Baccalauréat en gestion et design de la mode

Téléphone : 514 987-4120
Courriel : mode@uqam.ca
Site Web : mode.esg.uqam.ca/

Code	Titre	Grade	Crédits
6655	Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation *	Bachelier ès sciences de la gestion, B.Sc.G.	90
6656	Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation, cheminement Honor *	Bachelier ès sciences de la gestion, B.Sc.G.	90
6653	Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires *	Bachelier ès sciences de la gestion, B.Sc.G.	90
6654	Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires, cheminement Honor *	Bachelier ès sciences de la gestion, B.Sc.G.	90
6536	Concentration Théorie, culture et valorisation de la mode *	Bachelier ès arts, B.A.	90
6537	Concentration Théorie, culture et valorisation de la mode, cheminement Honor *	Bachelier ès arts, B.A.	90
6535	Concentration Design de mode *	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

OBJECTIFS

Le programme de baccalauréat en gestion et design de la mode vise essentiellement à former des professionnels aptes à contribuer à la croissance économique et au développement international de l'industrie québécoise de la mode et du vêtement et à leur fournir une double compétence : une formation fondamentale et générale qui leur donnera les bases d'une carrière évolutive et polyvalente dans le domaine; une formation spécialisée et pratique dans l'un des trois secteurs majeurs de l'industrie de la mode : le design de mode, la conceptualisation et le développement de produits et de services, la gestion des affaires en mode, ou les aspects liés à la théorie, la culture et la sémiotique en mode.

Les objectifs correspondant à la formation de professionnels généralistes et polyvalents dans le domaine de la mode sont d'acquérir :

- une vision globale du phénomène de la mode, dans ses dimensions historiques, culturelles, économiques, sociales et artistiques;
- une perspective d'ensemble du processus de conception, de production et de gestion de la mode, pour pouvoir y agir efficacement et en complémentarité avec d'autres intervenants;
- une compréhension et une capacité d'analyse des modes de communication caractéristique du domaine, de même que des habiletés permettant de communiquer de manière créatrice;
- le sens esthétique et le souci de la qualité et de l'originalité, ainsi que l'aptitude à promouvoir ces valeurs inhérentes au domaine;
- une perception fine et empirique de l'industrie et des entreprises de la mode et du vêtement, de manière à pouvoir en dégager les problématiques et les possibilités de solutions, et pour pouvoir également participer activement aux plans de redressement et de développement du secteur, tout particulièrement en ce qui touche à l'organisation du travail et aux transferts technologiques;
- une rigueur professionnelle pour contribuer à la normalisation des conditions d'exercice de la profession et à l'amélioration de la qualité de son environnement, de ses produits et de ses services.

L'objectif correspondant à la formation de professionnels spécialisés et fonctionnels dans les secteurs-clés de l'industrie de la mode et du vêtement est lié à la concentration choisie :

- **Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation** : Cette concentration met l'accent sur la formation de gestionnaires capables de procéder à la conceptualisation de processus, de procédés et de procédures liés aux grands concepts manufacturiers dans un contexte d'innovation et d'excellence opérationnelle de produits mode, habillement et accessoires. Quant aux services, il s'agit de nouveaux modes de gestion de la chaîne d'approvisionnement, de logistique tant interne qu'externe. La résolution de problèmes sera au cœur de la formation pour ces gestionnaires à en devenir afin d'aider l'entreprise à développer un avantage concurrentiel et distinctif sur les marchés de produits et services hautement performants.

Profils : responsable de la production, coordonnateur du contrôle qualité, responsable du développement de produits, design manager / gestion de projets, directeur de projet ou de recherche et développement, etc.

- **Mode, stratégie et gestion d'affaires** : Cette concentration forme le futur gestionnaire de manière à lui fournir les connaissances et les habiletés nécessaires pour planifier, coordonner et gérer de manière stratégique, les activités de gestion et de distribution des produits sur les marchés domestiques et internationaux. L'accent y est mis sur les processus, procédés et modèles d'affaires les plus modernes utilisés par les différents intervenants de la chaîne d'approvisionnement. L'étudiant aura une connaissance des outils et principes de gestion traditionnels utilisés dans le monde de la mode ainsi qu'une compréhension et la faculté d'utiliser les moyens de gestion efficaces et efficients dans un contexte en perpétuelle évolution.

  Profils : coordonnateur aux développements d'affaires mode, acheteur de produits mode, planificateur d'assortiments et de collections mode, gestionnaire de magasin mode, responsable de franchisés, approvisionneur, spécialiste import-export, responsable des licences, responsable de comptes, contrôleur, à responsable de l'image de marque et de la commercialisation via le web de l'entreprise, etc.

- **Théorie, culture et valorisation de la mode** : Cette concentration permet à l'étudiant de se doter d'une vision de ce qu'est la mode dans son contexte culturel et théorique. Le produit mode devient une référence, un objet dans le temps, voire un moyen de s'exprimer et de communiquer. Les particularités, les enjeux et les défis de la mode permettent une analyse et une réflexion des principaux concepts, théories et processus associés à la créativité afin de la mettre en valeur. Les notions de la sémiotique, le curating, et la recherche mode y sont explorées.

  Profils : gestionnaire des relations d'affaires, curateur, conservateur de musées de la mode, coordonnateur de l'équipe de la présentation visuelle, gestionnaire de produits, directeur artistique, « trend forecasting », éditorialiste, éditeur de mode, chercheur, etc.

- **Design de mode** : Cette concentration permet aux diplômés en devenir de développer le design intégral d'une collection de vêtements, de proposer des concepts innovants, de contextualiser et théoriser le processus créatif, de réaliser les prototypes et de maintenir l'équilibre entre la démarche expérimentale, technologique et l'approche industrielle.

  Profils : designer / créateur / concepteur, directeur artistique ou de style, directeur de collection, coordonnateur de collection, etc.

Bien que ce programme vise des plans de carrière et des débouchés professionnels immédiats, le bachelier en mode pourra poursuivre des études de deuxième cycle tant générales que spécialisées, au Québec et à l'étranger.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil
Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation
La concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation est contingentée.
Automne : 40; Hiver : 20

Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires
La concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires n'est pas contingentée.

Concentration Théorie, culture et valorisation de la mode
La concentration Théorie culture et valorisation de la mode est contingentée.
Automne : 30; Hiver : 10

Concentration Design de mode
La concentration Design de mode est contingentée à 25 étudiants.

Trimestre d'admission (information complémentaire)
Les concentrations Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation, Mode, stratégie et gestion d'affaires et Théorie, culture et valorisation de la mode admettent de nouveaux étudiants aux trimestres d'automne et d'hiver.

La concentration Design de mode n'admet de nouveaux étudiants qu'au trimestre d'automne.

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, du Loisir et du Sport 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.

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

Base DEC
Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation
Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) de préférence en design de mode, en art, sinon dans toute autre discipline ET avoir les connaissances requises en confection, patron et moulage. (Voir remarque ci-après). Une cote de rendement (Cote R) minimale de 24 est exigée.

Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires
Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent ET avoir réussi un cours de mathématiques de niveau collégial. (Voir remarque ci-après). Une cote de rendement (Cote R) minimale de 24 est exigée.

Concentration Théorie, culture et valorisation de la mode
Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent. Une cote de rendement (Cote R) minimale de 24 est exigée.

Concentration Design de mode
Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) de préférence en design de mode, en art, sinon dans toute autre discipline ET avoir les connaissances requises en confection, patron et moulage. (Voir remarque ci-après).

Note sur les connaissances requises en confection, patron ou moulage :
La preuve des connaissances requises en confection, patron et moulage peut se faire de l'une des deux façons suivantes :

- Posséder un DEC professionnel en Dessin de mode (571.02), Mode masculine (571.05), Mode féminine (571.06), Design de mode (571.07) ou
- Pouvoir démontrer avoir au moins un an d'expérience pertinente en entreprise dans les domaines concernés.

