéderont des séances consacrées à l'analyse sensorielle de divers produits et au développement d'un "savoir goûter" socialement contexté.

EUT5507 Tourisme et loisirs gourmands
Objectifs
L'objectif de ce cours est de donner une vision intégrée d'éléments actuellement très disparates qu'on retrouve sous des termes tels le tourisme culinaire, le tourisme gastronomique, l'agrotourisme et ainsi de constituer une vision et des modes d'action unifiés.

Sommaire du contenu
Remontant aux origines du tourisme, il s'agira de retracer la place de la gourmandise dans le développement touristique et son essor comme motif principal d'une nouvelle mobilité et de nouveaux services. Dans cette perspective, les principales réalisations du tourisme gourmand seront analysées: du guide touristique aux festivals en passant par la restauration ou les circuits touristiques pour n'en citer que quelques-unes. Le cours insistera sur l'intérêt de développer et promouvoir le tourisme gourmand de manière mieux articulée et de créer de nouvelles manières de travailler en réseau. Les expériences et les modes d'organisation du tourisme gourmand au Canada et ailleurs dans le monde seront examinés tout comme l'intérêt de construire une identité culinaire propre et forte pour le Québec.

Modalité d'enseignement
Le cours prévoit une sortie sur le terrain.

EUT5508 Terroir et développement local
Objectifs
L'objectif du cours est de comprendre la notion de terroir et de comprendre l'ensemble de ses effets légaux, économiques, géographiques, sociaux et organoleptiques.

Sommaire du contenu
En ce sens seront examinés : les rapports des terroirs, aux structures sociales et au développement économique;l'histoire et géographie des terroirs; la loi sur les appellations contrôlées ici et dans le monde et leurs relations avec les institutions nationales et internationales;les dynamiques politiques et sociales des processus de régionalisation et de «patrimonialisation»;les terroirs et nouveaux/anciens mode de production et les nouveaux modes et circuits de commercialisation;les produits du terroir dans le monde;typologie des produits du terroir;le mouvement Slow Food : origine, diffusion et mobilisation internationale;les relations entre gastronomie et terroir;le rôle de la cuisine et de la restructuration comme processus de légitimation des goûts et des saveurs de terroirs;alliances des cuisiniers et des producteurs;la place du terroir dans la gastronomie actuelle et à venir.

EUT5509 Nourrir la ville
Objectifs
L'objectif du cours est de mettre en évidence le rôle de la ville comme lieu de création de la gastronomie, comme espace de création des institutions originales qui s'y déploient et comme cadre d'une nouvelle socialisation alimentaire mondiale.

Sommaire du contenu
Les villes ont toujours été les lieux de formation du goût. Plusieurs institutions, qui ont aussi souvent des commerces, participent à cette construction dont au premier chef, depuis le 19e siècle, les restaurants dont le nombre, la variété, la qualité offrent, d'une ville à l'autre, des panoramas gustatifs particuliers et de plus en plus cosmopolites. Les villes sont d'ailleurs, de plus en plus actives en ce secteur et développent une offre et des événements (type Montréal en Lumière) de plus en plus importants. Ainsi se constitue actuellement un réseau des grandes viles gastronomiques du monde. De surcroît, se multiplient les institutions gastronomiques (ex: chocolateries, microbrasseries, épiceries au sens littéral, etc.) qui amplifient une offre gustative de plus en plus variée. Comment se développent toutes ces institutions, quelles synergies établissent-elles entre elles et dans d'autres secteurs, comment des tendances telles que la mode s'y développent, comment se construit la réputation des villes et quel est le rôle croissant des guides touristiques et gastronomiques? Voilà autant de questions ouvertes sur lesquelles la réflexion s'engagera.

EUT5510 Production et transformation des produits agroalimentaires au Québec
L'objectif du cours est d'intégrer tous les savoirs du certificat en privilégiant, dans un secteur donné, une approche verticale de la chaîne agroalimentaire. Après une présentation des grandes filières agroalimentaires québécoises, ce cours sera organisé autour d'un nouveau thème à chaque session. Ce thème sera choisi en fonction de sa pertinence sociale et gastronomique. Ce cours sera multidisciplinaire et sera donné par des spécialistes théoriciens et praticiens qui seront invités pour l'occasion. Il traitera de toutes les activités de la chaîne qui va du producteur des ingrédients de base jusqu'au mangeur en passant par toutes les étapes intermédiaires relatives au produit particulier. Il sera donc un outil d'assimilation de toutes les notions vues en cours de certificat et ce à travers un thème alimentaire particulier. À titre d'exemple les thèmes suivants pourraient être traités : le pain, les fromages, les pâtes, le chocolat, la charcuterie, les nouveaux produits du terroir, etc.

Modalité d'enseignement
Sorties sur le terrain.

Conditions d'accès
Avoir complété, ou être sur le point de compléter, tous les autres cours du programme et avoir maintenu une moyenne cumulative d'au moins 2,0 sur 4,3.

MKG3300 Marketing
Ce cours vise à permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base du marketing (concepts, méthodologie, etc.) et aider l'étudiant à sensibiliser une conscience sociale face aux problèmes d'opérationnalisation propres à cette discipline et à en faire une évaluation critique. De plus à la fin du cours, l'étudiant devrait connaître les domaines d'application du marketing. Il devrait aussi connaître les éléments de théories du comportement du consommateur et de la recherche. Enfin, il devrait avoir une connaissance théorique et opérationnelle des variables du «marketing-mix». - Concept du marketing. - Consommateurisme. - Comportement du consommateur. - Segmentation. - Planification et systèmes d'information. - Recherche et

prévision. - Produit/services. - Prix. - Distribution. - Communication, publicité, promotion, ventes.

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

MKG4312 Marketing des produits agroalimentaires
Problèmes de marketing des grands domaines (lait, viande, volailles, légumes, conserves). Analyse de la consommation (mesures, projection, comportement). Facteurs influençant l'achat (facteurs personnels et facteurs du produit; points de vente et «merchandising»; prix et réglementation publique). Transport, stockage et conservation (emballage, conditionnement). Circuits de distribution: collecte (lait, fruits et légumes, oeufs, boucherie); distribution (idem). Gestion des ventes; promotion (publicité et promotion sur le point de vente). Coûts et contrôle de coûts; prévisions de ventes; planification.

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

MKG4322 Marketing et gestion des commerces de détail
Le cours a pour objectif de présenter les différents modèles de gestion de détail utilisés dans les entreprises en mettant l'emphase sur les avantages et inconvénients de ces derniers. Il est aussi important de mettre l'emphase sur l'impact de ces modèles sur la concurrence dans un contexte national et international. La gestion de détail couvre aussi l'ensemble des outils (gestion des assortiments de produits, agencement et atmosphère du magasin, gestion du personnel) disponibles au détaillant pour lui permettre de construire son image de marque et d'asseoir son positionnement.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing

MKG5314 Circuits de distribution
Permettre à l'étudiant de comprendre le mécanisme complexe des circuits de distribution et de la fonction de la distribution physique dans l'économie. L'étudiant acquerra les connaissances nécessaires au mécanisme de gestion des circuits de distribution et à leur évolution. À la fin du cours, l'étudiant aura approfondi ses connaissances en matière d'élaboration, de configuration, de sélection des membres d'un circuit et d'amélioration de l'efficacité du circuit. Des sujets tels que les systèmes marketing verticaux, le pouvoir dans un circuit, le marché de gros et de détail seront aussi à l'étude.

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

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 04/11/22, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Automne 2023