

Baccalauréat en communication (relations publiques)

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

Code	Titre	Grade	Crédits
7434	Baccalauréat en communication (relations publiques)	Bachelier ès arts, B.A.	90

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 profil «relations publiques» du baccalauréat en communication vise à former des professionnels capables d'assumer les tâches de relations publiques dans les organisations, d'identifier les enjeux sociaux auxquels les organisations sont confrontées, d'influencer les décisions concernant les politiques et les stratégies organisationnelles, de définir les responsabilités sociales des organisations envers leurs parties prenantes, d'élaborer les politiques et les programmes correspondants, de concevoir et de gérer les communications internes et externes selon les multiples composantes de l'environnement organisationnel.

Le programme opte pour une approche des relations publiques qui met l'accent autant sur la compréhension des enjeux, l'information, l'interprétation, l'analyse des situations, l'intervention que sur la communication transversale.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil

Le programme est contingenté.
 Capacité d'accueil : Automne 90; hiver : 0

Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission au trimestre d'automne seulement.

Connaissance du français

Tous les candidats 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, le test de français écrit du ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur 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.

(Sur la connaissance du français exigée par le programme, voir les Règlements pédagogiques particuliers.)

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 : 100%

Base expérience

Posséder des connaissances appropriées, être âgé d'au moins 21 ans et avoir une expérience pertinente consistant à avoir rempli des fonctions et des tâches reliées aux communications organisationnelles, aux affaires publiques ou aux relations publiques.

Méthode et critères de sélection - Base expérience

Test de scolapitudes : 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

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.)

24 cours obligatoires choisis comme suit (72 crédits) :

Première année

Trimestre 1 :

COM2659 Écriture en relations publiques
 COM3006 Théories de la communication
 COM3066 Publication 1 : image fixe et mise en page

COM3121 Introduction aux relations publiques
MGT2150 Management

Trimestre 2 :

COM1066 Relations de presse 1 : interaction avec les journalistes
COM3106 Recherche et évaluation en relations publiques
COM4065 Plan de communication
EDM3067 Publication 2 : image en mouvement et diffusion numérique
MKG3300 Marketing

Deuxième année

Trimestre 3 :

COM1067 Relations de presse 2 : interventions dans les médias
COM3112 Médias socionumériques et relations publiques
COM3410 Fonction conseil en relations publiques
MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée
Cours de langue 1 (les 3 cours de langue doivent être pris dans une même langue).

Trimestre 4 :

COM1626 Communication de risque et de crise
MKG5301 Recherche en marketing
COM6066 Aspects éthiques et légaux des relations publiques
MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques
Cours de langue 2 (les 3 cours de langue doivent être pris dans une même langue).

Troisième année

Trimestre 5 :

COM5066 Affaires publiques, relations gouvernementales et lobbying
COM5067 Rhétorique en communication publique
COM6050 Stage en relations publiques I
Cours optionnel 1 ou cours d'ouverture

Cours de langue 3 (les 3 cours de langue doivent être pris dans une même langue).

Trimestre 6 :

DSR2010 Responsabilité sociale des entreprises
COM6060 Stage en relations publiques II
MGT3224 Introduction à la gestion de projet
Cours optionnel 1 ou cours d'ouverture

Cours optionnel 2

3 Cours de langue (9 crédits)

(les 3 cours de langue doivent être pris dans une même langue).

Cours d'ouverture (3 crédits)

(1 cours au choix à suivre au 5e ou 6e trimestre):
ECO1055 Éléments d'économie contemporaine
GEO1100 L'état du monde: perspectives géographiques
POL1000 Problèmes politiques contemporains

Cours optionnels (6 crédits)

(2 cours au choix à suivre au 5e ou 6e trimestre) :
COM3104 Communication organisationnelle
COM3111 Animation de communautés en ligne et phénomènes de groupes
COM3118 Création éditoriale en ligne
COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne
COM5065 Communications internationales et cultures locales
COM5155 Pratiques de communication en contexte international : simulations et interactions
ECO1470 Écologie, économie et environnement
EDL140X Langues, cultures et principes de traduction (3 cr.)
EDM2030 Stratégies de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture
EDM2035 Organisation d'événements culturels et de communication
EDM2210 Information, propagande et fausses nouvelles

EDM2650 Initiation à l'écriture journalistique
ESG6240 Simulation des Nations Unies
FIN3503 Communication financière
HIS2430 Introduction à l'histoire des États-Unis
HIS2515 Introduction à l'histoire du Québec et du Canada depuis 1867
LIT2018 Révision et édition de textes
MKG5300 Stratégie de marketing
MKG5305 Comportement du consommateur
MKG5333 Gestion de la marque
MKG3333 Aspects marketing du commerce électronique
MKG5339 Publicité en ligne par référencement
MKG5340 Marketing de services
MKG6300 Concours de la relève publicitaire
POL1502 Introduction à l'administration publique et aux politiques publiques
POL4060 Comportements et opinion publique
POL4412 Les organisations internationales, l'ONU et ses institutions spécialisées
POL5914 Politique et communication
POL5913 Politique de l'environnement
SOC2008 Démocratie, citoyenneté et pluralisme
SOC2202 Sociologie des médias et des industries créatives
Et tout autre cours avec l'accord de la direction.

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

Stages

Les stages doivent être suivis après 45 crédits.

Connaissance du français

Nonobstant les exigences en français de l'UQAM, tous les étudiants du programme doivent, aux fins d'obtention du diplôme, réaliser le test de français exigé par le programme avant le début de leur 2e trimestre d'études. Un étudiant dont le résultat à ce test de français est inférieur à 75 % devra réussir un cours d'appoint reconnu par le programme. Ce cours sera considéré comme étant hors programme.

Connaissance de l'anglais

Tous les étudiants du programme doivent, aux fins d'obtention du diplôme, attester de leur connaissance de la langue anglaise par l'obtention d'une note de 65 au test de compétence linguistique de l'École de langue de l'UQAM offert par le Centre d'évaluation des compétences linguistiques (CECL) ou par l'obtention de la note minimale suivante à l'un ou l'autre de ces tests :

- TOEFL iBT (Internet-based Test) : 72;
- TOEFL (revised) Paper-delivered Test) : 52;
- TOEIC : 945
- VERSANT : 61 (version administrée et surveillée par le CECL).

