

Baccalauréat en communication stratégique et relations publiques

Téléphone : 514 987-3000 #3647
Courriel : communication.csrp@uqam.ca
Site Web : www.relpub.uqam.ca

Code	Titre	Grade	Crédits
6594	Spécialisation en changements sociétaux *	Bachelier ès arts, B.A.	90
6594	Spécialisation en changements sociétaux – Cheminement Honor *	Bachelier ès arts, B.A.	90
6595	Spécialisation en pratiques corporatives responsables *	Bachelier ès arts, B.A.	90
6595	Spécialisation en pratiques corporatives responsables – Cheminement Honor *	Bachelier ès arts, B.A.	90

* Le nom de la concentration sera mentionné sur le diplôme.

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

PROTOCOLE D'ENTENTE

Ce programme est offert par la Faculté de communication et l'École des sciences de la gestion.

OBJECTIFS

Le programme permet aux personnes étudiantes d'acquérir les compétences suivantes :

- **Vision stratégique.** Développer une compréhension globale des enjeux économiques, sociopolitiques, technologiques, environnementaux auxquels les organisations sont confrontées permettant de déployer une vision stratégique au service de l'organisation et de ses publics.
- **Planification.** Planifier et mettre en oeuvre des stratégies de communication intégrées, créatives et éthiques permettant aux organisations et aux personnalités de construire leur image et de gérer leur réputation avec leurs publics (consommateurs, clients, citoyens, actionnaires, gouvernements, groupes d'intérêts, etc.).
- **Résolution de problèmes.** Recourir à la théorie en communication stratégique, aux savoirs pratiques et à la recherche pour informer et influencer les publics cibles à l'aide de solutions de communication innovantes.
- **Communication.** Acquérir des compétences techniques et tactiques pour concevoir et déployer des messages auprès de divers publics, fondés sur des démarches créatives mettant à profit l'événementiel, les relations médias, les influenceuses/influenceurs ou l'intervention politique.
- **Engagement.** Maîtriser l'usage stratégique des différentes plateformes médiatiques et numériques qui produisent de la confiance et de l'engagement, et ce, à l'aide d'outils et de logiciels de l'industrie.
- **Habilités professionnelles.** Démontrer les habiletés relationnelles, communicationnelles, politiques et de gestion

nécessaires au déploiement d'une carrière en communication stratégique.

- **Littératie informationnelle et numérique.** Être en mesure de rechercher efficacement de l'information et de juger de sa qualité pour le développement de stratégies de communication fondées sur des données crédibles, valides et exactes.
- **Évaluation.** Évaluer les actions et les stratégies de relations publiques mises en oeuvre à partir d'indicateurs et de mesures de performance pertinents.
- **Pensée critique.** Développer une pensée critique, créative et indépendante.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil

Le programme est contingenté.

Capacité d'accueil : Automne 90; hiver : 0

Répartition des bases d'admission au prorata des demandes admissibles.

Choix des spécialisations

Spécialisation Changements sociétaux : 45

Spécialisation Pratiques corporatives responsables : 45

Sélection

Le choix de la spécialisation en Changements sociétaux ou en Pratiques corporatives responsables s'effectue lors de la demande d'admission et la sélection s'effectue sur la base de la cote R (pour les admissions base DEC), sur la base de la cote Z (pour les admissions base universitaire) ou sur la base de l'évaluation du dossier soumis (pour les admissions base expérience).

Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission au trimestre d'automne seulement.

Connaissance du français

Toutes les personnes candidates doivent posséder une maîtrise du français attestée par l'une ou l'autre des épreuves suivantes : l'Épreuve uniforme de français exigée pour l'obtention du DEC ou le test de français écrit de l'UQAM. Sont exemptées de ce test les personnes détenant un grade d'une université francophone et celles ayant réussi le test de français d'une autre université québécoise.

Base DEC

Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent.

Méthode et critères de sélection - Base DEC

Sélection

Cote de rendement (cote R) : 100%

Base expérience

Posséder des connaissances appropriées, être âgé d'au moins 21 ans et avoir une expérience pertinente consistant à avoir assumé des fonctions ou rempli des tâches, pendant au moins un (1) an à temps complet, reliées à la communication stratégique, aux relations publiques, au marketing ou aux affaires publiques.

Méthode et critères de sélection - Base expérience

Sélection

Test de scolarités : 100%

Base études universitaires

Avoir réussi un minimum de cinq cours (quinze crédits) de niveau universitaire au moment du dépôt de la demande d'admission.

Méthode et critères de sélection - Base universitaire

Sélection

Qualité du dossier académique : 100%

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.

Méthode et critères de sélection - Base études hors Québec

Sélection

Dossier académique : 100%

Régime et durée des études

Le programme peut être suivi à temps complet ou à temps partiel.

COURS À SUIVRE

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

Tronc commun (51 crédits)

Les 17 cours obligatoires suivants :

COM1068 Relations médias et influenceurs
COM1112 (e)réputation, médias sociaux et relations publiques
COM1210 Introduction à la communication stratégique et aux relations publiques
COM1534 Communication organisationnelle et engagement des publics internes
COM1636 Principes de rédaction en communication
COM1659 Rédaction stratégique en relations publiques
COM2064 Communication stratégique : idéation, conception et planification
COM2066 Affaires publiques, influence et représentation d'intérêts
COM2067 Rhétorique, argumentation et plaidoyer
COM2106 Évaluation et analytique numérique
COM2616 Communication de crise
COM3118 Création éditoriale en ligne
EDM1001 Introduction aux théories de la communication médiatique
MGT3224 Introduction à la gestion de projet

MKG3300 Marketing

MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques

MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée

Spécialisation en changements sociétaux (24 crédits)

Les 7 cours obligatoires suivants :

COM2266 Éthique en communication stratégique et relations publiques
COM3016 Communication stratégique politique
COM3018 Communication stratégique pour la justice sociale et environnementale
COM3230 Projets spéciaux en changements sociétaux
COM6025 Stage en communication stratégique et relations publiques (6 cr.)

MKG3311 Marketing à impact social

POL4202 Mouvements sociaux et politiques au Québec

Spécialisation en pratiques corporatives responsables (24 crédits)

Les 7 cours obligatoires suivants :

COM2266 Éthique en communication stratégique et relations publiques
COM3045 Projets spéciaux en pratiques corporatives responsables
COM6025 Stage en communication stratégique et relations publiques (6 cr.)
DSR2010 Responsabilité sociale des entreprises
FIN3504 Relations avec les investisseurs et communication financière
MKG5424 Marketing de contenu
MOS5210 Management et exploration : design, imagination et prospective

15 crédits optionnels parmi les cours ci-dessous*

*Pour la spécialisation en changements sociétaux, la personne étudiante doit choisir au moins 3 cours (9 crédits) ni siglés COM ou MKG.

Pour la spécialisation en pratiques corporatives responsables, la personne étudiante doit choisir au moins 1 cours (3 crédits) ni siglé COM ou MKG.

Les cours peuvent être choisis à la carte avec l'accord de la direction de programme, ou dans l'un des profils d'étude suivants. Dans ce cas, il est recommandé de suivre les 15 crédits au sein du même profil.

Profil Environnement

BIO3100 Écologie générale
ECO1470 Écologie, économie et environnement
ENV1101 L'environnement: un système, une ressource
ENV1105 Concepts en sciences de l'environnement
ENV2001 L'être humain et l'environnement
ENV4002 Approche par cycle de vie
ENV5110 Communication scientifique en sciences de l'environnement
EUT1172 Développement durable et gestion
FEM3600 Introduction aux écoféminismes
GEO1110 Risques et enjeux environnementaux
JUR1023 Droit de l'environnement
POL5913 Politique de l'environnement
SOC1018 Sociologie de l'environnement

Profil International

COM1551 Introduction à la communication internationale et interculturelle
COM5160 Enjeux contemporains de communication et système international
EDM2854 Communication médiatique et mondialisation
EDM5261 Information internationale
GEO1100 L'état du monde: perspectives géographiques
POL1401 Introduction aux relations internationales et à la politique mondiale
POL4425 Dynamiques de la mondialisation contemporaine
Ou tout autre cours de la concentration de premier cycle en communication internationale OU de la concentration de premier cycle en études mondiales, à laquelle vous devez être formellement inscrite, inscrit, avant la réalisation des cours afin d'obtenir l'attestation officielle (voir les Règlements pédagogiques particuliers).

Profil langues et cultures

ALL1030	Langue et culture des pays germanophones
ALL1100	Allemand I (A1.1)
ALL1230	Langue et cinéma allemands
ANG3064	Writing for Business II
ANG3067	Skills for Business II
ANG4152	Pronunciation III
ESP1000	Espagnol I
ESP1010	Langue, cultures et identités dans le monde hispanophone
ESP1030	Communication orale I
ITA1030	Introduction à la langue et à la culture italiennes
ITA1100	Italien I.A (A1.1)
ITA1200	Italien I.B (A1.2)

Ou tout autre cours de l'une des concentrations en langues, à laquelle vous devez être formellement inscrite, inscrit, avant la réalisation des cours afin d'obtenir l'attestation officielle (voir les Règlements pédagogiques particuliers) :

Concentration de premier cycle en allemand

Concentration de premier cycle en anglais

Concentration de premier cycle en espagnol

Concentration de premier cycle en langue et culture italiennes

Pour s'inscrire à des cours de langues, toute personne candidate ayant des connaissances dans une langue choisie doit obligatoirement se soumettre au test de classement.

Programme Honor

La personne étudiante transférée au programme Honor remplacera trois des cinq cours optionnels ci-dessus par trois cours de la maîtrise sélectionnée avec l'accord de la direction de programme. (Voir les Règlements pédagogiques particuliers pour les conditions d'inscription au programme Honor.)

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS**Remarques et contraintes particulières à certains cours**

Pour s'inscrire aux cours COM3230 Projets spéciaux en changements sociétaux et COM3045 Projets spéciaux en pratiques corporatives responsables, les personnes étudiantes doivent avoir réussi 60 crédits du programme. Le cours COM3230 Projets spéciaux en changements sociétaux ou le cours COM3045 Projets spéciaux en pratiques corporatives responsables est un préalable obligatoire pour pouvoir suivre le cours COM6025 Stage en communication stratégique et relations publiques. Les personnes étudiantes doivent également avoir réussi la formation en ligne Curriculum vitae et techniques de recherche d'emploi. Compte tenu du fait que l'accomplissement de certaines tâches peut nécessiter une connaissance spécifique de l'anglais (auquel cas, l'offre de stage le stipulera), il est fortement conseillé d'avoir satisfait à l'exigence linguistique de l'anglais avant d'entreprendre le stage.

Le cours COM1534 Communication organisationnelle et engagement des publics internes est un préalable obligatoire pour pouvoir suivre le cours MOS5210 Management et exploration : design, imagination et prospective. Note : Seul le préalable exigé dans le cadre du programme est présenté. Il se peut que ce préalable soit différent de celui affiché sur le descriptif du cours. Dans ce cas, le préalable indiqué ici prévaut sur celui indiqué dans le descriptif du cours.

Le cours MKG3300 Marketing est un préalable obligatoire pour pouvoir suivre tous les cours de marketing du programme : MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée; MKG5424 Marketing de contenu; MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques; MKG3311 Marketing à impact social (spécialisation en Changements sociétaux).