Méthode et critères de sélection - Base DEC
Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation

Cote de rendement (Cote R) : 100%
Seuil minimal de la cote de rendement : 24

Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires
Cote de rendement : 100%
Seuil minimal de la cote de rendement : 24

Concentration Théorie, culture et valorisation de la mode
Cote de rendement : 100%
Seuil minimal de la cote de rendement : 24

Concentration Design de mode
Cote de rendement (Cote R) : 25%
Évaluation du portfolio : 75%

Base expérience
Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation
Posséder des connaissances appropriées, une expérience pertinente attestée, être âgé d'au moins 21 ans, et avoir occupé un poste administratif pendant plus d'une année dans le domaine de l'industrie du vêtement ou tout autre domaine connexe ET avoir les connaissances requises en confection, patron et moulage. (Voir remarque ci-après).

Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires
Posséder des connaissances appropriées, une expérience pertinente attestée, être âgé d'au moins 21 ans, avoir occupé un poste administratif pendant plus d'une année dans le domaine de l'industrie du vêtement ou tout autre domaine connexe. (Voir remarque ci-après).

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

Concentration Design de mode
Posséder des connaissances appropriées, être âgé d'au moins 21 ans, avoir une expérience de travail d'un an attestée dans le domaine du design de mode ou dans un domaine connexe ET avoir les connaissances requises en confection, patron et moulage. (Voir remarque ci-après).

Méthode et critères de sélection - Base expérience
Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation
Pertinence de l'expérience de travail : 75%
Durée de l'expérience de travail : 25%
L'expérience pertinente doit être attestée.

Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires
Pertinence de l'expérience de travail : 75%
Durée de l'expérience de travail : 25%
L'expérience pertinente doit être attestée.

Concentration Théorie, culture et valorisation de la mode
Pertinence de l'expérience de travail : 75%
Durée de l'expérience de travail : 25%
L'expérience pertinente doit être attestée.

Concentration Design de mode
Expérience pertinente attestée :
Pertinence de l'expérience de travail : 25%
Évaluation du portfolio : 75%

Base études universitaires
Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation
Avoir réussi cinq cours (15 crédits) de niveau universitaire avec une moyenne académique d'au moins 2,5 sur 4,3 (ou l'équivalent) au moment du dépôt de la demande d'admission ET avoir les connaissances requises en confection, patron et moulage (voir remarques ci-après).

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

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

Concentration Design de mode
Avoir réussi cinq cours (quinze crédits) de niveau universitaire de préférence en design de mode, en art, sinon dans toute autre discipline au moment du dépôt de la demande d'admission ET avoir les connaissances requises en confection, patron et moulage. (Voir remarque ci-après).

Méthode et critères de sélection - Base universitaire
Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation
Dossier académique : 100%

Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires
Dossier académique : 100%

Concentration Théorie, culture et valorisation de la mode
Dossier académique : 100%

Concentration Design de mode
Dossier académique universitaire : 25%
Évaluation du portfolio : 75%

Base études hors Québec
Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation
Être titulaire d'un diplôme approprié obtenu à l'extérieur du Québec après au moins treize années (1) de scolarité ou l'équivalent. (Voir remarque ci-après.) ET avoir les connaissances requises en confection, patron et moulage. (1) À moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec.

Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires
Être titulaire d'un diplôme approprié obtenu à l'extérieur du Québec après au moins treize années (1) de scolarité ou l'équivalent. (Voir remarque ci-après.)
(1) À moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec.

Concentration Théorie, culture et valorisation de la mode
Être titulaire d'un diplôme approprié obtenu à l'extérieur du Québec après au moins treize années (1) de scolarité ou l'équivalent. (Voir remarque ci-après.)
(1) À moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec.

Concentration Design de mode
Être titulaire d'un diplôme approprié obtenu à l'extérieur du Québec après au moins treize années de scolarité ou l'équivalent (1) de préférence en design de mode, en art, sinon dans toute autre discipline ET avoir les connaissances requises en confection, patron et moulage. (Voir remarque ci-après).
(1) À moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec.

Méthode et critères de sélection - Base études hors Québec
Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation
Dossier académique : 100%

Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires
Dossier académique : 100%

Concentration Théorie, culture et valorisation de la mode
Dossier académique : 100%

Concentration Design de mode
Dossier académique universitaire : 25%
Évaluation du portfolio : 75%

Remarque pour toutes les bases d'admission
Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation
Le candidat admissible dont on aura établi à l'aide du dossier qu'il n'a pas les connaissances requises en mathématiques sera admis conditionnellement à la réussite du cours d'appoint MAT1002 Introduction aux méthodes quantitatives appliquées à la gestion (hors programme) dont il pourra être dispensé s'il réussit un test de mathématiques.

Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires
Le candidat admissible dont on aura établi à l'aide du dossier qu'il n'a pas les connaissances requises en mathématiques sera admis conditionnellement à la réussite du cours d'appoint MAT1002 Introduction aux méthodes quantitatives appliquées à la gestion (hors programme) dont il pourra être dispensé s'il réussit un test de mathématiques.

Concentration Design de mode
Le candidat admissible dont on aura établi à l'aide de l'évaluation du dossier de candidature qu'il n'a pas les connaissances requises en confection, patron et moulage, sera admis conditionnellement à la réussite du cours d'appoint MOD1120 Techniques de conception et design vestimentaires, qui sera comptabilisé hors programme.

Ce cours devra être réussi lors du premier trimestre d'études dans le programme ou au trimestre d'automne suivant l'admission pour les candidats admis au trimestre d'hiver.

Portfolio : En guise de portfolio, vous devez envoyer un seul fichier en format PDF ne dépassant pas 8MB à mode@uqam.ca qui comprend :

- Quinze éléments provenant des recherches ou des réalisations personnelles ou scolaires (photos, croquis et esquisses). Parmi ces éléments, au moins deux projets en mode qui démontreront la créativité du candidat et sa compréhension en lien avec la structure du vêtement.
- Une lettre de motivation expliquant l'intérêt pour la mode et les réalisations effectuées à ce jour (350 mots au maximum).
- Un curriculum vitae.

Les critères d'évaluation du portfolio sont la créativité, la capacité d'expression visuelle, la compréhension de la structure du vêtement, la composition et la mise en page de l'ensemble du portfolio.

Le fichier PDF doit être intitulé comme suit : Nom_Prénom_année de naissance.pdf. Il ne doit pas dépasser 8MB.

À la suite de votre demande d'admission, vous devez nous faire parvenir votre fichier PDF avant le 1er avril de chaque année, à l'adresse suivante : mode@uqam.ca

Régime et durée des études
Le programme est normalement offert selon un régime 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.)

Concentration Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation

Les activités suivantes (75 crédits) :
DGR1218 Initiation au design graphique en mode
HAR3705 Image de mode et photographie
MOD1101 En mode affaires
MOD1120 Techniques de conception et design vestimentaires
MOD1850 Développement de produits et accessoires mode
MOD2140 Leadership et compétences managériales : projet d'intégration en entrepreneuriat
MOD2550 Gestion de la production et des opérations dans l'entreprise de mode
MOD2630 Approvisionnements
MOD3120 Initiation aux fondements et processus de recherche en mode
MOD3140 Matières et nouveaux matériaux : fibres et innovations textiles
MOD3565 Planification et contrôle de la production et des stocks dans l'industrie manufacturière de mode
MOD5101 Gestion de l'innovation
MOD5102 L'excellence numérique dans les entreprises de mode
MOD6500 Stratégie manufacturière en mode
MOD666X Projet de fin d'études (6 cr.)
MOH1124 Comptabilité pour gestionnaires de la mode
MOH1140 Gestion du marketing de la mode
MOH2100 Gestion collaborative du cycle de vie des produits (PLM)
MOH2120 Affaires électroniques des entreprises de mode
MOH2123 Mode, expérience et consommateurs
MOH4123 La mode et le droit
MOH5121 Mode, droit et transactions commerciales internationales
MOH5122 Gestion des ressources humaines dans les entreprises de mode
MOH6210 Intrapreneuriat : gestion financière en mode projet
Une activité de stage (6 à 12 crédits) :
MOD410X Stage : Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation (6 à 12 crédits) (6 cr.)
Cour(s) optionnel(s) (3 à 9 crédits)* :

* Si l'étudiant réalise un stage de 12 crédits, il devra réussir un cours au choix (3 crédits) pour ainsi totaliser 90 crédits. Si l'étudiant réalise un stage de 9 crédits, il devra réussir deux cours au choix (6 crédits) pour ainsi totaliser 90 crédits. Si l'étudiant réalise un stage de 6 crédits, il devra réussir trois cours au choix (9 crédits) pour ainsi totaliser 90 crédits.