Les étudiants devront passer un des tests d'anglais susmentionnés avant leur inscription au troisième trimestre. Dans le cas où la note est inférieure à l'exigence mentionnée, l'étudiant devra reprendre un test reconnu à une date ultérieure et atteindre la note minimale exigée OU suivre le ou les cours d'anglais indiqués sur l'attestation de connaissances linguistiques remise suivant la passation du test d'anglais au CECL. Ce ou ces cours pourront être suivis comme cours obligatoires en langue du programme. Les étudiants qui auront suivi moins de trois (3) cours de mise à niveau en anglais, devront poursuivre dans cette langue avec un ou deux cours d'approfondissement en anglais. Les étudiants qui ont satisfait aux exigences des tests susmentionnés, auront quant à eux, le choix de la langue à étudier à l'exception du français.

Les cours de langue suivis avant l'entrée au programme ne pourront faire l'objet d'une demande de reconnaissance d'acquis.

DESCRIPTION DES COURS

COM1066 Relations de presse 1 : interaction avec les journalistes

Objectifs

Ce cours vise à familiariser les étudiants avec l'identification des enjeux de communication des organisations en regard des médias. Il privilégie une perspective globale et analytique des stratégies de relations de presse et des rôles des divers acteurs qui y sont associées. La connaissance des règles journalistiques, du fonctionnement spécifique des types de médias et de leurs structures socioéconomiques y est approfondie. Les techniques et outils de relations de presse sont étudiés selon les objectifs poursuivis par l'organisation, en fonction de leurs diverses formes et de l'évolution du contexte médiatique. L'accent est mis sur l'établissement de stratégies mixtes reposant sur plusieurs types de médias. Sont également abordés : la rédaction des communiqués, la préparation des dossiers de presse, la gestion des listes d'envoi, les rappels et suivis ainsi que l'évaluation de la couverture médiatique.

COM1067 Relations de presse 2 : interventions dans les médias**Objectifs**

Ce cours vise à préparer les étudiants à intervenir directement dans les médias dans le cadre d'entrevues ou de déclarations publiques. Les compétences et techniques propres à l'expression orale et visuelle dans les médias sont expérimentées à travers diverses mises en situation. Les contraintes matérielles et physiques telles que la gestion du temps et du format d'intervention, de la voix, du niveau de langage, de la gestuelle et des interactions sont abordées. Le travail de formation des porte-parole est également traité. Le recours à l'audiovisuel est particulièrement mis à contribution durant le cours dans le cadre d'une approche dynamique favorisant la rétroaction.

Préalables académiques

COM1066 Relations de presse 1 : interaction avec les journalistes

COM1626 Communication de risque et de crise**Objectifs**

Ce cours a pour objectif de préparer l'étudiant à la planification et à la mise en œuvre des stratégies de communication appropriées dans le cadre des situations de risque et de crise auxquelles peuvent être confrontées les populations et les organisations. Le cours permet d'acquérir une connaissance générale des différents types de risques et de crises, leur dynamique, leur cycle d'évolution et leurs répercussions. Divers contextes sont explorés, allant des crises vécues par les organisations et affectant leur réputation ou même leur survie, aux catastrophes naturelles et autres situations d'urgence affectant la sécurité des populations. Le cours traite des divers volets sous lesquels les risques et crises peuvent être analysés, dont les aspects humains, techniques, économiques et politiques. La communication y est abordée comme une composante majeure de la gestion des risques et des crises, autant sur le plan opérationnel en situation d'urgence qu'en matière de compréhension des enjeux. Le cours amène les étudiants à développer une approche critique et structurée des communications avec les parties prenantes affectées en situation de risques et de crises, dans une perspective dialogique. Divers aspects pratiques sont abordés à partir d'études de cas et d'ateliers.

COM2659 Écriture en relations publiques**Objectifs**

Ce cours atelier vise à rendre l'étudiant apte à maîtriser les méthodes et techniques de rédaction adaptées aux diverses communications des organisations. Le cours met l'accent sur les niveaux de qualité de la langue française requis en contexte professionnel. Il aborde les principes de rédaction efficace dans ses dimensions théoriques et pratiques et présente les types de textes associés aux relations publiques, selon les différents supports de diffusion utilisés et les publics visés. Le cours prévoit des exercices de rédaction et favorise une expérience personnalisée des logiques d'écriture.

COM3006 Théories de la communication**Objectifs**

Ce cours est une introduction aux principaux courants théoriques en communication appréhendés dans leur contexte sociohistorique d'apparition et de développement. Il aborde les théories axées sur la signification (approches linguistiques et sémiologiques), la transmission

(schéma canonique de la communication, processus de diffusion, communication de masse) et la relation (cybernétique, nouvelle communication, approches socio-anthropologiques). Il vise l'acquisition des principaux concepts nécessaires à l'étude des théories et des phénomènes de communication : théorie, paradigme, information, rétroaction, effets, signes, relation, interaction, etc.

COM3066 Publication 1 : image fixe et mise en page**Objectifs**

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à maîtriser les principaux outils et techniques associés aux publications destinées à être imprimées, dans le contexte des relations publiques. Les étudiants seront appelés à déterminer les publications imprimables appropriées en fonction des attentes des publics visés et des objectifs à atteindre. De nature pratique, ce cours prévoit également des exercices permettant de parcourir la chaîne de production d'une publication : la recherche, les choix stratégiques, la conception, la rédaction, la grille graphique, la maquette et la mise en page. Le cours couvre la production de divers types de publications (dépliant, programme, affiche, cahier d'information, etc.) et la familiarisation avec l'ensemble des étapes de production : numérisation, ajustements d'images, prépresse, impression et diffusion en format imprimé ou en format numérique imprimable.

COM3104 Communication organisationnelle

L'objectif de ce cours est l'étude des processus de communication tant à l'intérieur des organisations que dans leurs rapports avec l'environnement. Analyse et applications du concept de communication dans les organisations. Théories classiques et récentes, modèles et métaphores dans le domaine des organisations: incidences et utilité pour la compréhension des processus communicationnels et pour l'élaboration de diverses stratégies d'intervention. Élaboration de grilles d'analyse pour décoder, diagnostiquer et intervenir sur le plan des processus de communication dans différents types d'organisations: entreprises publiques et privées, organisations volontaires et organisations communautaires.