Cheminement Honor

Le cheminement Honor est un cheminement particulier qui permet à une personne étudiante du programme d'inclure un total de 9 crédits d'activités (cours) de deuxième cycle dans son parcours au baccalauréat en communication stratégique et relations publiques. Ces cours, qui doivent s'inscrire dans un programme de deuxième cycle de type recherche, serviront à diplômer cette personne au baccalauréat. Subséquemment, ils pourront faire l'objet d'une reconnaissance d'acquis dans le programme de maîtrise visé.

Pour accéder au cheminement Honor, les personnes étudiantes du programme doivent :

- Avoir complété ou en être en voie de compléter au moins 60 crédits avec une moyenne cumulative égale ou supérieure à 3,5 sur 4,3. Si le programme de maîtrise visé est dit « spécialisé », la personne étudiante doit avoir complété ou être en voie de - compléter au moins 75 crédits avec une moyenne cumulative égale ou supérieure à 3,5 sur 4,3.
- Obtenir l'autorisation de la direction du programme de premier cycle pour un transfert vers le cheminement Honor.
- Obtenir l'autorisation de la direction du programme de deuxième cycle visé pour s'inscrire aux cours souhaités. Les programmes de maîtrise qui peuvent notamment accepter des personnes étudiantes inscrites dans un cheminement Honor sont les suivants :
Maîtrise en communication
Maîtrise en science politique
Maîtrise en science de l'environnement

Inscription à un programme de concentration de premier cycle

Pour s'inscrire à une concentration, les personnes étudiantes doivent contacter leur programme d'attache avant de suivre les cours de la concentration choisie. L'attestation officielle est délivrée par l'Université seulement si la personne étudiante s'est formellement inscrite au programme de concentration.

Exigence linguistique en anglais aux fins d'obtention du diplôme

Les personnes étudiantes sont fortement invitées à satisfaire aux exigences linguistiques en anglais dès leur 1re année d'inscription au baccalauréat, conformément à la grille de cheminement du programme.

À l'exception des personnes étudiantes ayant complété un programme de DEC en anglais (admission base DEC) ou 15 crédits universitaires en anglais (admission base études universitaires), toutes les autres doivent, aux fins d'obtention du diplôme, attester de leur maîtrise de la langue anglaise par l'obtention d'une note minimale de 54 au test de compétences linguistiques en anglais VERSANT (administré et surveillé par le Centre d'évaluation des compétences linguistiques (CECL) de l'UQAM), ou l'équivalent :

- TOEFL iBT (Internet-based Test) : 42
- TOEFL (revised) Paper-delivered Test : 26
- TOEIC : 750
- IELTS : 55
- Test de l'École des langues: 55

OU

- Par la réussite d'un cours en anglais de niveau intermédiaire II de l'École de langues ou de niveau plus avancé. Le cours ANG3067 Skills for Business II est recommandé. (Conditions d'accès : selon les résultats du test d'évaluation de compétences linguistiques, administré et surveillé par le CECL).

DESCRIPTION DES COURS**ALL1030 Langue et culture des pays germanophones**

Ce cours donné en français est une introduction générale à la langue et à la culture des pays germanophones. Les étudiants pourront y acquérir des connaissances au sujet des particularités de la langue allemande ainsi qu'au sujet des différentes structures sociales, politiques et culturelles de l'Allemagne, de la Suisse et de l'Autriche. À l'issue de ce cours, les étudiants sauront mieux comprendre, analyser, évaluer et apprécier les diverses caractéristiques des sociétés des pays germanophones. Différents thèmes seront abordés : l'origine de la langue allemande et les particularités langagières et culturelles des pays germanophones; les réalités politique et économique

contemporaines; les grands courants artistiques. Étude de textes littéraires et d'articles de journaux en langue française. Modalités : Visionnement d'extraits de films et discussions. Invitation de conférenciers au besoin. Utilisation des technologies éducatives appropriées en salle de classe.

ALL1100 Allemand I (A1.1)

Ce cours offre une introduction à la langue allemande. Il s'adresse aux étudiants n'ayant aucune connaissance de celle-ci. L'objectif principal du cours est le développement de la compétence générale en allemand, tant au niveau de l'expression orale et écrite que de la compréhension de documents oraux et écrits. À l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure de communiquer dans des situations très simples, de comprendre et d'utiliser des expressions familières et quotidiennes ainsi que des énoncés simples et de lire des textes très faciles. Initiation à la prononciation, à l'écriture, à la lecture et aux notions grammaticales, acquisition de vocabulaire et des structures syntaxiques de base. Initiation aux stratégies et aux techniques de compréhension de textes et de documents audiovisuels. Familiarisation avec certains aspects de la culture des pays germanophones. Ce cours constitue la 1^{re} moitié du niveau A1. Modalités : Approches pédagogiques mixtes axées sur la communication. Utilisation des technologies éducatives appropriées en salle de classe.

ALL1230 Langue et cinéma allemands

Ce cours donné en français s'adresse aux étudiants qui ont des connaissances de base en allemand et qui désirent comprendre la langue allemande à travers des textes et des documents audiovisuels en lien avec le cinéma allemand. Le cours vise également à approfondir les connaissances de la culture allemande par l'étude des oeuvres les plus marquantes. À l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure de mieux saisir le contexte social, politique et culturel dans lequel les films ont été réalisés. Présentation d'un éventail d'extraits de films germanophones en allemand et en français, sous-titrés en allemand. Découverte des cinéastes allemands les plus reconnus. Familiarisation avec la terminologie appliquée dans le milieu du cinéma. Sensibilisation aux particularités individuelles, sociales et régionales de l'allemand oral. Développement de la compréhension écrite en allemand par l'étude des sous-titres, des extraits de scénario, des biographies des réalisateurs.

Modalité d'enseignement

Cours magistraux, projection de films et discussions. Utilisation des technologies éducatives appropriées en salle de classe.

ANG3064 Writing for Business II

Objectifs

Ce cours s'adresse aux étudiants de niveau Intermédiaire II qui désirent améliorer leurs habiletés d'expression écrite en anglais tout en se concentrant sur des thèmes et un vocabulaire spécifiques au milieu des affaires. Le contenu du cours s'appuie sur un grand éventail de thèmes et sur un vocabulaire de sources académiques et authentiques. Ce cours permet notamment aux étudiants de se concentrer sur différents aspects de la planification et de la composition d'un texte de type argumentatif. À l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure de rédiger des textes de plusieurs paragraphes, structurés et cohérents, et portant sur des thèmes variés directement reliés au milieu des affaires.

Conditions d'accès

Selon les résultats du test de classement de l'École de langues ou conditionnellement à la réussite du niveau inférieur.

ANG3067 Skills for Business II

Objectifs

Ce cours s'adresse aux étudiants de niveau Intermédiaire II qui désirent améliorer les quatre habiletés langagières en anglais (compréhension et expression orales, lecture et rédaction) tout en se concentrant sur des thèmes et un vocabulaire spécifiques au milieu des affaires. Les activités en classe visent la compréhension et la production de messages oraux et de textes écrits; on y aborde également la relation entre la communication orale et la communication écrite en tenant compte des normes culturelles des entreprises nord-américaines et des normes académiques propres aux études universitaires en gestion en

Amérique du Nord. Le contenu du cours s'appuie sur un grand éventail de thèmes, un vocabulaire académique et des textes authentiques dans le but de mieux comprendre les enjeux liés au monde des affaires au Canada et aux États-Unis. À l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure de comprendre et de produire des messages oraux et écrits structurés, et portant sur des contextes variés directement reliés au milieu des affaires.

Conditions d'accès

Selon les résultats du test de classement de l'École de langues ou conditionnellement à la réussite du niveau inférieur.

ANG4152 Pronunciation III

Objectifs

Ce cours s'adresse aux étudiants de niveau avancé qui désirent améliorer leurs techniques de prononciation en anglais. Le contenu du cours s'appuie sur une grande variété de particularités complexes phonologiques de l'anglais. Ce cours permet notamment aux étudiants d'améliorer la clarté de leur prononciation tant sur le plan phonémique que prosodique. Les modifications phonétiques de la parole continue (liaisons, assimilation, etc.) sont aussi examinées afin d'améliorer la fluidité de la prononciation. Les éléments du contenu sont pratiqués à travers des thèmes pertinents à la vie et la culture canadiennes. Entre autres, les étudiants apprennent à utiliser la prononciation en tenant compte du niveau de langue requis dans différents contextes sociaux. À l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure de produire avec précision et aisance des structures phonologiques et phonétiques.

Conditions d'accès

Selon les résultats du test de classement de l'École de langues ou conditionnellement à la réussite du niveau inférieur.

BIO3100 Écologie générale

Initiation aux problèmes de l'environnement, l'écosystème et les facteurs qui le façonnent. Transfert d'énergie. La chaîne alimentaire et ses niveaux trophiques. Notions de biocénose: les communautés animales et végétales et leurs interactions. Les grands biomes du globe. Les principaux habitats au Québec. L'action de l'homme sur le milieu.

Modalité d'enseignement

Ce cours comprend des travaux pratiques.

COM1068 Relations médias et influenceurs

Objectifs

Ce cours vise à familiariser les personnes étudiantes avec la pratique des relations médias. L'accent sera mis à la fois sur la compréhension des principales dimensions liées à l'écosystème médiatique (économie des médias, y compris des médias sociaux; fonctionnement d'une salle de presse; déontologie journalistique), sur la planification des relations médias (création de listes de presse et d'un dossier de presse, élaboration de messages clés; diffusion des messages et relations avec les journalistes; types d'interventions médiatiques CONFÉRENCE DE PRESSE, POINT DE PRESSE, ENTREVUES RADIO ET TÉLÉVISÉES, CAPSULES WEB; outils de planification, d'exécution et d'évaluation de la performance), ainsi que sur l'intervention médiatique (présentation de soi, prise de parole efficace et formation de porteparole). Les relations avec les personnes influenceuses seront également abordées (identification de personnes influenceuses pertinentes en regard des objectifs stratégiques de la campagne médiatique, proposition d'affaires, aspects réglementaires et éthiques). Le cours intègre une dimension pratique liée à l'intervention dans les médias; à partir de cas fictifs, les personnes étudiantes devront simuler des interventions médiatiques. À l'issue de ce cours, les personnes étudiantes seront en mesure de : comprendre le fonctionnement des médias, y compris la logique économique des médias sociaux; planifier une campagne stratégique de relations médias auprès de journalistes et de personnes influenceuses, de l'identification des objectifs à la création des messages, en passant par l'évaluation de la performance; comprendre les principaux outils utiles aux relations médias; saisir les enjeux éthiques et réglementaires liés aux relations médias; intervenir dans les médias de manière efficace.

Sommaire du contenu

Les contenus suivants seront abordés : écosystème médiatique (acteurs traditionnels, nouveaux médias, numérique, industrie médiatique); métiers des médias (journalistes, cadres, intermédiaires, personnes influenceuses et relayeuses); processus médiatique (caractéristiques d'une nouvelle, agenda journalistique et interactions entre les médias); outils (identification des médias, création de listes de presse, d'un dossier de presse et analyse des impacts); développement de contenus (construire sa stratégie, les messages et comprendre comment la mettre en oeuvre); types d'interventions médiatiques (entrevue radio et télévisée, conférence de presse, point de presse, capsules vidéo); cadre réglementaire et éthique (encadrement législatif, organismes de surveillance, gérer les différends); développement de son propre média (avantages et inconvénients, comment faire, comment gérer).