En plus de choisir un ou des cours provenant d'une autre concentration du programme, les étudiants peuvent opter pour l'un ou plusieurs des cours suivants :
COM1065 Relations de presse
COM3112 Médias socionumériques et relations publiques
COM3113 Cultures, consommation et internet
COM3121 Introduction aux relations publiques
COM3135 Psychosociologie de la communication de masse
COM3136 Diffusion et réception en communication
COM4042 La dimension symbolique de la culture
ou
COM5030 Communication et culture
DSR2010 Responsabilité sociale des entreprises
DSR3120 Gestion internationale
ou
ECO3550 Relations économiques internationales
DSR3120 Gestion internationale
DSR5100 Stratégie de gestion
ECO1300 Analyse microéconomique
ECO1600 Économie du Québec
ECO2400 Analyse macroéconomique
FIN1515 Levée de fonds et recherche de ressources financières en OSBL
FIN1715 Le financement d'un bien culturel
FIN1800 Financement de la petite et moyenne organisation
FIN3500 Gestion financière
MAT2080 Méthodes statistiques
MET2150 Management
MET3122 La gestion des PME
MET5122 Plan d'affaires : de l'idée au projet
MKG4311 Marketing de détail
MKG4322 Marketing et gestion des commerces de détail
MKG5311 Méthodes quantitatives en marketing
MKG5314 Circuits de distribution
MKG5302 Données secondaires et analyse de marchés
MKG5321 Marketing international
MKG5322 Gestion des ventes
MKG5327 Publicité
MKG5329 Promotion des ventes

MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique
MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques
MOD501X Projet d'études internationales I
MOD502X Projet d'études internationales II
ORH1163 Comportement organisationnel
ORH1610 Fondements en organisation du travail
ORH1620 Administration des lois du travail
ORH2100 Entreprise et société
ORH3620 Fondements en gestion de la sécurité/santé
ORH5439 Introduction à la négociation collective
ORH6950 L'entrevue: outil de gestion
Ou tout autre cours accepté par la direction.

Concentration Mode, stratégie et gestion d'affaires

Les activités suivantes (75 crédits) :
DGR1218 Initiation au design graphique en mode
HAR3705 Image de mode et photographie
MOD1101 En mode affaires
MOD1850 Développement de produits et accessoires mode
MOD2140 Leadership et compétences managériales : projet d'intégration en entrepreneuriat
MOD2230 Sémiotique de la marque de mode et de luxe
MOD2301 Mode, patrimoine et société
MOD2550 Gestion de la production et des opérations dans l'entreprise de mode
MOD2630 Approvisionnements
MOD3120 Initiation aux fondements et processus de recherche en mode
MOD3140 Matières et nouveaux matériaux : fibres et innovations textiles
MOH3201 Gestion de la marque en mode
MOD5202 Management de la chaîne de valeur
MOD666X Projet de fin d'études (6 cr.)
MOH1124 Comptabilité pour gestionnaires de la mode
MOH1140 Gestion du marketing de la mode
MOH2120 Affaires électroniques des entreprises de mode
MOH2123 Mode, expérience et consommateurs
MOH4123 La mode et le droit
MOH5121 Mode, droit et transactions commerciales internationales
MOH5122 Gestion des ressources humaines dans les entreprises de mode
MOH5201 Mode et gestion de la communication marketing intégrée
MOH6201 Stratégie de gestion de la mode
MOH6210 Intrapreneuriat : gestion financière en mode projet
Une activité de stage (6 à 12 crédits)
MOD420X Stage : Mode, stratégie et gestion d'affaires (6 à 12 crédits) (6 cr.)
Cour(s) optionnel(s) (3 à 9 crédits)* :

* Si l'étudiant réalise un stage de 12 crédits, il devra réussir un cours au choix (3 crédits) pour ainsi totaliser 90 crédits. Si l'étudiant réalise un stage de 9 crédits, il devra réussir deux cours au choix (6 crédits) pour ainsi totaliser 90 crédits. Si l'étudiant réalise un stage de 6 crédits, il devra réussir trois cours au choix (9 crédits) pour ainsi totaliser 90 crédits.

En plus de choisir un ou des cours provenant d'une autre concentration du programme, les étudiants peuvent opter pour l'un ou plusieurs des cours suivants :
COM1065 Relations de presse
COM3112 Médias socionumériques et relations publiques
COM3113 Cultures, consommation et internet
COM3121 Introduction aux relations publiques
COM3135 Psychosociologie de la communication de masse
COM3136 Diffusion et réception en communication
COM4042 La dimension symbolique de la culture
ou
COM5030 Communication et culture
DSR2010 Responsabilité sociale des entreprises
DSR3120 Gestion internationale
ou
ECO3550 Relations économiques internationales
DSR3120 Gestion internationale
DSR5100 Stratégie de gestion
ECO1300 Analyse microéconomique
ECO1600 Économie du Québec
ECO2400 Analyse macroéconomique
FIN1515 Levée de fonds et recherche de ressources financières en OSBL
FIN1715 Le financement d'un bien culturel
FIN1800 Financement de la petite et moyenne organisation
FIN3500 Gestion financière
MAT2080 Méthodes statistiques
MET2150 Management
MET3122 La gestion des PME
MET5122 Plan d'affaires : de l'idée au projet
MKG4311 Marketing de détail
MKG4322 Marketing et gestion des commerces de détail
MKG5302 Données secondaires et analyse de marchés
MKG5311 Méthodes quantitatives en marketing
MKG5314 Circuits de distribution
MKG5321 Marketing international
MKG5322 Gestion des ventes
MKG5327 Publicité
MKG5329 Promotion des ventes
MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique
MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques
MOD501X Projet d'études internationales I
MOD502X Projet d'études internationales II
ORH1163 Comportement organisationnel
ORH1610 Fondements en organisation du travail
ORH1620 Administration des lois du travail
ORH2100 Entreprise et société
ORH3620 Fondements en gestion de la sécurité/santé
ORH5439 Introduction à la négociation collective
ORH6950 L'entrevue: outil de gestion
Ou tout autre cours accepté par la direction.

Concentration Théorie, culture et valorisation de la mode

Les activités suivantes (75 crédits) :
DGR1218 Initiation au design graphique en mode
HAR3680 Courants artistiques, mode et vêtements
HAR3705 Image de mode et photographie
MOD1101 En mode affaires
MOD1850 Développement de produits et accessoires mode
MOD2140 Leadership et compétences managériales : projet d'intégration en entrepreneuriat
MOD2230 Sémiotique de la marque de mode et de luxe
MOD2302 Analyse des tendances et des styles de vie
MOD2550 Gestion de la production et des opérations dans l'entreprise de mode
MOD3120 Initiation aux fondements et processus de recherche en mode
MOD3140 Matières et nouveaux matériaux : fibres et innovations textiles
MOD3301 Initiation à l'écriture et à l'édition de mode
MOD3302 Pop culture de mode
MOD5301 Psychosociologie et perception de la mode
MOD5302 Fashion curating : valorisation et exposition
MOD5342 Théorie de la mode et identité culturelle
MOD6301 Atelier d'écriture et d'édition de mode
MOD6302 Esthétique de la marque dans l'espace : critiques et recommandations
MOD666X Projet de fin d'études (6 cr.)
MOH1140 Gestion du marketing de la mode
MOH1302 Environnement communicationnel de la mode
MOH2123 Mode, expérience et consommateurs
MOH4123 La mode et le droit
MOH5303 Enjeux sociaux et débats communicationnels de mode
Une activité de stage (6 à 12 crédits) :
MOD430X Stage : Théorie, culture et valorisation de la mode (6 cr.)
Cour(s) optionnel(s) (3 à 9 crédits)* :

* Si l'étudiant réalise un stage de 12 crédits, il devra réussir un cours au choix (3 crédits) pour ainsi totaliser 90 crédits. Si l'étudiant réalise un stage de 9 crédits, il devra réussir deux cours au choix (6 crédits) pour

ainsi totaliser 90 crédits. Si l'étudiant réalise un stage de 6 crédits, il devra réussir trois cours au choix (9 crédits) pour ainsi totaliser 90 crédits.