COM3106 Recherche et évaluation en relations publiques**Objectifs**

L'objectif du cours est d'explorer les principales approches quantitatives et qualitatives en mettant en perspective leurs pertinences, leurs avantages et limites. Les bases de la statistique sont également introduites. Le cours porte une attention particulière à l'établissement d'objectifs mesurables dans le contexte des projets de relations publiques ainsi qu'à l'identification d'indicateurs pertinents pour une reddition de comptes efficace. Parmi les outils et techniques de recherche abordés : exploration de banques de données, sondage, groupe de discussion, entrevue, évaluation de performance, audit de communication, revue de presse, analyse de presse, analyse de données secondaires, veille et évaluation des communications en ligne. Les étudiants sont appelés à se familiariser avec les méthodes d'évaluation appropriées aux divers volets des prestations professionnelles en relations publiques : la recherche préalable, la planification des activités, la production, la diffusion, la portée, la réception, la compréhension des messages, ainsi que les changements dans les perceptions, les attitudes et les comportements.

COM3111 Animation de communautés en ligne et phénomènes de groupes**Objectifs**

Ce cours vise à introduire aux principes et pratiques d'animation des communautés en ligne et aux principaux phénomènes et processus liés à la dynamique des groupes restreints. Dans une perspective communicationnelle, seront notamment abordées les questions d'affiliation, d'influence et de leadership, de médiation technologique et culturelle des enjeux des modes de traitement de l'information, d'organisation et de structuration du travail, des interactions et production de groupe. Principes de gestion des communications des groupes et des communautés en ligne. Application et analyse de cas d'animation de communautés dans le contexte du Web social.

COM3112 Médias socionumériques et relations publiques

Le cours vise à sensibiliser les étudiants 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. Le cours abordera le rôle des médias socionumériques dans la coconstruction de la relation entre l'organisation et ses parties prenantes. L'instantanéité de l'internet et son potentiel de réactivité favorisant la bidirectionnalité des communications seront étudiés dans une perspective critique et réflexive ancrée dans la pratique de relations publiques dialogiques. Différentes approches et stratégies de communication adaptées aux médias socionumériques seront explorées et évaluées.

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.

COM3121 Introduction aux relations publiques

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à identifier les diverses dimensions humaines et organisationnelles (généralement appréhendées par la psychosociologie, l'anthropologie des sociétés contemporaines, et autres sciences humaines) les paradigmes et les pratiques propres à la profession de relationniste. Études du fonctionnement des interactions dynamiques des facteurs humains impliqués dans la pratique des relations publiques tant à l'intérieur des organisations qu'entre celles-ci et leur environnement. Histoire comparée des différentes conceptions et pratiques des relations publiques en Occident et, plus particulièrement, en Amérique du Nord, en insistant sur les différentes conceptions et pratiques que le Québec a connues et qu'il pourrait développer dans un proche avenir.

COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne

Ce cours permettra de se familiariser avec les méthodes et outils de veille, de référencement et d'évaluation des supports de communication en ligne. Dans une perspective de veille, seront abordés les méthodes et les outils de collecte et de traitement d'information captée (approches collaboratives, applications de veille automatisée et autres), notamment à des fins de recherche économique et commerciale ainsi que de monitoring de l'image des marques et des organisations. Dans une perspective d'évaluation, seront également étudiées les méthodes de ciblage du public, de mesure de l'audience, de référencement ainsi que les indicateurs d'efficacité de communication.

COM3410 Fonction conseil en relations publiques

Objectifs

Ce cours vise à sensibiliser l'étudiant aux approches pertinentes, aux stratégies à déployer et aux habiletés à développer dans le cadre de fonctions conseil exercées par les professionnels des relations publiques au service des organisations. Le cours aborde à la fois le savoir-faire et le savoir-être en agence ou en organisation en tenant compte des interlocuteurs, de leurs personnalités, de leurs fonctions et de leurs contextes de travail. Parmi les sujets touchés : les habiletés de communication orale et écrite, la négociation, le protocole, la résolution de problèmes ainsi que la compréhension des enjeux dans le contexte du développement organisationnel. Des exercices, des mises en situation et des discussions animées sont utilisées pour favoriser l'intégration des apprentissages. Ce cours constitue un préalable aux stages en relations publiques.

COM4065 Plan de communication

Apprendre et comprendre les enjeux organisationnels de croissance et/ou de performance d'une organisation. Établir une relation précise entre ces enjeux et l'apport de la communication. Établir un diagnostic sur les besoins en communication. Proposer à la haute direction les solutions envisagées. Élaborer un plan de communication interne ou externe à partir du diagnostic. Définition d'objectifs mesurables et identification des publics-cibles, choix des moyens, planification des

activités, réalisation et évaluation. Rôle-conseil en gestion. Complémentarité de la communication interne et externe. Évaluation des étudiants sur les connaissances acquises, les habiletés intellectuelles et les compétences professionnelles.

Préalables académiques

Baccalauréat en communication (relations publiques) (7434) : COM3121 Introduction aux relations publiques Certificat en communication – Médias sociaux et organisation (4671) : COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne Baccalauréat en communication marketing (7210) : COM2670 Productions écrites et orales en communication marketing

COM5065 Communications internationales et cultures locales

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à : explorer les différences entre cultures, d'une part, et systèmes de communication, d'autre part; analyser différentes stratégies de communication; évaluer la pertinence de certaines stratégies de communication en fonction des cultures et des systèmes de communication. Après avoir établi une distinction heuristique entre culture (histoire, reproduction des valeurs, homogénéité ethnique, langue vernaculaire) et communication (géographie, négociation du sens, hétérogénéité ethnique, langue véhiculaire), les stratégies économiques, diplomatiques, etc. des nations, appréhendées à partir de ces deux concepts sont analysées et comparées. Ce cours met en évidence la nécessité de concevoir des stratégies de communication différentes lorsqu'on est confronté à des cultures différentes. Les exemples utilisés sont puisés dans l'histoire contemporaine des relations internationales.