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, présentations de personnes invitées et ateliers pratiques en studio de télévision et de radio

COM1112 (e)réputation, médias sociaux et relations publiques

Objectifs

Le cours vise à sensibiliser les personnes étudiantes à la place, aux enjeux et aux modalités d'utilisation des médias socionumériques en relations publiques dans le cadre de stratégies de communication organisationnelle et publique. Il propose de se concentrer sur l'élaboration d'une stratégie de relations publiques par et sur les médias socionumériques visant à gérer la réputation en ligne d'une organisation, ainsi que sur les pratiques associées. Une attention particulière sera portée à la compréhension des usages des publics en ligne ainsi qu'au fonctionnement des plateformes et des applications numériques. Les objectifs spécifiques du cours sont de : obtenir un aperçu de l'économie du numérique dans laquelle s'insèrent les organisations souhaitant faire des relations publiques par les médias socionumériques; définir et mesurer la (e)réputation d'une organisation; aborder un panorama des stratégies de relations publiques dans des environnements numériques; comprendre plusieurs notions centrales (algorithmes, gestion de communautés, etc.); développer un regard critique sur ces notions et les méthodes qui les accompagnent; faire usage, dans une visée stratégique de gestion de la (e)réputation, des médias socionumériques (gestion de communautés en ligne, mise en circulation de contenus, relations avec des leaders d'opinion); développer une stratégie de gestion de la (e)réputation par et sur les médias socionumériques.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront couverts : introduction aux plateformes numériques et à leurs modèles économiques (attention, captation de données, etc.); appréhension du fonctionnement technique des plateformes (algorithmes et *Big data*); analyse des formes de sociabilités propres aux plateformes dites de « médias sociaux »; développement d'une grille et usage d'outils d'analyse des publics et de leurs utilisations en fonction des plateformes; animation de comptes sur les médias sociaux; identification de leaders d'opinion en ligne; gestion de communautés en ligne (outils, pratiques et modération); stratégies de relation publique sur les médias sociaux; débat sur les aspects éthiques.

Modalité d'enseignement

Exercices pratiques, travail pour une organisation réelle

COM1210 Introduction à la communication stratégique et aux relations publiques

Objectifs

Ce cours a pour objectif d'introduire les personnes étudiantes à la communication publique stratégique en tant que discipline dans laquelle s'insère le champ des relations publiques. Il vise ainsi à présenter les grands principes de la communication stratégique, puis à familiariser la personne étudiante avec ses implications dans le domaine des relations publiques en contexte démocratique. Seront par conséquent abordés les fondements théoriques associés à la pratique, les différentes

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

Sommaire du contenu

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

Modalité d'enseignement

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

COM1534 Communication organisationnelle et engagement des publics internes

Objectifs

Ce cours propose une introduction aux théories en communication organisationnelle et en communication interne afin de saisir les dynamiques qui façonnent l'engagement des publics internes des organisations. Le cours sera axé sur l'engagement des personnes employées, cadres et directrices. Il examinera ainsi comment assurer une communication interne efficace et stratégique à travers la mise en place de pratiques et d'outils qui tiennent compte de la culture organisationnelle, des rapports de pouvoir au sein de l'organisation, des formes de leadership exercées et d'autres facteurs environnementaux affectant la mobilisation de ces publics internes. Le cours tiendra également compte du besoin des organisations de motiver leurs équipes et de retenir les talents dans un environnement concurrentiel et changeant.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront abordés : principales théories en communication organisationnelle; culture et identification organisationnelles; communication avec les publics internes; motivation et engagement; rôle clé du leadership; communication numérique avec les publics internes.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, débats, simulations et discussions, études de cas, conférences

COM1551 Introduction à la communication internationale et interculturelle

Objectifs

Ce cours vise à permettre à l'étudiant une appropriation des

connaissances de base ainsi que celle des notions clés en vue de lui permettre une compréhension adéquate des problématiques contemporaines de la communication internationale et interculturelle. Il vise également à doter l'étudiant des compétences pour appréhender et analyser la diversité des stratégies de communication possibles dans un contexte mondialisé.

Sommaire du contenu

Le cours présente les connaissances de base pour comprendre les problématiques contemporaines et les notions clés de la communication internationale et de la communication interculturelle (mondialisation, État-nation, cultures, interculturalité, pouvoir, information internationale, identité, altérité, etc.). Il aborde les spécificités et les points de convergence de chacun de ces deux champs d'études de la communication ainsi que leurs influences disciplinaires. Il arrime des perspectives théoriques à des enjeux pratiques. Le cours analyse des enjeux contemporains centraux en communication internationale, notamment celui relatif à la mutation des dimensions communicationnelles touchant aux rapports entre les divers acteurs de la mondialisation (acteurs étatiques, organisations internationales et autres acteurs non étatiques). Il explore la dimension interculturelle en s'interrogeant sur les phénomènes de communication en situation de pluralisme culturel. À cet égard, les concepts de cadre culturel et de système de communication sont conjointement mobilisés pour appréhender et analyser différentes stratégies, différents processus et divers phénomènes de communication dans un contexte d'interculturalité.

COM1636 Principes de rédaction en communication

Objectifs

Ce cours vise à renforcer les compétences rédactionnelles des futures et futurs spécialistes en communication. Misant sur les principes rédactionnels fondamentaux propres à la communication stratégique, seront développées des habiletés spécifiques pour l'écriture de textes cohérents, efficaces et grammaticalement corrects, et ce, à travers des tâches variées liées à la pratique effective et réflexive de la communication écrite. Les apprentissages visent à la fois l'analyse de textes, la rédaction, la correction et l'édition. Au terme du cours, les personnes étudiantes maîtriseront une démarche éprouvée pour la rédaction de textes en contexte professionnel, de l'analyse du mandat en passant par la recherche documentaire d'informations fiables et exactes, jusqu'à l'édition de textes. Les personnes étudiantes seront également sensibilisées au poids des mots, à leur impact et à leur résonance auprès de différents segments de la population, notamment des personnes en situation minoritaire. Un regard critique et stratégique sur le choix des mots sera favorisé afin de construire des textes adaptés au contexte sociopolitique, culturel et communicationnel de leur production.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront abordés : concepts fondamentaux de la rédaction en communication; facteurs influençant la lisibilité et l'efficacité des textes; prise en compte des besoins et des attentes des publics; pertinence et justesse et lisibilité de l'information; cohérence textuelle et densité informative; enchaînement de phrases et progression textuelle; registre de langue adapté à la situation de communication; justesse et variété des termes et des combinaisons lexicales; respect de la grammaire du français (syntaxe, ponctuation, orthographe); démarche de rédaction (planification, mise en texte, correction, révision et édition); enjeux contextuels et situationnels de la communication écrite; normes et usages des mots et expressions.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, exercices pratiques, accompagnement personnalisé

COM1659 Rédaction stratégique en relations publiques

Objectifs

Ce cours-atelier vise le développement des compétences essentielles pour la rédaction de textes efficaces en relations publiques, en mettant l'accent sur le développement d'une pensée stratégique, l'acquisition d'une démarche créative et le perfectionnement de styles rédactionnels

professionnels exigés en relations publiques. L'attention est portée sur la rédaction de documents écrits destinés à des publics et à des médias variés non seulement pour capter l'attention des publics et susciter leur engagement, mais aussi pour les mobiliser. Grâce à des exercices de rédaction – dont beaucoup sont chronométrés afin de reproduire le rythme du monde du travail d'aujourd'hui – et à l'évaluation du travail de chacune et chacun, les personnes étudiantes apprendront à juger l'importance et la fiabilité des informations, à établir des stratégies rédactionnelles en fonction des objectifs d'image de l'organisation et des besoins des publics, à se relire, à mettre en page et à concevoir visuellement les messages au regard des exigences de différents supports médiatiques. Le cours sensibilisera également les personnes étudiantes aux enjeux liés à la rédaction en contexte de diversité et à l'utilisation d'outils informatiques en rédaction (par exemple, l'intelligence artificielle).

Sommaire du contenu

Les éléments suivants seront couverts : rédaction professionnelle en relations publiques (contexte et principes); démarche de rédaction stratégique (mandat, message, objectif, public visé et enjeux éthiques; fondements de l'écriture créative; tactiques rédactionnelles (écrire pour informer, émouvoir, persuader); styles rédactionnels (voix organisationnelle, voix personnelle); éléments de mise en page et de design graphique; introduction à la recherche documentaire et à l'évaluation des sources et des contenus; intégration des outils informatiques fondés sur l'intelligence artificielle; genres rédactionnels en relations publiques (communiqué de presse, compte-rendu, courriel, lettre à l'éditeur, lettre à une partie prenante, rapports, pitch); écriture en contexte de diversité. À partir de cas concrets, les personnes étudiantes devront, à plusieurs occasions durant le trimestre, se mettre dans la peau d'une rédactrice, d'un rédacteur, et répondre à un mandat inspiré de ce qui se fait en organisation.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, discussions, ateliers de rédaction individuelle et collective, analyse de textes, activités en laboratoire informatique, simulations

Préalables académiques

COM1636 Principes de rédaction en communication

COM2064 Communication stratégique : idéation, conception et planification

Objectifs

Ce cours vise à outiller les personnes étudiantes afin qu'elles soient en mesure de développer des stratégies de communication créatives et efficaces, centrées sur les besoins des organisations et de leurs publics, et ce, en tenant compte des pratiques et des tendances actuelles en communication stratégique et en relations publiques. Toutes les étapes du développement d'une stratégie de communication seront abordées : *briefing* initial avec le client (interne ou externe); recherches préalables et analyse de la situation (audit de communication); établissement d'un diagnostic et des objectifs de la stratégie de communication; identification des publics visés; développement d'une approche tactique créative pour atteindre les objectifs et rejoindre les publics, en tenant compte de la dimension budgétaire; présentation efficace du plan de communication (et/ou de notoriété, de lancement); conception d'outils communicationnels efficaces; planification de leur déploiement dans le temps; et identification des critères d'évaluation. À partir de cas pratiques, une attention particulière sera portée afin que les personnes étudiantes développent un regard stratégique sur les problématiques communicationnelles abordées. L'importance de développer des stratégies créatives, qui se démarquent des approches classiques, sera également au cœur des enseignements : les personnes étudiantes seront initiées à des astuces et à des outils stimulant la créativité. Les rouages de la présentation persuasive d'une proposition devant client (*pitch*) seront également abordés. Enfin, les personnes étudiantes seront appelées à développer leur sens critique par rapport aux communications stratégiques des organisations. À l'issue du cours, la personne étudiante sera en mesure de : saisir les bases de la relation d'affaires avec un client (interne ou externe) dans le domaine des

communications; cerner les enjeux communicationnels liés à une problématique donnée; poser un diagnostic pertinent lié aux besoins communicationnels en regard d'une situation donnée; identifier des objectifs spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis (SMART) et les publics liés à ces objectifs; comprendre toutes les étapes relatives à l'idéation, à la conception et à la planification d'une stratégie de communication; à partir d'un cas concret, mettre en oeuvre toutes les étapes du développement d'une stratégie de communication, de la recherche au déploiement de la stratégie (incluant l'identification des critères d'évaluation de celle-ci).

Sommaire du contenu

Le cours abordera les contenus suivants : rouages de la relation d'affaires en communication (types de clients et de mandats, rôle de la personne professionnelle en communication, cheminement type d'une stratégie de communication); étapes de développement d'une stratégie de communication (*briefing* initial, recherches préalables et analyse de la situation, diagnostic, objectifs, publics, développement d'une approche tactique créative, outils communicationnels, séquence de déploiement et tableau de bord, critères d'évaluation); astuces et outils en matière de créativité; présentation persuasive d'une proposition devant client (*pitch*).