En plus de choisir un ou des cours provenant d'une autre concentration du programme, les étudiants peuvent opter pour l'un ou plusieurs des cours suivants :
COM1065 Relations de presse
COM3112 Médias socionumériques et relations publiques
COM3113 Cultures, consommation et internet
COM3121 Introduction aux relations publiques
COM3135 Psychosociologie de la communication de masse
COM3136 Diffusion et réception en communication
COM4042 La dimension symbolique de la culture
ou
COM5030 Communication et culture
DSR2010 Responsabilité sociale des entreprises
DSR3120 Gestion internationale
ou
ECO3550 Relations économiques internationales
DSR3120 Gestion internationale
DSR5100 Stratégie de gestion
ECO1300 Analyse microéconomique
ECO1600 Économie du Québec
ECO2400 Analyse macroéconomique
FIN1515 Levée de fonds et recherche de ressources financières en OSBL
FIN1715 Le financement d'un bien culturel
FIN1800 Financement de la petite et moyenne organisation
FIN3500 Gestion financière
MAT2080 Méthodes statistiques
MET2150 Management
MET3122 La gestion des PME
MET5122 Plan d'affaires : de l'idée au projet
MKG4311 Marketing de détail
MKG4322 Marketing et gestion des commerces de détail
MKG5302 Données secondaires et analyse de marchés
MKG5311 Méthodes quantitatives en marketing
MKG5314 Circuits de distribution
MKG5321 Marketing international
MKG5322 Gestion des ventes
MKG5327 Publicité
MKG5329 Promotion des ventes
MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique
MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques
MOD501X Projet d'études internationales I
MOD502X Projet d'études internationales II
ORH1163 Comportement organisationnel
ORH1610 Fondements en organisation du travail
ORH1620 Administration des lois du travail
ORH2100 Entreprise et société
ORH3620 Fondements en gestion de la sécurité/santé
ORH5439 Introduction à la négociation collective
ORH6950 L'entrevue: outil de gestion
Ou tout autre cours accepté par la direction.

Concentration Design de mode

Les activités suivantes (84 crédits) :
DES6440 Développement et exploitation du portfolio
DGR1218 Initiation au design graphique en mode
HAR3705 Image de mode et photographie
MOD1101 En mode affaires
MOD1402 Design de mode, influences et création (6 cr.)
MOD1850 Développement de produits et accessoires mode
MOD2140 Leadership et compétences managériales : projet d'intégration en entrepreneuriat
MOD2230 Sémiotique de la marque de mode et de luxe
MOD2401 Design de collection 1
MOD2550 Gestion de la production et des opérations dans l'entreprise de mode
MOD2555 Création d'imprimés textile et élaboration de collection
MOD3140 Matières et nouveaux matériaux : fibres et innovations textiles
MOD3400 Approche créative du textile
MOD3401 Design de collection 2
MOD3402 Coupe et prototypage
MOD4400 Stage : Design de mode (12 cr.)
MOD5342 Théorie de la mode et identité culturelle
MOD5402 Prototypage de collection et accessoires
MOD5403 Conception collection de fin d'études (6 cr.)
MOD6400 Projet de fin d'études : réalisation de collection (6 cr.)
MOD6401 Défilé performatif et exposition mode : théorie et pratique
MOH1140 Gestion du marketing de la mode
Six (6) crédits au choix* :

En plus de choisir un ou des cours provenant d'une autre concentration du programme, les étudiants peuvent opter pour l'un ou plusieurs des cours suivants :
COM1065 Relations de presse
COM3112 Médias socionumériques et relations publiques
COM3113 Cultures, consommation et internet
COM3121 Introduction aux relations publiques
COM3135 Psychosociologie de la communication de masse
COM3136 Diffusion et réception en communication
COM4042 La dimension symbolique de la culture
ou
COM5030 Communication et culture
DSR2010 Responsabilité sociale des entreprises
DSR3120 Gestion internationale
ou
ECO3550 Relations économiques internationales
DSR3120 Gestion internationale
DSR5100 Stratégie de gestion
ECO1300 Analyse microéconomique
ECO1600 Économie du Québec
ECO2400 Analyse macroéconomique
FIN1515 Levée de fonds et recherche de ressources financières en OSBL
FIN1715 Le financement d'un bien culturel
FIN1800 Financement de la petite et moyenne organisation
FIN3500 Gestion financière
MAT2080 Méthodes statistiques
MET2150 Management
MET3122 La gestion des PME
MET5122 Plan d'affaires : de l'idée au projet
MKG4311 Marketing de détail
MKG4322 Marketing et gestion des commerces de détail
MKG5302 Données secondaires et analyse de marchés
MKG5311 Méthodes quantitatives en marketing
MKG5314 Circuits de distribution
MKG5321 Marketing international
MKG5322 Gestion des ventes
MKG5327 Publicité
MKG5329 Promotion des ventes
MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique
MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques
ORH1163 Comportement organisationnel
ORH1610 Fondements en organisation du travail
ORH1620 Administration des lois du travail
ORH2100 Entreprise et société
ORH3620 Fondements en gestion de la sécurité/santé
ORH5439 Introduction à la négociation collective
ORH6950 L'entrevue: outil de gestion
Ou tout autre cours accepté par la direction.

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

A) Reconnaissances d'acquis
Pour les concentrations Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation, Mode, stratégie et gestion des affaires et Théorie, culture et valorisation de la mode :

Possibilité de reconnaissance d'acquis par exemption de cours, jusqu'à

concurrence de trente crédits pour les détenteurs d'un DEC professionnel pertinent.

Pour la concentration Design de Mode :

Les étudiants provenant d'un DEC professionnel dans l'un des programmes suivants : Dessin de mode (571.02), Mode masculine (571.05), Mode féminine (571.06), Design de mode (571.07) se verront reconnaître en équivalence un maximum de trente crédits.

B) STAGE: Précisions pour toutes les concentrations
Le stage, pour les quatre concentrations du programme, doit être au minimum trois (3) jours par semaine.

Le stage de la concentration en Design de mode (MOD4400 Stage : Design de mode) de 12 crédits comprend 540 heures en entreprise. L'inscription au stage est autorisée à la condition d'avoir réussi 45 crédits du programme. De plus, l'étudiant doit détenir une moyenne cumulative de 2,5 sur 4,3 pour les stages nationaux et de 2,7 sur 4,3 pour les stages internationaux.

Le stage pour les concentrations (1) Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation, (2) Mode, Stratégie et gestion des affaires et (3) Théorie, culture et valorisation de la mode est équivalent soit à un cours de 6 crédits (270 heures en entreprise), soit à un cours de 9 crédits (405 heures en entreprise), soit à un cours de 12 crédits (540 heures en entreprises). L'inscription au stage est autorisée à la condition d'avoir réussi 45 crédits au programme. De plus, l'étudiant doit détenir une moyenne cumulative de 2,5 sur 4,3 pour les stages nationaux et de 2,7 sur 4,3 pour les stages internationaux.

L'étudiant inscrit à un stage local, équivalent à 6 ou 9 crédits de cours (270 ou 405 heures en entreprise), pourra remplacer un des cours optionnels prévus à la quatrième session par un « Projet à l'international » (cours ou projet de recherche) équivalent à 45 heures (3 crédits), et ce, sur la base d'une entente individuelle entre l'étudiant et l'ÉSM. Ceci remplacera alors un des deux cours optionnels prévus à la quatrième session du programme.