COM5066 Affaires publiques, relations gouvernementales et lobbying

Objectifs

Ce cours vise à présenter à l'étudiant les notions d'affaires publiques, de relations gouvernementales et de lobbying, et à l'outiller d'un savoir pratique en la matière. Il présente d'abord les fondements théoriques liés aux concepts d'influence, d'intérêt particulier et d'intérêt général, pour ensuite s'attarder aux acteurs porteurs de ces intérêts dans le contexte démocratique occidental : les groupes de pression et les lobbies. Les stratégies mises de l'avant par ces acteurs sont ensuite abordées, notamment sous l'éclairage de la gestion des enjeux et des attentes sociétales, ainsi que des dimensions éthiques et critiques. Est ainsi présentée la distinction entre le lobbying direct et indirect avec, en trame de fond, le fonctionnement du système législatif et réglementaire québécois et canadien et les principaux acteurs qui sont parties prenantes à ce système. Le cours aborde enfin les règles visant à mieux encadrer la pratique du lobbying, que ce soit en contexte québécois, canadien ou international.

COM5067 Rhétorique en communication publique

Objectifs

Ce cours vise à initier les étudiants à la place de l'argumentation et de la rhétorique dans les pratiques concrètes de communication : les enjeux, les contraintes, les normes. À partir d'une revue des principaux courants historiques en rhétorique, ce cours introduit les étudiants aux concepts de base de l'analyse argumentative et rhétorique et leurs applications. Dans ce cadre, les étudiants seront amenés à comprendre, reconnaître et maîtriser les stratégies verbales (types d'arguments, procédés rhétoriques, actes de discours), interactionnelles (négociation des tours de paroles, rapports de places/de faces) et gestuelles qu'un acteur public peut mobiliser pour convaincre autrui en tenant compte du contexte socio-historique, de l'activité de communication réalisée et du public ciblé.

COM5155 Pratiques de communication en contexte international : simulations et interactions

Objectifs

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à développer des stratégies, des analyses et des pratiques de communication relatives à des situations d'interaction en lien avec les enjeux internationaux de l'heure. Le cours portera sur des dimensions théoriques et pratiques de la communication lors de négociations et de projets au niveau international. Le cours vise entre autre à répondre à la question

suivante : quels sont les principaux enjeux, contraintes et perspectives de communication interne et externe en situation d'interaction, de négociation en contexte international ? Seront explorés les aspects communicationnels de plusieurs concepts, comme par exemple : soft power, négociation, diplomatie et gestion de crise. Ce cours sera axé sur des études de cas et des simulations pratiques.

COM6050 Stage en relations publiques I

Ce stage a pour but de permettre à l'étudiant de : connaître par une expérience «in vivo» ce qu'est le milieu des relations publiques; s'initier à la pratique de quelques techniques utilisées dans les relations publiques par la participation active à des activités ciblées. L'étudiant prend contact avec un répondant dans un cabinet-conseil ou dans une entreprise privée, dans un organisme public ou parapublic, dans un organisme sans but lucratif ou un organisme communautaire. En collaboration avec le répondant dans le milieu et le superviseur à l'université: détermination d'un mini-mandat qui correspond aux besoins de l'organisme choisi, analyse du contexte dans lequel s'inscrit ce mandat, réalisation du mandat et évaluation conjointe répondant dans le milieu et superviseur à l'université.

Modalité d'enseignement

Formule d'encadrement: supervision en petits groupes.

Conditions d'accès

Pour s'inscrire à ce cours, il faut avoir réussi 45 crédits.

Préalables académiques

COM3410 Fonction conseil en relations publiques

COM6060 Stage en relations publiques II

Ce stage permet à l'étudiant: d'effectuer une démarche de négociation de contrat en relations publiques; d'élaborer une stratégie de relations publiques en accord avec la demande du commanditaire et les exigences académiques apprises pendant le programme. L'étudiant prend contact avec un répondant dans un cabinet-conseil ou dans une entreprise privée, dans un organisme public ou parapublic, dans un organisme sans but lucratif ou un organisme communautaire. En collaboration avec le répondant dans le milieu et le superviseur à l'université: analyse des besoins de l'organisme choisi; élaboration d'un plan d'intervention dans le domaine des relations publiques; négociation et signature d'une entente comprenant les objectifs de l'intervention, les moyens mis en oeuvre pour sa réalisation, les diverses étapes de l'intervention, les modalités d'évaluation des résultats de l'intervention, les objectifs d'apprentissage de l'étudiant, de même que les conditions matérielles de réalisation de l'intervention.

Modalité d'enseignement

Formule d'encadrement : supervision en petits groupes.

Préalables académiques

COM6050 Stage en relations publiques I et COM4065 Plan de communication

COM6066 Aspects éthiques et légaux des relations publiques

Objectifs

Ce cours vise à initier l'étudiant aux principes éthiques qui guident la pratique des relations publiques ainsi qu'aux aspects légaux qui encadrent celle-ci. Les principaux courants et écoles de pensées en matière d'éthique sont abordés, de même que les codes d'éthique et de déontologie applicables aux professions liées aux relations publiques. En contextes québécois, canadien et international, le cadre législatif et réglementaire régissant les relations publiques est exploré, en incluant les aspects légaux suivants : contrats, droits d'auteur, litiges, libelles diffamatoires, etc. Des études de cas et des exercices pratiques sont prévus afin que les étudiants puissent, dans un esprit réflexif, intégrer la matière et la confronter à leurs propres ouvertures et limites en matière d'éthique.

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. Dans un premier temps, 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 socio-économique 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.

ECO1055 Éléments d'économie contemporaine

Ce cours a pour objectif général de sensibiliser les étudiants aux grandes questions économiques contemporaines. À la suite de ce cours, les étudiants devraient être en mesure d'utiliser différentes sources d'information, dont les données statistiques; d'évaluer les enjeux en présence; de faire un travail montrant leur capacité d'analyse et de rédaction. Pour réaliser ces objectifs, on présentera d'abord les grands courants de la pensée économique, en particulier le libéralisme dominant, et les principales sources d'information économique; le rôle de l'État à travers la politique budgétaire et la politique monétaire, la comptabilité nationale; l'inflation et le chômage, les transformations du marché du travail, les mesures de la population, l'emploi et de l'évolution des prix; la mondialisation, les marchés financiers et les crises financières des années 90; les accords et les institutions économiques internationales; le commerce international, la balance des paiements et le fonds des changes; les pays en développement.

ECO1470 Écologie, économie et environnement

Étude de la problématique environnementale telle que proposée par les économistes et les écologues. 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.

EDL140X Langues, cultures et principes de traduction (3 cr.)