Modalité d'enseignement

Exercices pratiques, études de cas

COM2066 Affaires publiques, influence et représentation d'intérêts

Objectifs

Ce cours, qui combine des perspectives théoriques et pratiques, vise à introduire les personnes étudiantes aux notions d'affaires publiques, de représentation d'intérêts et de lobbyisme, ainsi qu'aux stratégies d'influence déployées à ces fins, et à les outiller d'un savoir pratique en la matière. Il permet aux personnes étudiantes de se familiariser avec les notions d'affaires publiques et de représentation d'intérêts et de mieux comprendre les forces qui s'exercent sur les titulaires de charges publiques. À l'issue du cours, les personnes étudiantes seront en mesure de : saisir la notion d'affaires publiques et de représentation d'intérêts; saisir et identifier des stratégies de représentation d'intérêts telles qu'elles ont été (ou sont) déployées en contexte contemporain; identifier les acteurs qui sont associés à ces stratégies; développer un point de vue critique quant aux démarches ainsi déployées, notamment sous l'éclairage de la gestion des enjeux, des attentes sociétales et du concept d'acceptabilité sociale; comprendre les différentes étapes liées au processus d'adoption des lois en contexte québécois et identifier les moments clés où peuvent intervenir des démarches d'influence; se familiariser avec l'industrie du lobbyisme au Québec; développer une stratégie de représentation des intérêts.

Sommaire du contenu

Le cours présentera d'abord les fondements théoriques liés aux concepts d'influence, d'intérêt particulier et d'intérêt général, pour ensuite s'attarder aux groupes porteurs d'intérêts dans le contexte démocratique occidental : les mouvements sociaux, les groupes citoyens, les groupes d'intérêt et les autres organisations de la société civile, de même que les entreprises et les lobbies. Les stratégies mises de l'avant par ces acteurs sont également abordées (lobbyisme direct et indirect, médiatisation, plaidoyer, similitanisme ou astroturfing) avec, en trame de fond, le fonctionnement des systèmes législatifs et réglementaires québécois et canadien et les principaux acteurs parties prenantes à ces systèmes. Les enjeux éthiques liés à la représentation des intérêts en démocratie sont aussi discutés, notamment sous l'éclairage de la gestion des enjeux, des attentes sociétales et de l'acceptabilité sociale. Un regard critique quant aux effets de ces stratégies en contexte démocratique est aussi proposé. Le cours aborde enfin les règles visant à mieux encadrer la pratique du lobbying, que ce soit en contexte québécois, canadien ou international.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, exercices pratiques, études de cas, conférences

COM2067 Rhétorique, argumentation et plaidoyer

Objectifs

Ce cours est une introduction à la théorie et à la pratique de la rhétorique en tant qu'art de la prise de parole persuasive en contexte d'affaires publiques. À l'ère des fausses nouvelles et alors que les débats publics s'inscrivent de plus en plus dans des logiques de controverse, il devient essentiel d'apprendre à défendre de manière argumentée une position, une organisation, une cause, et à développer des réflexes critiques permettant d'anticiper, de contrer et de réfuter les arguments d'autrui. À partir de l'étude de genres persuasifs variés, de l'allocution au tweet, en passant par le débat (en ligne et hors ligne), et à travers la pratique effective de la rhétorique tant à l'écrit qu'à l'oral, les personnes étudiantes apprendront à cadrer un enjeu, à adapter leur parole aux attentes de différents auditoires, à choisir des mots et des figures rhétoriques à impact, à structurer leur discours, à développer et à organiser des arguments tant rationnels qu'émotionnels afin de produire des discours efficaces, à la fois par leur éloquence et par leur pouvoir de conviction. Ces habiletés de plaidoyer seront mobilisées dans différents contextes (gestion de la réputation, défense de l'acceptabilité sociale d'un projet, d'une idée, d'une cause, reddition de comptes) et dans plusieurs types d'espaces (public, médiatique, numérique).

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront abordés : rhétorique, d'Aristote à aujourd'hui; repérage et construction d'un argument; types d'arguments et figures rhétoriques; techniques de contreargumentation; procédés discursifs rhétoriques (*storytelling* , stratégies de cadrage, techniques énonciatives); plans d'argumentation; tactiques et raisonnements manipulateurs; mise en scène de soi et de l'émotion; genres persuasifs (allocution, débat, lettre à l'éditeur, *pitch* , publication sur les médias sociaux); habiletés oratoires (présence, éloquence et performance).

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, discussions, ateliers de rédaction individuelle et collective, analyse de textes et de performances oratoires, simulations, jeux de rôle, conférences

COM2106 Évaluation et analytique numérique

Objectifs

Le cours vise à outiller les personnes étudiantes afin qu'elles soient en mesure de générer des données et des « métriques » quantitatives et qualitatives pertinentes pour évaluer des stratégies de communication stratégique et de relations publiques. D'abord, il aborde l'établissement d'objectifs mesurables et l'identification d'indicateurs pertinents. Il s'attarde ensuite aux différents types de recherche (exploratoire, descriptive, causale) et traite des diverses techniques de collecte de données. Sont ainsi examinées les méthodes de quantification (analytics, sondages, data/opinion mining, sentiment analysis, analyse de presse, etc.) et d'observation (ethnographie, analyses sémiopragmatiques, groupes de discussion, entretiens, etc.). Une attention particulière est accordée à la validité des plans d'échantillonnage relatifs à chacune de ces méthodes. Le cours vise, enfin, à ce que, à partir d'une vision stratégique, les personnes étudiantes puissent modéliser les données recueillies et les rendre intelligibles pour les personnes décideuses dans des rapports de recherche efficaces, en tenant compte de la fidélité et de la validité des mesures et des méthodes. L'accent est ainsi porté sur la mise en cohérence des données en vue de les intégrer dans une éventuelle stratégie de communication, le tout avec un regard critique. À l'issue de ce cours, les personnes étudiantes seront en mesure de : définir les besoins des mandants (clients) pour la sélection de données et d'indicateurs pertinents; connaître les principales techniques de collecte de données (en ligne et hors ligne) et leurs implications pratiques et éthiques; développer un cahier des charges pour une collecte de données qui répond aux objectifs recherchés; visualiser et modéliser les données traitées afin de rendre intelligibles les résultats et de fournir des orientations stratégiques; tenir compte, de manière stratégique, des résultats obtenus afin d'évaluer la pertinence des actions de communication stratégique et de relations publiques développées ou à développer.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront abordés : objectifs et indicateurs, types de recherche, techniques de collectes de données, plan d'échantillonnage, visualisation (principes sémiotiques, avantages et limites) et modélisation de données (recours aux graphes et à la cartographie), rapports de recherche. De manière transversale, le cours abordera également les différents métiers liés aux traitements des données, les expertises et les bases de données internes et externes aux organisations et la construction d'un cahier des charges pertinent aux objectifs en vue d'obtenir des données spécifiques.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, exercices pratiques, conférences

COM2266 Éthique en communication stratégique et relations publiques

Objectifs

Ce cours vise à transmettre aux personnes étudiantes les bases d'une éthique professionnelle applicable à l'exercice de la communication stratégique et des relations publiques. Pour atteindre cet objectif, le cours sensibilisera d'abord les personnes étudiantes aux valeurs-phares de la pratique de la communication stratégique, comme la liberté d'expression, le respect, la recherche de vérité ou l'intérêt public. Le cours permettra ensuite de comprendre les différents dispositifs (légaux et déontologiques) qui encadrent la pratique de la communication stratégique. Les personnes étudiantes apprendront aussi comment faire face à la variété de situations éthiques auxquelles elles pourront être confrontées à l'aide d'une méthode d'analyse et de prise de décision. Enfin, le cours abordera diverses questions sociales actuelles ayant un impact significatif sur la pratique de la communication stratégique. De manière plus spécifique, le cours a pour objectifs de : fournir aux personnes étudiantes une méthode rigoureuse d'analyse et de résolution des problèmes éthiques émergeant de la pratique de la communication stratégique; sensibiliser les personnes étudiantes au pouvoir de la communication publique et à la responsabilité éthique individuelle et organisationnelle qui doit l'accompagner; développer, chez les personnes étudiantes, la capacité d'adopter une position éthique personnelle, de la défendre, mais aussi d'écouter et de comprendre celle des autres.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront abordés et adaptés au profil de spécialisation des personnes étudiantes : dispositifs normatifs hétérorégulateurs (droit, morale, déontologie) et autorégulateurs (éthique et autonomie du jugement) appliqués à la communication stratégique; fondements philosophiques (déontologisme, conséquentialisme, éthique de la vertu) des valeurs et du raisonnement pratique en communication stratégique; méthodes d'analyse et de prise de décision éthique; pouvoir de la communication stratégique et enjeux politiques, sociaux et éthiques associés.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, débat et discussions, ateliers de réflexion participatifs, conférences; les travaux pratiques seront développés en fonction des particularités des cheminements de spécialisation

COM2616 Communication de crise

Objectifs

Ce cours a pour objectif de préparer les personnes étudiantes à la planification et à la mise en oeuvre de stratégies de communication appropriées dans le cadre de situations de crise auxquelles peuvent être confrontées les organisations de tout type (commerciales, OBNL, institutions, etc.). Il propose de se concentrer sur la communication de crise des organisations dans des contextes numériques et d'influence. Une attention particulière sera portée à l'analyse des contextes de propagation d'une crise, ainsi qu'à la présentation détaillée et à la mise en pratique de différentes techniques permettant d'anticiper et de gérer une crise. De manière plus spécifique, ce cours vise à : découvrir les principaux mécanismes de crise, qu'ils soient médiatiques, économiques, numériques, d'influence ou encore liés à une mauvaise gestion interne; aborder de manière critique et pratique des concepts centraux, comme la réputation, la rumeur ou encore la cartographie des risques; souligner l'importance des jeux d'acteurs lors de crises, qu'ils

soient simples relais ou amplificateurs de celle-ci (médias, internautes, citoyennes/citoyens), ou encore qu'ils puissent en être à l'origine (concurrents, organisations militantes); montrer ce que les environnements numériques changent ou, a contrario, ne changent pas dans la propagation et la gestion de crise; proposer des comparaisons interculturelles de gestion de crise; faire « vivre » une crise, la gestion de crise étant une expérience singulière qu'il est intéressant de simuler pour mieux se l'approprier.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront abordés dans le cours : diagnostic et analyse d'une crise organisationnelle; analyse des risques et des pratiques de gestion de crise inhérents aux environnements numériques; identification d'une rumeur participant à une crise ou pouvant y mener, analyse et définition d'un plan d'action pour l'endiguer; identification de possibles actions d'influence d'un concurrent ou d'une organisation militante participant à une crise ou pouvant y amener, et analyse et définition d'un plan d'action pour l'endiguer; cartographie et évaluation des risques possibles pour produire des scénarios de crise et des procédures types; organisation d'une cellule de crise; définition d'un plan de communication de crise; interaction avec les médias et les publics internes ou externes durant la crise (formation médias, création de communiqués de presse, de contenus pour le web); simulation d'une gestion de crise.