L'étudiant optant pour un stage à l'international peut combiner un stage de 9 crédits (405 heures en entreprise) et un « Projet à l'international » (cours ou projet de recherche) équivalent à 45 heures (3 crédits), et ce, sur la base d'une entente individuelle entre l'étudiant et l'ÉSM.

Le cours Stage II (MOD4180 Stage II (non crédité)) ne comporte pas de crédits académiques. Cependant, il est facultatif et noté au dossier. L'inscription au cours Stage II est autorisée moyennant d'avoir complété un minimum de 51 crédits au programme.

C) Cours optionnels
Pour toutes les concentrations sauf celle en Design de mode :

L'École supérieure de mode organise, selon les ressources disponibles et opportunités, des projets d'études internationales (MOD501X Projet d'études internationales I et MOD502X Projet d'études internationales II). Pour être offerts, ces projets d'études internationales nécessitent un minimum de 15 inscriptions. Pour s'y inscrire, il faut y être autorisé par la direction du programme. La réalisation de ce projet d'études internationales peut s'étendre sur un ou deux trimestres. L'autofinancement du projet (frais de voyage et de séjour) doit être pris en charge par les étudiants.

D) Projet de fin d'études
L'inscription au Projet de fin d'études est autorisée moyennant la réussite de 69 crédits du programme. De plus, l'étudiant doit détenir une moyenne cumulative de 2,5 sur 4,3 au moment de suivre le cours.

E) Exigence linguistique en anglais
Exigence pour les concentrations Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation et Mode, stratégie et gestion d'affaires :

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

F) Cheminement Honor
Pour toutes les concentrations sauf celle en Design de mode :

Le cheminement Honor est un cheminement particulier qui permet à un étudiant d'inclure un total de neufs crédits d'activités (cours) de niveau deuxième cycle dans son programme de baccalauréat. Ces cours serviront à diplômer l'étudiant au baccalauréat. Subséquemment, ces cours pourront faire l'objet d'une reconnaissance d'acquis dans la maitrise visée.

Pour accéder au cheminement Honor, l'étudiant d'un programme de l'ESG doit :

- Avoir complété ou être à compléter au moins 60 crédits dans un baccalauréat de 90 crédits de l'ESG avec une moyenne cumulative égale ou supérieure à 3,5 sur 4,3 (égale ou supérieure à 3,8 sur 4,3 si le programme de maitrise visé est la Maitrise en gestion de projet, cheminement avec mémoire).
- 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 maitrise qui peuvent accepter des étudiantes et des étudiants inscrits dans un cheminement Honor du baccalauréat en gestion et design de la mode et sont les suivants :

- Maitrise ès sciences de la gestion
- Maitrise en gestion de projet, cheminement avec mémoire

DESCRIPTION DES COURS

COM1065 Relations de presse
Identification des enjeux de communication dans une organisation. Développement des stratégies et des relations de presse. Maîtrise des techniques en matière de relations de presse. Étude des possibilités et des limites, des forces et des faiblesses de tous les médias. Évaluations stratégiques, en mettant en relation le dispositif de production, les types de messages et le public visé. Dégager une sensibilité particulière aux réactions positives et négatives du public visé et du public non visé. Connaissance adéquate de la culture médiatique globale, des médias, et des acceptations et résistances des divers publics aux messages.

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 reflexive ancrée dans la pratique de relations publiques dialogiques. Différentes approches et stratégies de communication adaptées aux médias socionumériques seront explorées et évaluées.

COM3113 Cultures, consommation et internet
Objectifs
Le cours présente une lecture de la consommation dans les

environnements numériques comme phénomène culturel et communicationnel. La consommation est étudiée dans une perspective interdisciplinaire en s'inspirant notamment de la communication, de la sociologie, de l'anthropologie, des études culturelles et en favorisant les paradigmes interprétatifs, socioconstructivistes et critiques. Dans le contexte d'internet, seront abordés : les théories et concepts de base permettant d'étudier la consommation; les questions sur l'identité et la mise en scène de soi; l'expression de la matérialité dans les communautés virtuelles; l'investissement symbolique des individus dans leur consommation; la construction des marques et le consommateur-collaborateur.

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.

COM3135 Psychosociologie de la communication de masse
Au terme de ce cours l'étudiant est en mesure de comprendre et d'exploiter l'univers psychosociologique à partir duquel le destinataire construit le sens des produits des communications de masse. Production, diffusion et réception des produits des communications de masse Étude comparée (historique et internationale) de différents modèles reliant les cultures communautaires et/ou individuelles aux médias locaux et transnationaux qui les desservent Impact du développement des technologies de communication sur les pratiques de diffusion et de réception de masse Segmentation des auditoires, restructuration des canaux de diffusion Usage des médias par leurs destinataires, effets directs, différés et/ou pervers Rôles psychosocioculturels des «sélectionneurs» et des «leaders d'opinion» dans sélection, décryptage, mémorisation et usage des médias Comparaison critique de modèles sociologiques et psychologiques européens avec les modèles psychosociologiques américains Créations et synthèses québécoises Diffusion et réception de l'information Reproduction ou changement culturel

COM3136 Diffusion et réception en communication
Ce cours vise à permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base pour mieux comprendre les processus de communication propres à la diffusion et à la réception en regard des modes de médiation. Production, diffusion, réception et médiation (informatique, écrite, électronique - radio et télévision, interpersonnelle, etc.). Impact du développement des technologies de communication sur les pratiques de production, diffusion et de réception. Segmentation des groupes d'utilisateurs, restructuration des modes de communication. Usage des technologies de l'information comme instruments de médiation par les utilisateurs (producteurs, diffuseurs et destinataires). Rôles des réseaux sociaux dans le processus de médiation : rôles des «sélectionneurs» et des «leaders d'opinion» dans la sélection, le décryptage et la diffusion.

COM4042 La dimension symbolique de la culture
Objectifs
Connaitre et comprendre les concepts pertinents à la compréhension de la dimension symbolique de la culture;Contribuer à une analyse critique de la culture et de la diversité socioculturelle;Développer des compétences quant à l'appropriation d'éléments symboliques ainsi que leurs supports;Développer une approche praxéologique en la matière.

Sommaire du contenu
Introduction aux aspects et concepts centraux à la compréhension critique de la dimension symbolique de la culture (représentation, discours, stéréotypes, idéologie, etc.). Comprendre les liens entre représentation, rapports sociaux et dispositifs technologiques, institutionnels ou communautaires. Réfléchir aux processus de constructions de sens en lien avec la diversité sociale et culturelle, notamment la question des rapports de pouvoir. Permettre le développement de stratégies favorisant la circulation (médiatisée, institutionnelle, interpersonnelle, performative, etc.) de représentations ouvrant à la diversité ethnique, culturelle, de sexe et de genre, sexuelle ou autre. Dans une perspective praxéologique (alliant théorie et pratique), ce cours se veut une opportunité d'outiller les étudiantes, étudiants à contribuer au développement de cette diversité au sein des sociétés actuelles.

Modalité d'enseignement
Cours magistral

COM5030 Communication et culture
L'objectif de ce cours est de fournir perspectives et concepts pertinents pour cerner les rapports entre les faits de communication et de culture dans les sociétés occidentales contemporaines. Analyse des relations entre le développement des technologies de communication et les changements dans les systèmes culturels d'une société. Mass media, culture de masse et culture cultivée. Nouvelles technologies, système «consommationniste» et projets utopiques de la contre-culture. Communications et révolution culturelle. Le modèle américain, ses dérives et contestations européennes et canadiennes.