Objectifs

L'étudiant sera initié aux principes et procédés de la traduction et de l'adaptation afin d'oeuvrer dans un contexte interculturel ou international. Le cours met l'accent sur la compréhension du message de départ et sa transposition en un message clair, adapté à la langue, à la culture et aux besoins du récepteur.

Sommaire du contenu

Le cours repose sur une approche pratique et communicationnelle basée sur la compréhension du message de départ, l'extraction du sens et de la réexpression dans la langue cible. On présentera les principes

généraux de la traduction et de l'adaptation, de même que les procédés tels la transposition et la recherche d'équivalences idiomatiques et culturelles. À la fin de ce cours, l'étudiant aura une compréhension générale des principes de la traduction et de l'adaptation.

Conditions d'accès

Selon les langues cibles, avoir le niveau B1 ou l'équivalent.

Préalables académiques

Selon classement

EDM2030 Stratégies de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture

Études des stratégies, méthodes et techniques de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture. Analyse des relations entre la création culturelle et ses modes de diffusion et de distribution. Établissement de cibles, fidélisation d'auditoires, développement de nouveaux publics, etc. Études des réseaux nationaux et internationaux de distribution.

EDM2035 Organisation d'événements culturels et de communication

Ce cours vise à offrir aux étudiants les outils nécessaires pour travailler à la conception et à la mise en oeuvre d'événements dans le domaine de la culture et de la communication. Le cours traite de différents aspects (commandites, programmation, organisation, coordination, etc.) liés à la mise en oeuvre d'un événement. Les étudiants seront impliqués dans la conception, l'organisation et la mise en oeuvre d'événements.

EDM2210 Information, propagande et fausses nouvelles

Objectifs

Ce cours a pour objectif de sensibiliser et de familiariser les personnes étudiantes aux enjeux informationnels, politiques, économiques et idéologiques de la circulation des contenus dans les médias traditionnels et socionumériques. Ce cours permettra d'analyser une circulation de l'information marquée notamment par l'automatisation (algorithmisation) des échanges, le primat des processus de personnalisation et l'émergence d'un régime de post-vérité.

Sommaire du contenu

Après avoir abordé les notions et les concepts propres à l'information et à l'information (mise en forme), soit les distinctions et les caractéristiques de la publicité, les relations publiques, le marketing, la presse et la propagande politique, le cours s'attardera à élaborer un cadre théorique (hyperindividualisme, dynamiques sociotechniques et gouvernementalité algorithmique) qui permettra d'analyser et de comprendre les phénomènes contemporains de contrôle et de manipulation de l'information : chambre à écho, fausses nouvelles, contrôle statistique de la circulation des messages dans les médias socionumériques, rôles et influences des algorithmes, automatisation des discours politiques, etc.

EDM2650 Initiation à l'écriture journalistique

Le cours vise à permettre à l'étudiant d'acquérir la maîtrise des techniques de base de l'écriture journalistique. L'étudiant doit pouvoir, à la fin de ce cours, rédiger correctement une nouvelle, un court reportage, un article de magazine (feature), présenter sous une forme journalistique et critique l'essence d'un ouvrage, accomplir toutes les phases de préparation et de rédaction d'un texte d'information, distinguer les principaux genres rédactionnels et être en mesure d'apprécier la pertinence et l'efficacité des informations susceptibles d'être publiées. Il aura acquis, finalement, les notions de base permettant de mettre en page ses textes rédigés au cours du trimestre.

- Définition et qualités requises pour être journaliste.
- La notion de nouvelle.
- Le style journalistique.
- Les six questions clés.
- La pyramide inversée.
- Définition d'une nouvelle.
- La nature de l'activité journalistique.
- Les différentes sortes d'amorces.
- Style et genres journalistiques.
- Les deux dimensions de l'activité journalistique: s'informer (recevoir) et informer (donner).
- Les étapes de fabrication d'un article.
- L'attaque, le corps et la chute de la nouvelle.
- Information vs relations publiques.
- Le communiqué et la conférence de presse.

Les types de journalisme: «objectif», d'interprétation, d'appui, d'enquête et nouveau journalisme.

- Les différents genres rédactionnels.
- L'article de magazine: genre, fonction, définition, procédé, style.
- La recherche en journalisme.
- Les agences de presse et la circulation de l'information.
- La pratique du métier dans des situations difficiles.
- Le journalisme télévisuel.

EDM3067 Publication 2 : image en mouvement et diffusion numérique

Objectifs

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à maîtriser les principaux outils et techniques associés aux publications numériques tels qu'utilisés dans le contexte des relations publiques. Les étudiants seront appelés à déterminer les outils de communication numérique en fonction des attentes des publics visés et des objectifs à atteindre. De nature pratique, ce cours prévoit la production de divers types de publications numériques (infolettre, site Web, site de réseau social, blogue, wiki, etc.), et la familiarisation avec les étapes de production audiovisuelle et d'animation. Il comporte aussi des exercices sur l'écriture Web, la programmation HTML et l'ergonomie Web.

Préalables académiques

COM3066 Publication 1 : image fixe et mise en page

ESG6240 Simulation des Nations Unies

Objectifs

L'objectif de ce cours est d'acquérir une connaissance fonctionnelle des Nations Unies et du travail de diplomate afin de participer à la conférence du « National Model United Nations », la plus grande simulation des Nations Unies de niveau universitaire.

Sommaire du contenu

L'activité comprend une série de conférences, cours, ateliers préparatoires soumis à un processus régulier d'évaluation de même que la participation active sur les lieux mêmes de l'édifice des Nations Unies dans le cadre des travaux et représentations pratiques.

Conditions d'accès

Obtenir l'autorisation de la direction de son programme et avoir un niveau d'anglais intermédiaire. Ce cours est soumis à un processus de sélection. Afin de s'inscrire au ESG6240 au trimestre d'hiver, l'étudiant doit avoir déposé un dossier de candidature (cv et lettre de motivation en anglais) et participé aux rencontres préliminaires et activités préparatoires au trimestre d'automne précédent.

FIN3503 Communication financière

Ce cours vise à initier les étudiants aux communications financières et aux différentes réglementations en matière de régie d'entreprise et de gouvernance. Le cours présente les différents outils de communication tels que rapport annuel et trimestriel et la tournée de promotion auprès des courtiers. Les obligations de rendre compte auprès de l'autorité des marchés financiers et autres autorités en matière boursière. Le cours présente par ailleurs quelques notions de mathématiques financières.