Modalité d'enseignement

Études de cas, analyse et cartographie de risques d'organisations réelles, travaux en groupe, simulations, jeux de rôle

COM3016 Communication stratégique politique

Objectifs

Ce cours vise à familiariser les personnes étudiantes avec les concepts de base en communication stratégique politique, les implications potentielles de l'interaction entre la dimension politique et communicationnelle, les stratégies et les défis pour la recherche professionnelle ainsi que la pratique dans ce domaine. De façon plus spécifique, il permet aux personnes étudiantes de : connaître les principes centraux et les grandes tendances de la communication des partis politiques, des gouvernements et des institutions publiques; acquérir une vision globale des médias et des systèmes politiques; développer la capacité d'analyse nécessaire pour communiquer les messages politiques des institutions publiques; développer la capacité de compréhension et d'élaboration de l'information politique à travers les médias.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront abordés : approches théoriques en communication stratégique politique; antécédents historiques et phases de la communication stratégique politique; américanisation et professionnalisation de la pratique; médiatisation de la politique; couverture médiatique et attitudes professionnelles des journalistes; systèmes médiatiques comparés; diversité, fragmentation et système médiatique hybride; communication comme facteur stratégique dans les institutions; techniques informatives de la sphère gouvernementale; plan d'une campagne électorale; marketing et relations publiques politiques; tendances (personnalisation, popularisation et la politique comme divertissement).

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, exercices pratiques, projet de groupe, débats et discussions, conférences

COM3018 Communication stratégique pour la justice sociale et environnementale

Objectifs

Ce cours vise à familiariser les personnes étudiantes avec les concepts de justice sociale et de justice environnementale, à comprendre les dynamiques communicationnelles liées à ces contextes et à outiller les personnes étudiantes pour qu'elles puissent y intervenir de manière pertinente et efficace. Le cours, offert dans une perspective de changement sociétal qui vise à remettre en question ou à renverser le statu quo, traite d'abord de grands enjeux liés à la justice sociale et

environnementale : inégalités sociales, raciales et de genre; injustices climatiques (notamment liées à la pollution, à la crise climatique et à la perte de biodiversité); développement durable, postcroissance et effets sur les populations. Seront ensuite présentés les fondements d'une approche communicationnelle dans ce contexte, à travers les notions d'approches écosystémiques en santé environnementale, d'approches participatives, d'action collective et de stratégies de plaidoyer. Des outils concrets permettant de mettre en oeuvre des stratégies d'engagement civique, de mobilisation et d'activisme politique seront enfin présentés. De façon plus spécifique, au terme de ce cours, les personnes étudiantes seront en mesure de : comprendre les notions de justice sociale et de justice environnementale et les différentes formes d'injustices systémiques présentes dans nos sociétés contemporaines; comprendre les acteurs et les dynamiques communicationnelles qui sont associés à ces formes d'injustice; adopter, à partir de cas spécifiques, un regard critique sur les approches communicationnelles et les discours déployés autour de ces enjeux; saisir les fondements sur lesquels devrait s'appuyer une approche communicationnelle transformatrice en matière de justice sociale et environnementale; mettre en oeuvre, à partir de cas discutés en classe, de telles approches communicationnelles transformatrices.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront abordés : inégalités sociales, raciales et de genre; injustice climatique (pollution, crise climatique et perte de biodiversité); développement durable et postcroissance (écoanxiété); approches systémiques en santé environnementale; approches participatives; notion d'action collective; stratégies de plaidoyer (principes et outils); vulgarisation scientifique (principes et outils); modèle du déficit et approche participative en communication des risques; stratégies communicationnelles pour un engagement civique et des initiatives de participation publique (incluant la science participative); stratégies communicationnelles pour une mobilisation communautaire et un activisme politique.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, exposés des personnes étudiantes, études de cas, conférences

COM3045 Projets spéciaux en pratiques corporatives responsables

Objectifs

Ce cours d'intégration vise à offrir aux personnes étudiantes la possibilité de développer et de mettre en oeuvre une stratégie de communication liée à un véritable mandat en entreprise, en intégrant l'ensemble des éléments théoriques, conceptuels et pratiques pertinents acquis au fil du baccalauréat. Encadrées par une personne enseignante, les équipes étudiantes devront ainsi entrer en contact avec une entreprise afin d'être saisies d'un mandat. Elles devront d'abord : documenter la situation, en faire une analyse stratégique et poser un diagnostic; déterminer les objectifs de la stratégie et les publics visés; développer la tactique générale, les messages clés, les outils communicationnels et la séquence de déploiement de ceux-ci; et identifier les critères d'évaluation. Les équipes étudiantes devront ensuite préparer la mise en oeuvre de la stratégie, soit développer les outils communicationnels prévus pour celle-ci (contenus destinés aux médias sociaux numériques, communiqués de presse, supports communicationnels de divers types : one-pager, dépliants, site web, etc.). Selon les cas, les équipes pourront déployer cette mise en oeuvre (réalisation d'un événement, lancement d'un produit ou déploiement d'une campagne de notoriété, etc.) en concertation avec l'entreprise mandante.

Sommaire du contenu

Les contenus mobilisés dans le cadre du cours sont ceux acquis au fil du baccalauréat. Ils seront mis en application en fonction du mandat à réaliser : rédaction persuasive et créative, intégrant des éléments de *storytelling* ; relations avec les médias et les influenceurs; usage stratégique des médias sociaux numériques; événements spéciaux et commandites en relations publiques; stratégies de représentation et lobbying; communication de crise; analytique et évaluation; gestion de projets; marketing.

Modalité d'enseignement

Cours d'intégration hybride, accompagnement personnalisé des équipes étudiantes, mise en commun des apprentissages, développement d'une relation d'affaires réelle avec une entreprise mandante

Conditions d'accès

Pour s'inscrire à ce cours, les personnes étudiantes doivent avoir réussi 60 crédits du programme et être inscrites à la spécialisation en pratiques corporatives responsables du baccalauréat en communication stratégique et relations publiques.

COM3118 Création éditoriale en ligne

Ce cours atelier vise à rendre l'étudiant apte à concevoir des contenus textuels, visuels et sonores dans un contexte éditorial, soit la publication en ligne. L'étudiant sera initié aux rudiments d'ergonomie web, autant au plan rédactionnel que multimédia. Il développera son sens critique dans un esprit d'intégration et de fluidité au service des messages et des objectifs de communication. Le cours portera autant sur la rédaction que sur l'utilisation pertinente et stratégique des contenus multimédias : l'image fixe, l'image en mouvement et le son.

COM3230 Projets spéciaux en changements sociétaux

Objectifs

Ce cours d'intégration vise à offrir aux personnes étudiantes la possibilité de développer et de mettre en oeuvre une stratégie de communication liée à un véritable mandat visant un ou des changements sociétaux, en intégrant l'ensemble des éléments théoriques, conceptuels et pratiques pertinents acquis au fil du baccalauréat. Encadrées par une personne enseignante, les équipes étudiantes devront ainsi entrer en contact avec une organisation afin d'être saisies du mandat. Elles devront d'abord : documenter la situation, en faire une analyse stratégique et poser un diagnostic; déterminer les objectifs de la stratégie et les publics visés; développer la tactique générale, les messages clés, les outils communicationnels et la séquence de déploiement de ceux-ci; et identifier les critères d'évaluation. Les équipes étudiantes devront ensuite préparer la mise en oeuvre de la stratégie, soit développer les outils communicationnels prévus pour celle-ci (contenus destinés aux médias sociaux numériques, communiqués de presse, supports communicationnels de divers types : one pager, dépliants, site web, etc.). Selon les cas, les équipes pourront déployer cette mise en oeuvre (réalisation d'un événement, d'une stratégie de plaidoyer, d'une démarche de mobilisation citoyenne, etc.), en concertation avec l'organisation mandante.

Sommaire du contenu

Les contenus mobilisés dans le cadre du cours sont ceux acquis au fil du baccalauréat. Ils seront mis en application en fonction du mandat à réaliser : rédaction persuasive et créative, intégrant des éléments de *storytelling* ; relations avec les médias et les influenceurs; usage stratégique des médias sociaux numériques; événements spéciaux et commandites en relations publiques; stratégies de plaidoyer; communication de crise; analytique et évaluation; gestion de projets; marketing.

Modalité d'enseignement

Cours d'intégration hybride, accompagnement personnalisé des équipes étudiantes, mise en commun des apprentissages, développement d'une relation d'affaires réelle avec une entreprise mandante

Conditions d'accès

Pour s'inscrire à ce cours, les personnes étudiantes doivent avoir réussi 60 crédits du programme et être inscrites à la spécialisation en changements sociétaux du baccalauréat en communication stratégique et relations publiques.

COM5160 Enjeux contemporains de communication et système international

Objectifs

Le cours vise à familiariser l'étudiant avec les enjeux de communication

du système international, notamment le processus de mondialisation qui a entraîné l'émergence de nouveaux acteurs sur la scène internationale (entreprises, organisations non gouvernementales internationales (ONGI), partenariats régionaux et internationaux) et des mutations réelles des modes de communication entre ces divers acteurs. Après avoir dressé le portrait du système international (acteurs, contextes, outils, etc.), le cours traitera des enjeux contemporains de communication qui y sont mobilisés. Ce cours traitera des dimensions communicationnelles des rapports contemporains des États entre eux et avec les acteurs non étatiques (par exemple, les mouvements sociaux alternatifs) autour d'enjeux tels que les conflits armés, le terrorisme, la religion, l'environnement, la surveillance. Les questions de rapports de force et de pouvoir au niveau international, de transformations du mode de fonctionnement des organisations, des effets des modifications des habitudes de vie et de travail seront discutées et illustrées à l'aide d'exemples de situations de communication entre divers acteurs du système international.

COM6025 Stage en communication stratégique et relations publiques

Objectifs

Ce cours-stage vise à permettre à la personne étudiante de mettre en pratique les connaissances acquises durant le baccalauréat en effectuant des tâches réelles dans un contexte professionnel encadré. De manière plus spécifique, le stage est une activité pédagogique qui permet à la personne stagiaire d'acquérir des habiletés pratiques et professionnelles, de développer son esprit d'analyse et de synthèse et d'accroître son sens critique et des responsabilités dans le cadre d'une expérience professionnelle en communication stratégique et relations publiques au sein d'une véritable organisation. Lors du stage, la personne étudiante stagiaire sera appelée à s'initier à la pratique de techniques de communication stratégique et de relations publiques, à participer à des activités ciblées, ou encore à développer ou à contribuer à une stratégie de communication stratégique et de relations publiques en accord avec la demande de l'organisation d'accueil. Le stage est également l'occasion, pour la personne stagiaire, de se familiariser avec le savoir-être en organisation : gestion de l'image de soi, habiletés de négociation, compréhension du contexte organisationnel dans lequel elle intervient, esprit d'équipe, jugement et gestion des priorités, esprit critique.

Sommaire du contenu

Le cours-stage se divise en trois grandes étapes : 1) Planification du stage : sélection du lieu de stage, négociation avec l'organisation, préparation et signature de la convention de stage. 2) Déroulement du stage : participation active aux activités de communication du milieu de stage; tenue d'un tableau de bord partagé sur les tâches accomplies et les leçons apprises. 3) Évaluation du stage : rencontre d'évaluation du déroulement du stage; rédaction du rapport de stage.

Modalité d'enseignement

Stage en milieu professionnel, encadrement individuel

Conditions d'accès

Pour s'inscrire à ce cours, la personne étudiante doit faire approuver son stage par la personne enseignante et remplir la convention de stage du programme.