DES6440 Développement et exploitation du portfolio
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à développer un portfolio représentatif de ses talents et compétences en respectant les conventions de la transcription graphique et de la présentation esthétique. Donner au portfolio un caractère fonctionnel dans le but de l'utiliser de façon optimale selon les situations. Élaboration du portfolio: représentativité et équilibre. Recherche du style personnel dans la constitution du portfolio: dessins, couleurs, matériaux, saisons, marchés, etc. Échantillonnage manuel et informatique. Recherche de flexibilité: ordonnancement en fonction d'une vision domestique et/ou internationale, agencement selon une perspective à court ou à long terme. Définition d'un style personnel et mise en valeur de la «griffe». Exercices dirigés et travaux pratiques. Présentation du portfolio devant employeur ou acheteur (jeu de rôles).

Préalables académiques
MOD4460 Création de mode, illustration et image numérique ; MOD5445 Prospective, recherche-création et informatisation de la collection complète de vêtements

DGR1218 Initiation au design graphique en mode
Objectifs
Ce cours dispense les connaissances de base du design graphique. Il a pour objectif d'initier les étudiants aux différentes facettes de la communication graphique : logotype, photographie, affiche, édition, signalétique, design d'exposition, média numérique. Il est destiné spécifiquement à des étudiants du domaine de la mode ou de domaines connexes et vise à les familiariser aux différents codes du langage visuel, et à intégrer le design graphique dans un projet de mode.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : L'introduction au design graphique. Les différents moyens de communication graphique.La représentation graphique et l'approche théorique.L'ancrage transversal dans le secteur du design et de la mode, comme élément de réflexion et d'analyse.L'approche créative et pratique visant la compréhension d'un langage graphique conceptuel, fonctionnel, structuré, performant et efficace. La conception graphique et le média numérique. Les divers exercices visent une application pratique dans le but d'apporter un regard plus critique face au design graphique.

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 entreprise 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.

DSR3120 Gestion internationale
Le cours vise à familiariser l'étudiant avec les possibilités d'action commerciale sur les marchés extérieurs et à l'aider à prendre conscience de l'importance du commerce international pour l'économie du Canada et du Québec. De plus à la fin du cours, l'étudiant devra être en mesure de faire un diagnostic quant à l'opportunité et la capacité d'une P.M.E. québécoise de se lancer sur les marchés internationaux et de comprendre les «grandes» questions de l'économie contemporaine. Historique de la gestion internationale. Examen de l'environnement international: politique, économique. Les organisations internationales à caractère commercial. Politiques monétaires internationales. Les études des marchés extérieurs. Choix de canaux de distribution. Les transactions financières. L'entreprise multinationale. Méthodes d'investissement.

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

DSR5100 Stratégie de gestion
Initier les participants à l'une des responsabilités des plus importantes et des plus complexes de la haute direction des entreprises: l'élaboration d'une stratégie et l'implantation des politiques administratives. Développer les capacités et habiletés d'analyse, de synthèse et de prise de décision des participants. Intégrer les concepts nombreux et variés abordés lors des cours préalables et établir entre eux des liens de dynamisme et d'équilibre. Principaux concepts et éléments du domaine stratégique; le rôle du dirigeant; son processus de décision; prospective et analyse de l'environnement; éléments de dynamique concurrentielle; le système de valeurs des dirigeants; la stratégie et la structure; intégration des éléments stratégiques: concept de synergie; synthèse de l'analyse stratégique.

Préalables académiques
FIN3500 Gestion financière ou FIN3505 Finances et relations publiques ou SCO3003 Comptabilité et décisions financières I; MET1110 Organisation, gestion et système d'information ou MET2100 Gestion des organisations: complexité, diversité et éthique ou MET2150 Management

ECO1300 Analyse microéconomique
Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants de prendre conscience de la complexité de l'environnement microéconomique dans lequel les individus, les ménages et les entreprises évoluent, de connaître les mécanismes par lesquels les variables économiques influencent leurs décisions et enfin, de les familiariser avec les aspects théoriques, institutionnels et politiques de l'analyse microéconomique appliquée à l'économie internationale. À la suite de ce cours, les étudiants devraient être en mesure de comprendre les principes de l'allocation des ressources dans les économies de marché et d'appliquer ces connaissances à la résolution de problèmes spécifiques à l'économie de l'entreprise, à l'économie industrielle et au commerce international. Rareté, allocation des ressources et coût de renonciation. Comportement des consommateurs et demandes de biens. La production, les rendements d'échelle et le progrès technologique. Coûts de production et position concurrentielle des entreprises. Analyse des marchés concurrentiels, monopolistiques et oligopolistiques. Interventions gouvernementales et réglementation des entreprises. Marché du travail. Externalités et analyse économique de la protection de l'environnement. Sources des avantages comparatifs et des gains de l'échange. Commerce international et politiques commerciales (droits de douane, quotas, subventions). Accords commerciaux multilatéraux: zones de libre-échange et unions économiques. La politique industrielle dans l'environnement international.

Modalité d'enseignement
Cours avec séances de travaux pratiques.

ECO1600 Économie du Québec
Objectifs
Ce cours constitue une introduction à l'économie du Québec. Il vise à familiariser l'étudiant avec ses rouages et à lui permettre de porter un jugement informé sur les principales questions de l'actualité économique québécoise.

Sommaire du contenu
Les thèmes suivants seront abordés dans le cadre de ce cours : les forces, faiblesses et principales caractéristiques de l'économie québécoise;l'histoire économique du Québec;la performance économique et l'évolution du niveau de vie;les ressources, les industries et l'économie des régions;les revenus et inégalités;le commerce extérieur;les politiques économiques ayant contribué à façonner l'économie québécoise;l'importance et le rôle des États québécois et fédéral dans l'économie québécoise.

ECO2400 Analyse macroéconomique
Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants de prendre conscience de la complexité de l'environnement macroéconomique dans lequel les individus, les ménages et les entreprises évoluent, de connaître les mécanismes par lesquels les variables économiques influencent leurs décisions et enfin, de les familiariser avec les aspects théoriques, institutionnels et politiques de l'analyse macroéconomique appliquée à l'économie internationale. À la suite de ce cours, les étudiants devraient être en mesure de comprendre les principales théories qui permettent d'expliquer l'évolution de la production, de l'emploi, des prix, des taux d'intérêt et des taux de change et d'en percevoir les implications relativement au rôle des autorités de la politique économique. Les grandes questions de la macroéconomie: chômage, inflation, croissance et cycles économiques. Faits stylisés de l'économie canadienne: consommation des ménages, investissements des entreprises, dépenses gouvernementales et flux internationaux de biens et services et de capitaux. La monnaie, le crédit et la détermination des taux d'intérêt. Les marchés financiers internationaux. La balance des paiements, les régimes de taux de change et le financement du commerce extérieur. Conduite de la politique monétaire au Canada. Déficits budgétaires des gouvernements et évolution de la dette publique. Le chômage, l'inflation et les politiques de stabilisation dans le contexte de l'économie mondiale. La croissance économique au Canada et dans le monde. Les prévisions économiques et l'analyse conjoncturelle.

Modalité d'enseignement
Cours avec séances de travaux pratiques.

ECO3550 Relations économiques internationales
Ce cours a pour objectif d'amener l'étudiant à approfondir ses connaissances des aspects théoriques, institutionnels et politiques du fonctionnement des marchés internationaux des biens et services et de la mobilité internationale des travailleurs et des capitaux. Origines et destinations des mouvements internationaux des biens et services.Principales théories explicatives de la structure du commerce mondial.Impact du commerce international sur la croissance, le niveau de vie, le développement et la répartition de la richesse.Instruments et conduite de la politique commerciale: protection tarifaire et non tarifaire, droits compensatoires.Rôle des institutions internationales dans le développement des marchés commerciaux.Élimination progressive des obstacles aux échanges internationaux: multilatéralisme et accords régionaux.Les expériences de l'Union Européenne et de l'Accord de libre-échange nord-américain.Mobilité internationale du capital et du travail: firmes multinationales et fuite des cerveaux.Le commerce international et les normes relatives au travail et à la protection de l'environnement.Balance des paiements, régimes de taux de change et système monétaire international.

Modalité d'enseignement
La démarche pédagogique s'appuie sur des études de cas choisis en fonction de leur pertinence relativement aux objectifs du cours. Les concepts et les éléments de théorie sont présentés dans le but de fournir aux étudiants les outils nécessaires à l'analyse des cas qui leur sont soumis.