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.

HIS2430 Introduction à l'histoire des États-Unis

Cours d'introduction aux principaux traits et à l'évolution des États-Unis de l'époque coloniale à nos jours: les sociétés coloniales; l'indépendance; la mise en place des institutions nationales; l'ère des patriciens; la démocratie jacksonienne; la guerre de Sécession et la reconstruction; l'industrialisation et le capitalisme sauvage; l'ère progressiste; la Première Guerre mondiale et les années vingt; la crise et le New Deal; la Deuxième Guerre mondiale; la guerre froide et l'hégémonie américaine; la turbulence des années 1960 et la guerre du Vietnam; le retour au conservatisme.

HIS2515 Introduction à l'histoire du Québec et du Canada depuis 1867

Introduction aux grands phénomènes et aux principaux événements de l'histoire du Québec et du Canada depuis la Confédération. Initiation aux grandes interprétations et aux outils bibliographiques principaux.

LIT2018 Révision et édition de textes

Ce cours vise à: réfléchir sur la correction grammaticale et la stylistique; mettre en pratique les techniques de la révision de texte; faire connaître les différentes sphères du milieu de l'édition. Introduction au milieu de l'édition: du traitement de la première version du texte à la correction des épreuves. Réflexion sur l'interaction entre l'auteur et le réviseur ou le correcteur. Réflexion stylistique sur les protocoles de présentation des textes (le livre, la revue, etc.).

MGT2150 Management

Objectifs

Comment penser une entreprise pérenne? Il faut penser son management. Le management est à la fois l'administration des choses et le gouvernement des hommes. Ce n'est pas que techniques et recettes de gestion: c'est un métier, un champ de connaissances, et une pratique porteuse d'une idéologie. Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure : De situer le management dans son contexte global, d'en définir le rôle et d'en mesurer l'impact sociétal; De se constituer une culture générale du management et de ses ancrages historiques, économiques et philosophiques; De raisonner sur son environnement en manager intelligent et responsable ainsi que sur les outils utilisés en management, en abordant la complexité du système qu'est l'organisation; De s'interroger sur les « pourquoi » des « comment » du management, pour sortir du seul rôle de technicien de gestion, utilisateur d'outils, et se forger une compétence d'analyste.

Sommaire du contenu

Parmi les thèmes traités dans ce cours : Les fondements classiques du management pour comprendre ce que l'on entend par une approche réhumanisée du management, replacer les théories dans leur contexte historique, économique et scientifique et prendre conscience des emprunts faits au passé : la perspective technique et ses critiques la perspective humaine et ses critiques Les concepts et fonctions classiques du management contemporain : portrait du système managérial nord-américain et de son imbrication dans un système économique et sociopolitique global particulier. processus classique d'administration : décision, direction, planification, organisation et contrôle. Les approches récentes du management des idées et des connaissances dans l'organisation créatrice contemporaine. Les questionnements généraux qu'engage le management sur la conception de l'être humain et sur le rapport aux autres, à la collectivité, à la richesse et à la nature.

Modalité d'enseignement

Le cours s'inspire de l'approche pédagogique de la classe inversée. Les étudiants doivent faire leurs lectures avant le début de chaque séance, afin d'arriver préparés aux activités pédagogiques prévues en classe. L'approche pédagogique de ce cours, comporte ainsi deux volets complémentaires conçus pour impliquer l'étudiant dans son processus d'apprentissage. 1) Des lectures personnelles, exposés magistraux interactifs, exercices de mémorisation et de discussions structurées en groupe pour faire connaître et comprendre les concepts et les principes de base du management. 2) L'application pratique de ces notions par la réalisation d'exercices (discussions en petites équipes suivies de plénières, jeux, jeux de rôle, études de cas, mises en situations, etc.) qui permettent de se familiariser avec les pratiques du management, tout en prenant l'habitude de poser un regard critique sur celles-ci. Afin de rendre le cours le plus vivant possible, les étudiants sont invités à y partager leurs expériences, en posant des questions en rapport avec la matière, et en commentant l'actualité liée à celle-ci.

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.

MKG3333 Aspects marketing du commerce électronique

Objectifs

Ce cours prépare les étudiants à la nouvelle réalité du monde des affaires qu'est le commerce électronique, plus précisément dans le domaine du détail. Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure : De comprendre l'infrastructure technologique du Web ainsi que les différents outils technologiques qui permettront d'atteindre les objectifs marketing d'une entreprise (création de pixels, optimisation de la page d'accueil, etc.); De comprendre les 5 P du marketing et leur importance

stratégique dans un plan de marketing numérique; De maîtriser les stratégies de commerces omnicanales et multicanales; D'être capable de comprendre les avantages et les inconvénients des différentes options de paiement en ligne; De comprendre l'importance de la sécurité des transactions et être capable d'évaluer la sécurité de certains sites Web; De comprendre l'importance de la livraison et du retour des produits; D'être capable de mettre en place un service de clavardage sur un site Web; D'être capable de créer un plan stratégique de marketing numérique.

Sommaire du contenu

Au cours de ce cours, les étudiants seront initiés aux différents enjeux liés aux sites Internet transactionnels des détaillants (sécurité, paiement en ligne, livraison, retour, etc.). Ils apprendront les outils technologiques les plus pertinents et stratégiques afin de mettre en marché un produit sur un site Web, de suivre et d'analyser le comportement des consommateurs, de les convertir, de les fidéliser et de les engager. Dans ce contexte, les étudiants devront créer un court plan de marketing numérique et un site Web transactionnel qui leur permettra de mieux comprendre l'utilisation des outils technologiques et des meilleures stratégies marketing pour atteindre les objectifs d'une entreprise.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5300 Stratégie de marketing

Permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de la planification du marketing et lui permettre de connaître les stratégies de marketing qui peuvent être utilisées dans les organisations privées et publiques avec ou sans but lucratif. De plus, à la fin du cours, l'étudiant devra être capable d'établir un diagnostic des stratégies de marketing et de préparer un plan de marketing. Marketing et société. Comportement et recherche. Organisation du marketing. Planification. Typologie de stratégies. Stratégies de croissance et de concurrence. Stratégies fonctionnelles. Systèmes d'information et de contrôle.