Préalables académiques

COM3045 Projets spéciaux en pratiques corporatives responsables OU COM3230 Projets spéciaux en changements sociétaux

DSR2010 Responsabilité sociale des entreprises

Ce cours vise à provoquer une prise de conscience de la multiplicité et de l'importance des pressions sociales qui s'exercent sur les entreprises et à en exposer les principales caractéristiques de manière à ce que l'étudiant puisse mieux comprendre la dynamique du comportement des agents qui interviennent au sein de l'environnement de l'entreprise. Grâce à ces aptitudes, l'étudiant sera en mesure de développer une lecture de l'environnement de l'entreprise utile dans un cadre de gestion, mais aussi un regard critique sur les rapports changeants entre l'économie, l'entreprise et la société. La réussite et

même la légitimité de l'entreprise contemporaine dépendent de plus en plus de sa capacité à satisfaire un nombre croissant de contraintes hors marché, mais aussi de son aptitude à les anticiper en prenant des initiatives susceptibles de répondre aux attentes des différents acteurs avec qui elle interagit et aux aspirations de la société en général. C'est l'analyse de cette dynamique qui constitue la trame du cours. D'abord, le cours présente l'émergence et l'évolution codépendante de l'entreprise et de la société de marché, jusqu'au stade actuel de mondialisation économique et de domination des entreprises multinationales. Le développement du discours et des pratiques de responsabilité sociale d'entreprise comme dispositif d'autorégulation des entreprises est ensuite analysé sur toile de fond d'effritement des pouvoirs de régulation des États nationaux. Le lien entre responsabilité sociale et développement durable est alors établi, avant d'étudier les principaux outils de gestion responsable et de situer dans ce cadre la problématique de l'éthique managériale. Enfin, l'analyse d'enjeux contemporains permet d'entraîner l'étudiant à l'analyse de situations complexes où l'entreprise est simultanément confrontée à des problèmes économiques et des problèmes d'ordre sociopolitique. Le cours est divisé en deux grands segments dont la stratégie pédagogique diffère de façon importante. La première partie du cours, qui porte sur la compréhension du contexte socioéconomique et sociopolitique de l'entreprise, repose principalement sur des exposés magistraux ainsi que des discussions en classe nécessitant des lectures préalables. La seconde partie du cours est consacrée à l'exploration et l'analyse d'enjeux spécifiques et s'articule autour de présentations conçues et animées par des groupes prédéterminés d'étudiants.

ECO1470 Écologie, économie et environnement

Étude de la problématique environnementale telle que proposée par les économistes et les écologistes. Évaluation monétaire et non monétaire de l'environnement. Concept d'état stationnaire et notions d'écodéveloppement. Sociétés écologiques: de l'économie politique à l'écologie politique.

EDM1001 Introduction aux théories de la communication médiatique

Acquisition des principaux systèmes théoriques en matière de communication. Mise en relation de ces systèmes avec les différents paradigmes de la communication. Introduction aux principales théories et aux principaux concepts qui visent l'étude des phénomènes de communication médiatique. Contexte sociohistorique d'apparition et de développement des principales théories. Outre les approches classiques de l'étude des productions-médias, l'accent pourra être mis sur l'analyse des conditions et des contraintes de la production et sur celle des phénomènes de réception et d'interaction.

EDM2854 Communication médiatique et mondialisation

Ce cours vise à rendre la personne étudiante apte à comprendre et à analyser de quelles façons les médias contribuent à la mondialisation, mais aussi dans quelle mesure la mondialisation a une influence sur les médias eux-mêmes. La place des médias dans le processus historique à long terme que constitue l'internationalisation/mondialisation sera analysée dans ce cours, de même que l'apport de la communication médiatique à cet égard. Ce processus sera abordé par ses dimensions économiques, politiques et culturelles.

Modalité d'enseignement

Cours théoriques et exercices pratiques

EDM5261 Information internationale

Objectifs

Ce cours vise à rendre la personne étudiante apte à développer une réflexion critique sur le rôle et la fonction de l'information internationale dans les médias québécois, canadiens et étrangers à l'aune des nouvelles dimensions et problématiques des relations internationales. La personne étudiante examinera l'infrastructure, la cueillette, le traitement et la diffusion de l'information internationale à travers les grandes agences de presse et les chaînes d'information continue ainsi que le caractère particulier du travail du reporter assigné à la couverture des événements internationaux.

Modalité d'enseignement
Cours théoriques et exercices pratiques.

ENV1101 L'environnement: un système, une ressource

Acquérir les connaissances de base en environnement de façon à obtenir une vue d'ensemble des impacts de l'utilisation des ressources naturelles sur le fonctionnement et l'équilibre de la biosphère. L'écosystème, les impacts de l'homme sur l'environnement et l'approche socio-économique. Description du fonctionnement de la biosphère et son équilibre naturel: cycles de la matière, flux de l'énergie et notions d'écosystème. Initiation aux notions de base de l'écologie. Importance des différentes ressources de la biosphère, des impacts de leur utilisation actuelle sur l'environnement et de l'utilisation rationnelle de ces ressources. Sensibilisation aux conséquences d'une mauvaise utilisation des ressources sur la qualité de l'environnement. Aspects économiques et juridiques de la protection de l'environnement. Prise de conscience des contraintes sociales pouvant nuire à une protection efficace de l'environnement et à la conservation des ressources et des exigences d'un développement durable des sociétés.

ENV1105 Concepts en sciences de l'environnement

Objectifs

Acquérir certaines notions nécessaires à la compréhension de l'organisation systémique de l'environnement. Développer chez l'étudiant la capacité de réunir les disciplines scientifiques autour de la recherche de solutions aux enjeux environnementaux. Aborder l'évolution et la portée des notions de gouvernance et de politiques environnementales. S'initier aux grands courants de pensée, aux dimensions épistémologiques et éthiques des sciences de l'environnement. Ce cours vise à mettre en lumière par des exemples concrets la complexité des questions environnementales et les interactions multi acteurs, multi espaces et multi disciplines. Ce cours permet d'exposer l'émergence des différentes écoles de pensée en environnement et les principes d'éthique. La définition et les principes du développement durable ainsi que les défis relatifs à leur mise en application sont également présentés à l'aide d'exemples théoriques et d'illustrations de terrain.

Modalité d'enseignement
Ce cours comporte des excursions.

ENV2001 L'être humain et l'environnement

Objectifs

Ce cours a pour objectif de développer chez l'étudiante, l'étudiant une perspective transversale, scientifique, multidisciplinaire et critique des relations entre l'être humain et l'environnement. Il fournira les fondements théoriques nécessaires à la compréhension de ces relations, notamment au travers l'apprentissage des bases de la modélisation systémique, dans les domaines de l'écologie humaine et des sciences de l'environnement. À l'issue de ce cours, l'étudiante, l'étudiant devrait plus particulièrement être en mesure de : Appliquer des outils conceptuels, notamment ceux tirés de la théorie des systèmes, pour analyser les problématiques environnementales; Établir des liens entre les aspects écologiques, sociologiques, politiques, économiques et techniques des problématiques environnementales; Repérer et synthétiser les arguments scientifiques et idéologiques sous-jacents aux controverses environnementales; Dialoguer avec des collègues formés dans d'autres disciplines en mobilisant des connaissances multidisciplinaires sur les enjeux environnementaux.

Sommaire du contenu

Cours sur les relations entre l'être humain et l'environnement, considérées de manière large à la lumière des sciences de l'environnement et de l'histoire du concept d'environnement. Le cours aborde les problématiques environnementales actuelles en mobilisant des notions comme les systèmes, la complexité, la modélisation, la conscience environnementale, l'écologie politique, l'anthropocène, la résilience, l'adaptation, la durabilité et la transition écologique.

Modalité d'enseignement

Cours magistral

ENV4002 Approche par cycle de vie

Objectifs

Permettre à l'étudiant de se familiariser avec les méthodes d'analyses scientifiques tenant en compte l'ensemble des impacts environnementaux associé à un produit, un procédé ou un service. Revue du principe et des étapes marquant le processus d'une analyse du cycle de vie. Méthodes et approches. Normes ISO. Flux de matière et d'énergie. Paramètres environnementaux clés. Frontières du système. Sources de données et d'information. Études de cas.

Modalité d'enseignement
Ce cours comporte des travaux pratiques (2 heures/semaine).

ENV5110 Communication scientifique en sciences de l'environnement

Objectifs

Permettre à l'étudiant d'apprendre à transférer des connaissances en sciences de l'environnement par une communication efficace, et ce, dans différents contextes. L'objectif de ce cours est de développer les compétences nécessaires à une communication scientifique efficace. Étude des principes d'une communication efficace. Les principaux outils de communication scientifique: communication orale, affiche et article. Méthodes de préparation et de présentation d'une communication orale ou écrite. Choix et ordonnancement des contenus en fonction du public cible. Réalisation d'une présentation orale, d'une affiche et/ou d'un article sur les démarches et résultats de recherche ou de stage(s).

Modalité d'enseignement
Ce cours comporte des travaux pratiques (2 heures/semaine).

ESP1000 Espagnol I

Objectifs

Ce cours offre une introduction à la langue espagnole aux étudiants n'ayant aucune connaissance de celle-ci. L'objectif principal du cours est le développement de la compétence générale en espagnol. Initiation à la compréhension et à l'expression orales, à la lecture et à l'écriture. Acquisition de vocabulaire, de notions grammaticales et de structures syntaxiques de base. Sensibilisation à certains aspects de la culture des pays hispanophones. À la fin de ce cours, les étudiants seront en mesure de communiquer de façon limitée à l'oral et à l'écrit au présent, de comprendre et d'utiliser des expressions familières.

Modalité d'enseignement
Approches pédagogiques mixtes axées sur la communication. Utilisation des technologies appropriées.

Conditions d'accès

Le cours ESP1000 Espagnol I doit être suivi en même temps ou avant le cours ESP1030 Communication orale I ou test de classement

ESP1010 Langue, cultures et identités dans le monde hispanophone

Objectifs

Ce cours, offert en français, a pour objectif d'explorer les relations dynamiques et changeantes entre la langue espagnole, les cultures et les identités dans le monde hispanophone.

Sommaire du contenu

Le cours se concentre sur le monde hispanophone en tant que communautés réelles et évolutives en explorant divers aspects de la langue et des cultures tels que les communautés linguistiques et leurs liens avec l'évolution des identités des locutrices, des locuteurs et la présence de la langue dans les domaines du développement et de la coopération internationale.

Modalité d'enseignement
Des sorties pourraient être organisées en dehors de l'horaire régulier des cours.

ESP1030 Communication orale I

Objectifs

Ce cours s'adresse aux étudiants de niveau débutant qui désirent développer la compétence orale en espagnol. L'objectif principal du cours est de développer la compréhension et l'expression orales tout en initiant les étudiants à des aspects socioculturels relatifs aux pays hispanophones. À la fin de ce cours, l'étudiant pourra communiquer à l'oral en espagnol dans des situations quotidiennes simples.

Sommaire du contenu

Initiation à la prononciation, au vocabulaire et aux structures syntaxiques à l'oral. Activités pédagogiques diverses pour développer les habiletés de communication orale. Initiation aux stratégies et aux techniques de l'expression orale ainsi que de la compréhension de documents oraux et de documents audiovisuels. Introduction de divers aspects des cultures hispanophones.

Modalité d'enseignement

Approches pédagogiques en salle de classe et en laboratoire de langues.

Conditions d'accès

Le cours ESP1030 Communication orale I doit être suivi en même temps ou après le cours ESP1000 Espagnol I.

EUT1172 Développement durable et gestion**Objectifs**

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

Sommaire du contenu

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

Modalité d'enseignement

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

FEM3600 Introduction aux écoféminismes**Objectifs**

Comprendre le caractère pluriel de l'écoféminisme; Connaître l'histoire militante et théorique de l'écoféminisme; Reconnaître les différents courants de l'écoféminisme; Savoir appliquer une analyse écoféministe et décoloniale.