Préalables académiques
ECO1013 Microéconomie I ou ECO1055 Éléments d'économie contemporaine ou ECO1300 Analyse microéconomique

FIN1515 Levée de fonds et recherche de ressources financières en OSBL
Ce cours vise à former les étudiants à la stratégie et aux techniques de développement des ressources financières en OSBL. Identification des ressources et de la clientèle. Prise en compte du contexte politique, fiscal, social, éthique... Élaboration d'une stratégie de financement. Constitution du dossier de promotion. Techniques de sollicitation de fonds. Planification du déroulement des opérations. Optimisation de l'efficacité. Application des principes de marketing. Gestion des équipes. Contrôle des fonds. Évaluation et compte rendu.

FIN1715 Le financement d'un bien culturel
Ce cours a pour objectif d'initier les étudiants aux modes de financement particuliers des entreprises culturelles, à leur donner un aperçu des organismes privés et publics de financement et à se familiariser avec les différents programmes de soutien gouvernementaux existants. Les étudiants seront également amenés à comprendre comment les caractéristiques économiques particulières des biens culturels rendent uniques les modalités de financement des entreprises. Enfin, on favorisera la compréhension concrète du financement d'un projet ou d'une entreprise culturelle au moyen d'études de cas. Présentation des différents modes de financement des entreprises culturelles (ressources propres, subventions, investissements, crédits d'impôt, commandite). Bref historique et présentation des principaux organismes de financement au Québec et au Canada et des particularités de leurs programmes de soutien (aide au projet ou à l'entreprise, critères d'admissibilité). Études de cas par le biais du suivi d'un financement de projet ou d'entreprise dans le domaine de l'édition, de la production de disque et de spectacles, de la production télévisuelle et cinématographique.

FIN1800 Financement de la petite et moyenne organisation
Objectifs
Ce cours a pour objectif principal d'initier les étudiants aux différents modes de financement disponibles aux petites et moyennes organisations, ainsi que de présenter les concepts financiers utiles dans le cadre de l'entrepreneuriat, du démarrage d'entreprise et du service-conseil. Au terme dans cet apprentissage, l'étudiant saura (a) distinguer les différentes formes de financement des entreprises, (b) solliciter le financement auprès des bailleurs de fonds, et (c) analyser la situation financière d'une petite ou moyenne entreprise. Ce cours est à caractère professionnel et largement orienté vers la pratique et l'étude de cas.

Sommaire du contenu
Les sujets suivants seront étudiés : Stratégie de financement et négociation avec bailleurs de fonds; Dossier de promotion, et plan d'affaires; Sollicitation et contrôle des fonds; Formes de financement des petites et moyennes entreprises (capital de risque, ressources propres, financement populaire, prêts, débentures, marges de crédit); Financement des OSBL (programmes de soutien, subventions, crédits d'impôts, mécénat, campagne de dons); Analyse financière d'une PME, analyse et prévisions budgétaires, gestion de la trésorerie; Éthique et gouvernance dans les PMEs.

FIN3500 Gestion financière
Ce cours vise à initier les étudiants à l'analyse et à la prévision financière, au financement de l'entreprise et à l'allocation des ressources financières. Techniques d'analyse et de prévision. Mathématiques financières. Choix des investissements et coût du capital. Fusion et acquisitions, gestion de l'encaisse. Gestion des comptes à recevoir. Sources de financement à court, moyen et long termes. Structure financière optimale. Politique de dividendes. Le cours sera suivi d'une période de trois heures d'exercices additionnelles. 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.

HAR3680 Courants artistiques, mode et vêtements
Ce cours vise d'abord à initier les étudiants de mode aux caractéristiques formelles propres aux différents courants artistiques (particulièrement picturaux) qui, depuis la fin de l'art néo-classique au 18e siècle jusqu'aux débuts de l'abstraction au 20e siècle, ont constitué les fondements de l'art moderne (romantisme, réalisme, impressionnisme, post-impressionnisme, symbolisme, fauvisme, expressionnisme, cubisme, surréalisme, etc.) Il permettra aux étudiants de développer leurs capacités d'analyse de l'objet d'art, d'en comprendre le vocabulaire et de mieux cerner les fondements historiques de ces courants artistiques. Par ailleurs, quand cela sera pertinent, le cours offrira une réflexion sur la représentation du vêtement dans les courants artistiques et sur ce qui influence la présence de tel ou tel type de représentation vestimentaire dans les oeuvres caractéristiques de ces courants. Cette étude permettra aussi d'esquisser une réflexion sur l'influence des arts visuels dans la production du vêtement et de la mode. Présentation des courants artistiques majeurs des XIXe et début XXe siècles. Introduction à la terminologie propre à l'identification des courants artistiques. Identification des caractéristiques formelles et des fondements historiques de ces courants artistiques. Établissement de liens entre les courants artistiques et les tendances vestimentaires.

HAR3705 Image de mode et photographie
Ce cours a pour objectif d'initier l'étudiant à l'histoire de la photographie et à son impact sur le système de la mode depuis son invention en 1839 jusqu'à aujourd'hui. La photographie de mode est un objet complexe qui implique non seulement une connaissance de la photographie mais aussi celle de l'histoire de l'art en général, du théâtre et de l'image publicitaire. Nous aborderons l'analyse des images et des productions selon ces différents aspects : histoire des photographes et de leur apport spécifique, stylisme, revues et magazines les plus marquants. Le cours vise enfin à susciter une réflexion critique sur l'importance de la photographie comme partie intégrante du système de la mode et ses enjeux idéologiques, particulièrement en ce qui a trait à la représentation du corps.

MAT2080 Méthodes statistiques
L'objectif spécifique du cours est de transmettre certaines connaissances des méthodes statistiques afin que l'étudiant puisse: - apprécier le rôle de la statistique dans le développement du savoir scientifique, en administration comme dans tout autre domaine; -

effectuer, au besoin, des analyses statistiques simples; - reconnaître les situations qui exigent l'application des méthodes statistiques; - dialoguer avec des spécialistes et pouvoir lire les résultats d'une étude statistique. Pour atteindre cet objectif, le cours traitera des matières suivantes: - statistique descriptive; - éléments de la théorie des probabilités; - estimation de paramètres (notion de distribution d'échantillonnage et d'intervalle de confiance, estimation par intervalle de confiance pour une proportion et pour une moyenne, détermination de la taille de l'échantillon); - tests d'hypothèse (pour une proportion, pour une moyenne, pour une différence de moyennes et pour une différence de proportions); - régression linéaire (régression linéaire simple: droite des moindres carrés, tests sur les coefficients, coefficient de conciliation); - régression multiple (confusion des effets, tests sur les coefficients, corrélation partielle, inclusion et rejet de variables); - analyse de séries chronologiques; - nombres indices.

MET2150 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 critiquesla 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.

MET3122 La gestion des PME

Ce cours a comme objectifs de doter l'étudiant des connaissances en management spécifiques au contexte de la gestion des PME et de lui apprendre à développer des modèles d'affaires et des stratégies adaptées aux réalités des PME d'ici. Ce cours propose une formation générale orientée sur les concepts, techniques et outils propres à la gestion d'une PME. On y voit les multiples formes de l'entrepreneuriat, ce qu'est un entrepreneur, une PME et sa gestion et ses spécificités. Une simulation de gestion d'entreprise initiera à la gestion d'une PME.

MET5122 Plan d'affaires : de l'idée au projet

Ce cours a pour objectif d'initier l'étudiant au processus de création d'entreprise, pour l'amener à maîtriser les différentes étapes de l'élaboration d'un plan d'affaires en vue de le préparer à se lancer en affaires. De façon plus spécifique, ce cours devrait permettre à l'étudiant de : - développer une idée d'entreprise et la formaliser dans un plan d'affaires ; - évaluer le marché potentiel pour un produit ou service donné, compte tenu de l'environnement général et concurrentiel de l'entreprise à être formée ; - établir la faisabilité et la rentabilité d'un projet d'affaires ; - rédiger un plan d'affaires ; - présenter un plan d'affaires de façon structurée et convaincante. À partir du projet d'entreprise, l'étudiant sera amené à planifier les étapes de mise en place de l'entreprise depuis le choix de la localisation jusqu'à la constitution du réseau d'affaires. Quelques rencontres avec des praticiens permettront à l'étudiant de se familiariser avec le milieu des affaires et d'évaluer concrètement les besoins nécessaires au démarrage et au développement de la nouvelle entreprise.