Préalables académiques

MKG5301 Recherche en marketing ou MKG5305 Comportement du consommateur ou EUT4115 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique

MKG5301 Recherche en marketing

Introduction à la méthodologie de recherche en marketing. Les types de recherche exploratoires, descriptives et causales. Les données secondaires et primaires. Le plan d'échantillonnage. Les instruments de mesure. La collecte des données: observation, enquête, sondage. Fidélité et validité des mesures. Recherche qualitative et quantitative, Le traitement des données. Échelles de données. Les analyses univariées, bivariées et multivariées. Le rapport de recherche. La gestion de la recherche.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie; MAT2080 Méthodes statistiques ou POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines ou POL1850 Méthodes quantitatives ou COM3106 Recherche et évaluation en relations publiques

MKG5305 Comportement du consommateur

L'évolution historique de la discipline. Les modèles du comportement du consommateur. Les variables psychologiques de groupe et environnementales. Interactions: apprentissage, traitement d'information et perception. Prédilections: motivation, personnalité et attitudes. Le changement d'attitudes: théories régulatrices; implication et attribution. Les variables de groupe: les groupes de référence, les pairs et la famille. Les variables environnementales: milieu, classe sociale, mode de vie; situations. Le comportement du consommateur et la communication marketing.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3305 Marketing de services bancaires ou

MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5333 Gestion de la marque

Dans ce cours, l'étudiant sera exposé aux différents concepts de marque et aux principes qui sous-tendent la création et le développement de la marque dans le temps. On abordera les questions de relance, de repositionnement, d'extension de marque, de scénario d'architecture et d'orchestration des marques dans le portefeuille. À travers plusieurs exemples, le cours abordera aussi le concept d'identité et de culture de marques, de internal et external branding. L'étudiant sera familiarisé avec les questions d'évaluation de la valeur de la marque en présentant les forces et faiblesses des divers modèles de mesure utilisés dans l'industrie et dans la littérature. Ce cours vise aussi à présenter les différentes stratégies de marques utilisées dans le cadre de la mondialisation des marchés. Marques mondiales, « globales » et locales. L'étudiant sera amené à identifier les facteurs qui favorisent l'émergence de marques mondiales.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing

MKG5339 Publicité en ligne par référencement

Objectifs

Ce cours vise à préparer les étudiants à la nouvelle réalité du monde des affaires qu'est le commerce électronique. Les étudiants seront ainsi préparés à compléter une certification professionnelle et acquerront l'expérience pour obtenir un premier poste en agence. Les étudiants participeront à une compétition locale ou internationale, où les meilleures campagnes publicitaires seront reconnues.

Sommaire du contenu

Ce cours permet aux étudiants de créer et exécuter une vraie campagne de publicité sur Internet. Munis d'un budget réel, les étudiants développeront de toutes pièces une campagne publicitaire en référencement payant en utilisant les moteurs de recherche (tel Google Search, Bing, Yahoo, Baidu, etc.) et les réseaux sociaux (tels Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.) les plus appropriés pour atteindre les objectifs marketing de leur client. Cet exercice permettra un apprentissage hautement pratique tout en étant basé sur les derniers développements de l'industrie, les meilleures pratiques industrielles et les théories du comportement du consommateur sur Internet.

Compétences professionnelles en enseignement

Cours structuré en 15 séances comprenant des exposés magistraux et des évaluations conventionnelles. Il est à noter que les étudiants auront la responsabilité de solliciter l'entreprise locale qui participera à l'exercice et que le cours requiert la maîtrise de l'anglais.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5340 Marketing de services

Ce cours a pour objectif de développer les compétences en marketing de services des gestionnaires qui oeuvrent dans ce secteur. Ce cours traite des principaux aspects du marketing de services. On y présente les spécificités du marketing de services et ses applications: secteurs privé vs public, aux particuliers vs aux entreprises: professionnels vs commerciaux. Les modèles de qualité des services et les outils de mesure de la qualité. Le service à la clientèle. Le dilemme qualité/productivité. La productivité et l'analyse des processus. La gestion de l'expérience du client. Le marketing interne, pilier de la qualité des services et du service à la clientèle, ses composantes. Le marketing relationnel, l'approche transactionnelle vs l'approche relationnelle.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques

Développer les capacités de l'étudiant à analyser des opportunités en

terme 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; - identification et 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 oeuvre 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

MKG6300 Concours de la relève publicitaire

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants qui y participent de réaliser l'élaboration d'un plan de communication «clé en main» consistant en un projet de campagne publicitaire et promotionnelle pour une entreprise donnée, dans le cadre d'une situation commerciale réelle. Dans le cadre de ce cours, les étudiants doivent concevoir une campagne publicitaire et promotionnelle pour une entreprise désignée, à l'aide d'une agence conseil en publicité. Les différentes étapes du travail sont étroitement supervisées par l'enseignant: analyse de la situation de l'entreprise et stratégie marketing, détermination des objectifs communicationnels en fonction du budget disponible, création et conception des éléments promotionnels, stratégie média (choix média et calendrier d'insertion) et contrôle de l'efficacité de la campagne.

Conditions d'accès

L'inscription à ce cours se fait après sélection. Les étudiants intéressés doivent présenter leur candidature auprès de l'enseignant en respectant la date limite prévue au trimestre d'automne. Ce concours interuniversitaire se déroule au trimestre d'hiver.

Préalables académiques

MKG5301 Recherche en marketing ; MKG5327 Publicité

POL1000 Problèmes politiques contemporains

Initiation à l'analyse des grands problèmes politiques actuels à travers l'étude de leurs principaux fondements et de leur dimension conflictuelle. Ouverture à une compréhension élargie de la réalité et de l'action politique contemporaine. Une attention particulière sera accordée à la question des rapports hommes-femmes suite à l'apport du féminisme. Ce cours se donne en principe par deux professeurs qui travaillent en équipe et font intervenir, le cas échéant, des conférenciers.

POL1502 Introduction à l'administration publique et aux politiques publiques

Sommaire du contenu

Introduction à l'administration publique et aux politiques publiques comme champs d'analyse de la science politique. L'État et l'administration dans leur construction historique et leur intervention publique. Les liens étroits entre la construction et l'intervention de l'État et l'administration publique. L'approche wébérienne de l'administration publique et les réformes avancées par le courant du nouveau management public. Les principes d'organisation et les différentes composantes de l'administration (ministères, organismes autonomes, réseaux, etc.). Les notions d'autorité, de bureaucratie et de technocratie. Les problématiques de la prise de décision, de l'éthique et des rapports entre le politique et l'administratif. La conduite des politiques publiques : définitions et terminologie (loi, règlement, décret, etc.); les grandes étapes, de l'émergence à l'évaluation; les principaux acteurs (groupes d'intérêts, partis politiques, citoyens). Les grands débats actuels touchant l'administration et les politiques publiques.