Sommaire du contenu

Ce cours d'introduction aux écoféminismes permet de se familiariser avec les enjeux environnementaux et écologiques à travers les analyses féministes, écologistes, décoloniales et antisécistes. Il s'articule autour des différentes pistes théoriques, militantes et artistiques produites par le mouvement écoféministe pour repenser la crise climatique ainsi que pour comprendre et lutter contre les inégalités et les injustices environnementales et sociales. Ce cours analyse également les impacts des changements climatiques au Québec et à l'international avec une perspective féministe intersectionnelle. Les éthiques du « care » et les luttes des femmes autochtones sont aussi abordées à l'aune de la pensée et des mouvements écoféministes.

FIN3504 Relations avec les investisseurs et communication**financière****Objectifs**

Ce cours vise, dans un premier volet, à familiariser les personnes étudiantes avec la terminologie financière et à développer leurs capacités à comprendre le fonctionnement des marchés financiers, ainsi que les déterminants de la valeur et de la performance financière des entreprises. Dans un deuxième volet, les personnes étudiantes doivent être en mesure, à l'aide d'applications réelles, d'évaluer l'impact d'une stratégie de communication sur la valeur d'une firme et de discuter différentes thématiques récentes financières. De manière plus spécifique, au terme du cours, les personnes étudiantes devront être en mesure de : distinguer le marché primaire du marché secondaire; expliquer l'importance de l'activisme des investisseurs, particulièrement les fonds de couverture (*hedge funds*); comprendre le rôle des investisseurs institutionnel; discuter l'intégration des facteurs environnementaux et sociaux et de gouvernance (ESG) dans la stratégie d'une entreprise et la communiquer aux investisseurs; expliquer et évaluer les différentes formes de financement d'une entreprise; identifier les déterminants de la valeur et de la performance financière d'une entreprise; lire et interpréter les états financiers d'une entreprise; analyser la communication financière d'une entreprise; apprécier l'impact de l'information sur la valeur des titres financiers; analyser et critiquer une stratégie de relations publiques élaborée par une firme à la suite d'une décision médiatisée; évaluer l'impact d'une stratégie de relations publiques sur la valeur d'une firme. Le cours est conçu pour doter les personnes étudiantes des connaissances et des habiletés qui leur permettront de participer à la prise de décision stratégique avec la haute direction et le conseil d'administration sur des questions relatives à la valeur actionnariale.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront abordés : facteurs influençant les décisions d'investissement; interprétation et communication des données financières; réglementations en matière de valeurs mobilières; relations avec les investisseurs, pratiques exemplaires en matière de gouvernance d'entreprise et l'intégration des facteurs ESG; utilisation efficace des outils de communication avec les investisseurs (communiqués de presse, sites web de relations avec les investisseurs, présentations aux investisseurs, etc.); relations avec les investisseurs institutionnels, tels que les fonds de couverture et les médias financiers.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, études de cas, conférences

GEO1100 L'état du monde: perspectives géographiques

Ce cours est une introduction à la géographie et à l'analyse géographique du monde. Il a pour objectifs d'utiliser les sources de documentation appropriées à la connaissance des problèmes mondiaux et régionaux, de localiser les grands enjeux politiques et économiques du monde contemporain, d'expliquer le contexte géographique des principaux problèmes mondiaux et régionaux, d'utiliser la carte géographique dans l'analyse des problèmes internationaux et de mobiliser les principaux concepts de la géographie pour saisir les problèmes contemporains de niveau international. Le cours est structuré en deux blocs. Le premier aborde des problématiques globales tels les enjeux géopolitiques, les effets de la mondialisation économique, les problèmes de développement et la métropolisation. Cette partie du cours mobilise des notions de base de la géographie politique, de la géographie économique, de la géographie sociale et de la géographie urbaine. Les problématiques abordées dans le premier bloc sont réexaminées dans le second à l'aide, cette fois, d'une analyse des grandes régions du monde. Ces analyses régionales ciblent les grands problèmes qui affectent le développement des collectivités, telles les reconfigurations territoriales des structures de pouvoir économique et politique; les inégalités sociales et territoriales; la mobilité des capitaux, des entreprises et des populations; l'appropriation et la mise en valeur des ressources et les revendications sociales.

Modalité d'enseignement

Les présentations magistrales sont appuyées par des travaux pratiques.

GEO1110 Risques et enjeux environnementaux

Ce cours aborde les risques et enjeux environnementaux ainsi que leur prise en charge par les sociétés humaines.

Sommaire du contenu

Définition des principaux concepts relatifs à l'étude du risque : notions d'aléas, d'enjeu environnemental, de vulnérabilité et de résilience. Notions de variabilité naturelle et d'événements extrêmes. Étude du risque et des enjeux dans un cadre spatio-temporel multiscalaire selon une perspective multidisciplinaire. Description des principaux aléas de la géosphère, de l'hydrosphère, de l'atmosphère, de la biosphère, ainsi que de l'anthroposphère. Étude des enjeux soulevés par ces aléas ainsi que des mesures et aménagements visant à atténuer l'intensité et la fréquence des aléas ou à augmenter la sécurité et la résilience des populations. Rôle des acteurs du local à l'international dans la gestion du risque et de la planification territoriale. Revue de la nature des pouvoirs d'intervention et des outils permettant de réagir face aux risques et enjeux : instruments législatifs, consultations et audiences publiques, évaluation d'impacts, etc.

Modalité d'enseignement

Sorties sur le terrain

ITA1030 Introduction à la langue et à la culture italiennes**Objectifs**

Ce cours, donné en français, est une introduction à l'évolution de la langue, de la culture et de la société italiennes. Différents thèmes sociohistoriques, culturels et artistiques y seront abordés à travers des textes littéraires, des documentaires et des articles de journaux en langue française. À l'issue de ce cours, les étudiants auront acquis une connaissance globale de l'évolution de la langue et de la culture italiennes, de la réalité sociopolitique de l'Italie et de ses grands courants historiques et artistiques.

Modalité d'enseignement

Des sorties culturelles pourraient être organisées en dehors de l'horaire régulier du cours. Des conférenciers pourraient être invités.

ITA1100 Italien I.A (A1.1)**Objectifs**

Ce cours de niveau débutant s'adresse aux étudiants qui n'ont aucune connaissance de la langue italienne. L'objectif principal est de développer une compétence de base à communiquer en italien, tant au niveau de la compréhension que de l'expression orales et écrites. À l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure d'interagir dans des situations très simples de la vie quotidienne, de comprendre et d'employer des expressions familières et de lire des textes très simples et très courts. Ils seront également sensibilisés à des aspects de la culture italienne.

Sommaire du contenu

Acquisition de la prononciation et des principes de la prosodie, des notions grammaticales et syntaxiques de base et de vocabulaire. Initiation aux stratégies et aux techniques de compréhension de textes et de documents audiovisuels. Exercices d'écriture et compositions courtes. Lecture parmi un choix de lectures graduées. Activités de mise en situation, d'interaction et de présentation orales. Approches pédagogiques axées sur la communication et soutenant les habiletés langagières visées.

Modalité d'enseignement

Des ateliers seront offerts en dehors des heures de cours.

ITA1200 Italien I.B (A1.2)**Objectifs**

Ce cours s'adresse aux étudiants qui ont des connaissances de base de la langue italienne. L'objectif principal est d'élargir et d'approfondir les compétences langagières, tant au niveau de la compréhension que de l'expression orales et écrites. À l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure de communiquer à l'oral et à l'écrit dans des situations simples de la vie quotidienne et de comprendre des documents oraux et écrits courts et faciles sur des sujets familiers. Ils

seront également sensibilisés à des aspects de la culture italienne.

Sommaire du contenu

Approfondissement des notions grammaticales et syntaxiques de base et du vocabulaire. Acquisition de stratégies et de techniques de compréhension de textes et de documents audiovisuels. Rédactions de compositions courtes. Lecture parmi un choix de lectures graduées. Activités de mise en situation, d'interaction et de présentation orales. Approches pédagogiques axées sur la communication et soutenant les habiletés langagières visées.

Modalité d'enseignement

Des ateliers seront offerts en dehors des heures de cours.

Préalables académiques

ITA1100 Italien I.A (A1.1) ou compétences équivalentes.

JUR1023 Droit de l'environnement

Étude, à partir de dossiers, des aspects juridiques liés à divers enjeux environnementaux: précipitations acides, déchets dangereux. Examen des recours civils et pénaux, des procédures d'audience publique et des mécanismes de consultation et de participation des citoyens. Analyse des moyens juridiques de protection et d'aménagement de divers milieux: patrimoine, espaces naturels, terres agricoles, environnement de travail. Principaux textes du droit international.

MGT3224 Introduction à la gestion de projet**Objectifs**

Les objectifs du cours sont d'amener les étudiant(e)s à comprendre ce qu'est la gestion de projet ainsi que de connaître et de maîtriser les principaux outils et les méthodes de base afin d'effectuer les activités de gestion de projet, de la planification à la réalisation. À la fin de ce cours, l'étudiant(s) aura acquis les habiletés qui lui permettront de : - Définir et comprendre la gestion de projet ainsi que sa nature, son contexte et ses particularités - Connaître le vocabulaire de base en gestion de projet - Apprendre et maîtriser les différents outils et méthodes en gestion de projet - Évaluer la performance et les risques inhérents de la gestion de projet.

Sommaire du contenu

Par ailleurs, à la fin du cours, les étudiants auront acquis des connaissances clés quant aux fondements historiques et théoriques, le vocabulaire de base en gestion de projet, et aborder les aspects de contrôle, de communication et de gestion du changement. Les apprentissages de ce cours pourront être mis à profits dans une multitude de contextes aussi bien professionnels que personnels. De plus, les étudiants seront amenés à développer un plan de projet ainsi qu'à évaluer la performance et les risques inhérents à tout projet.

Modalité d'enseignement

Ce cours comporte quelques séances de laboratoire.

MKG3300 Marketing

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

Modalité d'enseignement

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

MKG3311 Marketing à impact social**Objectifs**

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

Sommaire du contenu

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

Modalité d'enseignement

Au niveau de la formule pédagogique, ce cours combinera des approches d'apprentissages variées axées sur des activités pédagogiques innovantes (ex. visite et observation en entreprise) et une collaboration étroite avec les parties prenantes de l'industrie (ex. agence de publicité à impact social). Par ailleurs, les étudiants seront encouragés à mettre en œuvre les différentes compétences et les outils en classe au travers de présentations magistrales, d'analyse de cas d'entreprises et de présentations en groupe. Les étudiants pourront mettre en application les acquis du cours dans un mandat réel de marketing à impact social.

MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques

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

publicitaire lors de ces événements: efficacité, retombée, notoriété.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

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

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

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront couverts : Comprendre et tenir compte des enjeux sociaux et éthiques de la communication marketing pour une entreprise; Comprendre le domaine de la communication marketing et ses enjeux; Comprendre le rôle de l'agence de communication marketing et du client; Comprendre les principaux concepts en comportement du consommateur, plus précisément l'importance de l'attitude et l'implication dans la communication marketing; Comprendre l'importance de la créativité et de l'expérience de la marque dans un plan de communication marketing (créativité publicitaire, etc.); Être capable d'analyser et de critiquer une création publicitaire selon l'audience ciblée, les objectifs du client et le positionnement de la marque; Comprendre toutes les étapes d'un plan de communication marketing intégrée; Analyse de la situation; Enjeux; Savoir réaliser le parcours du consommateur et être capable d'en faire le diagnostic; Rédaction d'un persona; Rédiger des objectifs et des stratégies marketing et communicationnel; Comprendre et être capable de créer un positionnement et de le justifier; Être capable de bien identifier les différents médias de masse et personnalisés pour atteindre les objectifs d'une entreprise (quels médias choisir pour activer la marque); Être capable de comprendre et de bien identifier le mix communicationnel et marketing et savoir bien budgéter; Savoir créer et choisir les bons indicateurs de performance pour chacune des tactiques et chacun des médias utilisés Être capable de démontrer le retour sur investissement des stratégies/tactiques; Être capable de démontrer la cohérence et l'efficacité du plan de communication marketing.

Modalité d'enseignement

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

Préalables académiques

MKG3300 Marketing

MKG5424 Marketing de contenu**Objectifs**

Le marketing de contenu désigne le fait qu'une marque soit éditrice de contenu, occupe l'espace public, voire créer son média. Cette pratique regroupe toutes formes d'expression de la marque, telles que les médias sociaux, les blogues, les sites web et les communautés de marque. L'objectif général de ce cours est de permettre à l'étudiant d'acquérir une compréhension globale et en profondeur du marketing de contenu. Le cours s'intéresse à la création stratégique de contenu dans le cadre du marketing 2.0 et plus spécifiquement comment elle

constitue un levier marketing de plus en plus incontournable. L'objectif d'apprentissage principal est de développer les connaissances et habiletés des étudiants quant au développement d'une stratégie de marketing de contenu dans un contexte d'échange entre entreprises et clients. De façon plus spécifique, au terme de ce cours, l'étudiant sera capable de : 1. Comprendre la place qu'occupe le marketing de contenu et les médias sociaux dans la stratégie de marketing des entreprises; 2. Utiliser et appliquer des méthodes et outils propres à la création de contenu et à l'analyse des médias sociaux pour améliorer la relation que les entreprises entretiennent avec les consommateurs en ligne.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront couverts : Éléments stratégiques du marketing de contenu sur les médias sociaux; Indicateurs de performance et optimisation/monitorage; Communautés en ligne et contenu généré par les utilisateurs (UGC); Recherche qualitative sur les communautés en ligne et sites web; Marketing viral et l'étude de son influence sociale sur les médias sociaux; Marketing d'influence et influenceurs sociaux; Création de contenu pour le référencement organique (SEO) d'un site web; Bad buzz et gestion de crise via les médias sociaux.

Modalité d'enseignement

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

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MOS5210 Management et exploration : design, imagination et prospective

Objectifs

Ce cours a pour vocation d'initier en deux temps les étudiants à une pensée exploratoire et inventive appliquée aux pratiques de management. Basé sur la pensée du design et de la prospective, il permettra aux étudiants d'approcher les situations de gestion complexes, émergentes et teintées d'inconnu d'une manière différente des approches analytiques classiques. Via la pédagogie originale du studio, le cours permettra d'expérimenter le processus du design, d'apprendre diverses approches pour penser les problèmes autrement (visualisation, storytelling, maquettes) et d'exercer l'imagination pour penser l'avenir via la technique des scénarios créatifs. 1. Management et pensée du design. La pensée du design suppose que la résolution de problèmes part de l'invention de nouvelles alternatives, et elle repose sur une démarche d'exploration des possibilités. À l'issue de cette partie du cours, les étudiants maîtriseront : - Les principaux concepts de la pensée du design - La façon dont le management peut s'en inspirer. 2. Management, imagination et prospective. Cette seconde partie du cours vise à introduire en management une réflexion sur l'imagination créatrice. À l'issue de cette seconde partie du cours, les étudiants maîtriseront : - Une compréhension de la capacité à imaginer - Une technique de conception de scénarios prospectifs créatifs. Ce cours a donc pour objectif d'éveiller les étudiants à des pratiques exploratoires, inventives et imaginatives de façon à les outiller, tant pour mener à bien des activités de gestion des idées, d'analyse prospective, ou de conseil et accompagnement en gestion de projet d'innovation, que dans leur pratique quotidienne du management.

Sommaire du contenu

Le cours s'articulera autour de 2 grandes parties : 1. Management et pensée du design : a) Connaître la pensée et l'esprit du design : concepts-clés b) Expérimenter le processus du design : apprendre à définir les problèmes et développer des réponses, des produits ou des organisations qui n'existent pas encore c) Apprendre à représenter les situations et les problèmes autrement : familiarisation et utilisation des esquisses, des maquettes, des approches de visualisation, du storytelling et des prototypes 2. Management, imagination et

prospective : a) Penser le futur : conceptions du futur, de l'avenir, de l'exploration, de l'anticipation b) Exercer l'imagination, nourrir l'imaginaire : les grands mythes des imaginaires futuristes contemporains c) Concevoir des possibles / futuribles : techniques d'invention de scénarios prospectifs créatifs appliqués au management.

Modalité d'enseignement

Ce cours combinera éléments magistraux et diverses activités interactives. Il repose sur la pédagogie originale du studio, qui mise sur la collaboration, l'improvisation et la créativité et qui vise l'apprentissage par l'action. Dans cette optique, les étudiants seront notamment invités à : - Découvrir le processus de la pensée du design en participant à un exercice « Design Project Zero » - Mettre à l'épreuve diverses approches de visualisation des idées - Concevoir en équipe des scénarios créatifs pour inventer des mondes managériaux futurs inédits

Conditions d'accès

Avoir complété au moins 30 crédits au 1er cycle.

Préalables académiques

MET2100 Gestion des organisations: complexité, diversité et éthique ou MET2150 Management ou MGT2150 Management

POL1401 Introduction aux relations internationales et à la politique mondiale

Objectifs

Introduction aux principaux concepts et aux grandes approches en relations internationales à travers une analyse de l'évolution du système mondial. Étude des forces profondes, des luttes, des acteurs, des enjeux et idées qui ont façonné le système mondial jusqu'à nos jours.

Modalité d'enseignement

Cours magistral. 45 heures.

POL4202 Mouvements sociaux et politiques au Québec

À partir des différentes théories des mouvements sociaux, présentation de ce phénomène (définition, typologie) en rapport avec le processus de transformation du Québec de 1960 à nos jours. Analyse de l'évolution de certains mouvements, dont les mouvements étudiant, syndical, féministe et altermondialiste.

POL4425 Dynamiques de la mondialisation contemporaine

Objectifs

L'objectif central du cours est de donner aux étudiants des clés de compréhension du phénomène de la mondialisation, à travers une définition précise de ce qu'il désigne exactement, une présentation des grands débats qu'il a suscités et une discussion des manières dont il a été conceptualisé en sciences sociales. Le cours a pour objectif de développer chez les étudiants un regard critique sur un phénomène présenté dans le sens commun comme une évidence. Il vise à en restituer la complexité en distinguant les différents processus et les différentes échelles qu'il met en jeu dans des domaines très différents : l'économie et la finance, la production, la culture, les politiques publiques, les inégalités sociales, les villes, les groupes professionnels, les migrations, etc. Dans ce but, le cours fait une large place aux institutions et aux acteurs de la mondialisation, tels que les firmes multinationales, les États, les organisations internationales et non gouvernementales, les communautés professionnelles et les réseaux d'experts, les mouvements sociaux, les migrants transnationaux. L'originalité de ce cours est d'articuler de manière systématique les différentes disciplines des sciences sociales autour de problématiques communes : définir, dater et situer la mondialisation, analyser ses effets sur les systèmes politiques, sociaux et culturels, étudier comment ses acteurs le construisent et l'incarnent. Il permet ainsi d'éclairer sous un nouvel angle les grands enjeux contemporains des relations internationales.

Sommaire du contenu

Le cours est divisé en quatre blocs. Les deux premiers blocs visent à définir rigoureusement le phénomène. Le premier bloc (3 séances) retrace sa genèse, en le situant historiquement et géographiquement. Le deuxième bloc (3 séances) présente les trois grands débats qui ont

nourri la réflexion sur la mondialisation : Est-ce que la mondialisation remet en cause l'autorité de l'État? Est-ce qu'elle accentue les inégalités? Est-ce qu'elle conduit à une homogénéisation culturelle du monde? Les deux blocs suivants analysent de manière détaillée différents processus de mondialisation. Le troisième bloc (3 séances) étudie la manière dont trois groupes cruciaux construisent la mondialisation : les institutions internationales et leurs acteurs, les réseaux d'experts et les communautés professionnelles. Le quatrième bloc (3 séances) aborde la mondialisation sous des angles nouveaux et critiques : la mondialisation « par le bas » des individus peu dotés en ressources; les mouvements sociaux transnationaux et l'altermondialisme; la question de la reformulation des identités dans la mondialisation.

POL5913 Politique de l'environnement

Objectifs

Acquérir connaissances et capacité d'analyses concernant le contenu du cours.

Sommaire du contenu

Examen des politiques environnementales et des dimensions sociales, économiques, politiques, administratives et juridiques du développement durable. Analyse de la gouvernance environnementale au niveau local, national et international, avec une attention spéciale aux politiques canadiennes et québécoises. Examen des acteurs étatiques et non étatiques de la politique environnementale et de leur interaction. Processus décisionnels, instruments législatifs et réglementaires, enjeux actuels.

Modalité d'enseignement

45 heures

SOC1018 Sociologie de l'environnement

Objectifs

Fournir une base théorique critique qui permettra de mieux saisir les enjeux environnementaux contemporains ainsi que les différents courants de pensée et auteurs qui ont participé à l'enrichissement de cette discipline. Développer un regard réflexif et critique sur les transformations sociales précipitées par la crise environnementale. Analyser du point de vue sociologique les grandes questions entourant les activités humaines sur l'environnement ainsi que les différentes initiatives locales et internationales visant la protection de la nature.

Sommaire du contenu

L'environnement occupe une place centrale dans la compréhension de nos sociétés. Ce cours propose une exploration des principaux enjeux environnementaux et de leurs liens avec les activités humaines afin de cerner la complexité des questions écologiques dans nos sociétés contemporaines. Les rapports nature-société, y compris les rapports entre humains et non-humains, seront étudiés selon un mode d'analyse sociohistorique ainsi que différents courants sociologiques contemporains. En plus de l'étude des outils théoriques et méthodologiques en sociologie, le cours s'articule autour de l'analyse de plusieurs thématiques qui situent les grands débats contemporains en matière d'environnement.

GRILLE DE CHEMINEMENT À TEMPS PLEIN : SPÉCIALISATION EN CHANGEMENTS SOCIÉTAUX*

1	COM1210	EDM1001	COM1534	MKG3300	COM1636
2	MGT3224	COM1659	COM1112	MKG5423	COM1068
3	MKG5392	COM2616	COM2064	COM2066	COM3118
4	COM2266	POL4202	COM2106	COM2067	Cours optionnel
5	COM3016	COM3018	MKG3311	COM3230	Cours optionnel
6	Cours optionnel	Cours optionnel	Cours optionnel	COM6025	

GRILLE DE CHEMINEMENT À TEMPS PLEIN : SPÉCIALISATION EN PRATIQUES CORPORATIVES RESPONSABLES*

1	COM1210	EDM1001	COM1534	MKG3300	COM1636
2	MGT3224	COM1659	COM1112	MKG5423	COM1068
3	MKG5392	COM2616	COM2064	COM2106	COM3118
4	COM2266	DSR2010	COM2066	COM2067	Cours optionnel
5	MKG5424	MOS5210	FIN3504	COM3045	Cours optionnel
6	Cours optionnel	Cours optionnel	Cours optionnel	COM6025	

*Pour le programme Honor, 1 cours de maîtrise au 5e trimestre et 2 cours de maîtrise au 6e trimestres en remplacement des cours optionnels.

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 14/02/24, son contenu est sujet à changement sans préavis.

Version Automne 2024