POL4060 Comportements et opinion publique

Attitudes et comportements: conditions de formation, relations et intégration dans la culture politique. Étude de cas des comportements collectifs: groupes, partis, syndicats. La formation de l'opinion publique: information, publicité, propagande. Rôle des media dans la formation de l'opinion publique; étude de cas s'y rapportant.

POL4412 Les organisations internationales, l'ONU et ses institutions spécialisées

Sommaire du contenu

Conceptualisation et analyse du rôle des organisations internationales dans le système de gouvernance mondiale pluraliste. Approches théoriques des organisations et de la coopération internationale à

plusieurs niveaux (multilatérale, régionale). Évolution, rôle et fonctionnement des organisations internationales, et en particulier l'Organisation des Nations Unies. Histoire de l'Organisation des Nations Unies et de ses institutions spécialisées. Étude des principales organisations intergouvernementales qui entretiennent des relations à l'échelle mondiale et de leurs champs d'action.

Modalité d'enseignement
Cours de 45h

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

POL5914 Politique et communication

Objectifs
Ce cours a pour objectif général de comprendre le rôle des médias et de la communication en démocratie et dans l'évolution des luttes sociopolitiques. Plus précisément, il se propose de comprendre les fondements de l'espace public; d'acquérir des connaissances en matière de régulation des médias; de distinguer le potentiel des technologies médiatiques de leurs applications politiques concrètes; de discuter des enjeux de pouvoir liés à la communication de manière dialectique.

Sommaire du contenu
Le contenu du cours comprend trois grands thèmes d'étude. La première s'étend des effets des médias à l'étude du rôle de la communication dans les sociétés libérales (écoles libérale et critique en matière d'effets des médias, espace public à l'ère des technologies médiatiques, etc.). La deuxième traite des régulations politique et économique des médias et des communications (concentration de la presse, juridictions, loi et organismes de réglementation, liberté d'expression, protection des sources journalistiques, etc.). Enfin, la troisième étudie la question de la persuasion ou de la manipulation politique (communication électorale, débats des chefs, opinion publique, propagande).

Modalité d'enseignement
Cours magistral. 45 heures

SOC2008 Démocratie, citoyenneté et pluralisme

Objectifs
Développer une compréhension de la démocratie (théories, idéaux et pratiques) sous l'angle de son historicité et des tensions qui lui sont inhérentes (universalisme-particularisme, autonomie individuelle-collective, liberté-égalité). Se familiariser avec les formes et transformations de l'État, de la citoyenneté et des droits, notamment dans le contexte des phases libérale et providentielle, ainsi que dans le monde contemporain suite au tournant culturaliste/subjectiviste et au virage néolibéral. Analyser les enjeux du pluralisme culturel dans les sociétés démocratiques actuelles : politiques de reconnaissance des différences; mesures de réduction des inégalités catégorielles. Examiner les phénomènes et débats émergents : démocratie et cosmopolitisme; les nouvelles formes de citoyenneté différenciée, transnationale, globale; la montée des mobilisations minoritaires, des radicalismes identitaires et des national-populismes.

Sommaire du contenu

Ce cours porte sur les enjeux du pluralisme social et culturel dans les démocraties actuelles, notamment à la lumière des processus de mondialisation et de crise du modèle national. On s'intéresse au rôle de l'État face aux tensions entre l'unité et la multiplicité du social, ainsi qu'à la problématique de la reconnaissance culturelle, en lien avec les logiques de la représentation politique et de la redistribution économique. On se penche sur les mutations de la citoyenneté et son articulation aux phénomènes identitaires et d'appartenance. On aborde la question des droits individuels et collectifs, des revendications particularistes et des dynamiques transnationales dans le cadre d'une perspective comparative (Québec, Canada, États-Unis, France, Amérique latine, etc.).

SOC2202 Sociologie des médias et des industries créatives

Objectifs
Introduire les étudiants à la spécificité de l'objet « médias » et de celui d'industries « créatives » à partir d'une sociologie critique de l'information et de la communication. Présenter les principales approches sociologiques qui permettent d'appréhender les différentes technologies de production et de diffusion de l'information à travers les médias (presse écrite, radio, TV, cinéma, internet, etc.) et les industries créatives (design, architecture, publicité, mode, photographie, etc.). Contribuer à la compréhension du rôle social des médias, des journalistes, des médiations symboliques de la communication dans le système-monde, de l'éthique de la liberté d'expression, des droits d'auteur dans la mondialisation, dans une démarche critique en sociologie.

Sommaire du contenu

Ce cours constitue une introduction aux différentes théories de l'information et de la communication, en mettant l'accent sur la spécificité de l'approche sociologique critique dans l'étude des médias et des industries dites créatives. Il s'intéresse au rôle social des médias de masse et des technologies de production et de diffusion de l'information ainsi qu'aux acteurs sociaux qui les produisent et les reçoivent. Théories et débats autour de l'opinion publique, de la liberté d'expression, des techniques sociologiques de mesure de l'audience et des sondages, du rôle de la publicité et de notre paysage sonore et visuel urbain dans la communication, des industries culturelles et créatives. Des études de cas au Québec et ailleurs dans le monde seront privilégiées dans ce cours.

CHEMINEMENT TYPE

1-A	COM2659	COM3006	COM3066	COM3121	MGT2150
1-H	COM1066	COM3106	COM4065	EDM3067	MKG3300
2-A	COM1067	COM3112	COM3410	Cours de langue 1	MKG5423
2-H	COM1626	COM6066	MKG5301	MKG5392	Cours de langue 2
3-A	COM5066	COM5067	Cours optionnel 1 ou d'ouverture au choix	Cours de langue 3	COM6050 Stage I
3-H	DSR2010	Cours d'ouverture au choix ou cours optionnel 1	Cours optionnel 2	MGT3224	COM6060 Stage II

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 08/02/23, son contenu est sujet à changement sans préavis.

Version Été 2022