Conditions d'accès

Avoir réussi au moins 45 crédits en sciences de la gestion.

MKG4311 Marketing de détail

Le marketing de détail met l'accent sur l'importance du commerce de détail dans notre économie. C'est un domaine en évolution constante où les preneurs de décisions s'occupent d'achat de produits et services, du merchandising, du contrôle des stocks, des marges de toutes sortes. Le marketing de détail demande une connaissance approfondie des réseaux de distribution incluant les systèmes intégrés de marketing. Les relations entre les différents membres des réseaux sont explorées ainsi que le contrôle des activités du marketing de détail.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3305 Marketing de services bancaires ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG4322 Marketing et gestion des commerces de détail

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

Préalables académiques

MKG3300 Marketing

MKG5302 Données secondaires et analyse de marchés

Les principaux objectifs du cours sont: - de familiariser l'étudiant aux sources de données secondaires publiques et privées décrivant les différents facettes d'un marché; - d'illustrer à l'aide de la donnée secondaire des concepts de base d'analyse de marchés tels ceux d'estimation de la demande et de l'offre, de la taille d'un marché, de segmentation, de cycle de vie du produit, de prévision; - de doter l'étudiant de modèles, d'instruments et de techniques propres à l'interprétation des informations; - d'intégrer ces divers concepts, modèles et instruments d'analyse à une démarche décisionnelle. La première partie du cours porte sur l'identification et l'utilisation de diverses sources de données secondaires pour comprendre la dynamique d'un marché et de son environnement. Cette première partie du cours vise à une meilleure compréhension de l'environnement ainsi qu'à démystifier la mesure et l'analyse d'un marché en termes de demande, d'offre et de segmentation. La seconde partie du cours traite de l'utilisation de la donnée secondaire pour des fins de prise de

décision. Cette seconde partie du cours vise à familiariser les étudiants à l'application de la donnée secondaire dans le cadre de la prévision, de la distribution, de la communication et de l'internationalisation.

Modalité d'enseignement
Des laboratoires informatiques sont prévus.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5311 Méthodes quantitatives en marketing
Recherche, analyse des données et système d'information en marketing. Analyse descriptive et causale. Plans expérimentaux. Utilisation des logiciels. Introduction aux méthodes d'analyse univariées, bivariées et multivariées en marketing. Applications aux études de comportement du consommateur et aux analyses de marché. Implications sur les stratégies du marketing mix.

Préalables académiques
MKG5301 Recherche en marketing ou EUT4115 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique

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

Préalables académiques
MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5321 Marketing international
Familiariser l'étudiant avec les possibilités d'action commerciale sur les marchés extérieurs. Aspects suivants du marketing international: petites et moyennes entreprises canadiennes face aux possibilités d'exportation: prospection, méthode de sélection des marchés, choix de canaux de distribution, détermination de prix d'offre à l'exportation; marketing des compagnies multinationales: stratégies de prix, produits, promotion et distribution à l'échelle multinationale. Problèmes organisationnels des compagnies multinationales.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5322 Gestion des ventes
Les objectifs du cours sont de développer les compétences des futurs gestionnaires au niveau de la gestion de l'activité de vente et de la clientèle, de la relation personnelle d'influence en vente et de la gestion de la force de vente. Ce cours se divise en 3 parties: Premièrement: la gestion de l'activité de vente et de la clientèle: les activités quantitatives de la vente soit la planification et la gestion du cycle de vente conduisant aux résultats. Les participants se familiarisent avec les paramètres de développement d'un plan de vente; l'établissement de territoires et de quotas ainsi que des contrôles des résultats et la gestion permanente de la clientèle. Deuxièmement: la relation personnelle d'influence en vente. Les étapes et habiletés requises pour mener à des transactions efficaces couvriront les principes d'influence personnelle, le processus de séduction et de qualification, la présentation et la gestion active des clients individuellement ou en groupe. Troisièmement: la gestion du personnel de vente. L'organisation, le recrutement, la sélection, la formation des vendeurs, leur rémunération, leur motivation et leur rentabilité. Ces termes seront traités en fonction des divers types de vendeurs: au point de vente, sur la route et au téléphone, et tiendront compte des diverses formes d'organisations: traditionnelles et par réseaux.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5327 Publicité
L'objectif du cours est de développer des compétences en gestion de la publicité et des autres outils de communication de masse appropriés au contexte des entreprises québécoises et canadiennes (relations publiques, événements, foires, etc.). De plus, ce cours cherche aussi à développer chez l'étudiant des capacités à communiquer efficacement avec un auditoire. - La connaissance effective de la gestion des communications de masse de l'entreprise. - Les communications de masse intégrées à la stratégie de marketing de l'entreprise. - Les grandes étapes et les décisions impliquées dans la mise en oeuvre d'une campagne de communication de masse. - Production par les étudiants d'une campagne de communication de masse pour une entreprise réelle. - Les principales composantes du «mix» communicationnel de masse: publicité, relations publiques, communication événementielle, foires, etc. - Les mesures d'évaluation et de contrôle des activités de communication de masse. Enfin, des cas pratiques sont vus en classe pour permettre à l'étudiant de bien assimiler les concepts et les diverses méthodes de travail préconisés dans ce cours.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5329 Promotion des ventes
Les objectifs du cours sont de développer des compétences en gestion de la promotion des ventes et du marketing direct appropriés au contexte des entreprises québécoises et canadiennes (promotions aux consommateurs, promotions aux distributeurs, marketing direct, télé-achat, etc.). Le cours vise à donner à l'étudiant une connaissance effective de la gestion des promotions et du marketing direct dans l'entreprise. Il intègre les actions de communication qui visent un changement de comportement chez le récepteur à la stratégie de marketing de l'entreprise. Les étudiants apprennent quelles sont les grandes étapes et les décisions impliquées dans la mise en oeuvre d'une action de promotion des ventes et de marketing direct (gestion des données numérisées, gestion des banques de données clients informatisées, etc.). Les étudiants doivent donc produire une action de promotion des ventes ou de marketing direct pour une entreprise réelle. Les étudiants seront amenés à se familiariser avec les principales composantes des actions de promotion des ventes et de marketing direct: promotions aux consommateurs, aux détaillants, marketing direct, etc. Une partie du cours s'attarde particulièrement sur le choix des techniques et leur évaluation en fonction de la finalité de l'action de communication à entreprendre: augmentation des ventes à court terme, modification de la perception du prix, reconfiguration du produit/service, etc. En fait, il s'agit d'une habileté nécessaire puisque l'une des principales difficultés rencontrées par les entreprises se situe à ce niveau. Enfin, les mesures d'évaluation et de contrôle des activités de communication directe sont aussi abordées. Les étudiants développeront donc des habiletés dans le développement et la mise en oeuvre de campagnes de communication directe de même qu'au niveau du choix des techniques appropriées pour diffuser et rejoindre les consommateurs. Enfin, des cas pratiques sont vus en classe pour permettre à l'étudiant de bien assimiler les concepts et les diverses méthodes de travail préconisés dans ce cours.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique
Ce cours prépare les étudiants de premier cycle en administration à la nouvelle réalité du monde des affaires qu'est le commerce électronique. Le signal électronique, capable de transporter indifféremment une transaction bancaire, un livre, de la musique ou des plans d'avion, commence à devenir une ressource essentielle dans le système économique actuel. L'entreprise du futur sera conduite à réinventer son organisation et son fonctionnement en vue d'optimiser l'exploitation de son capital informationnel et de proposer à ses clients, non plus des produits finis prédéterminés, mais bien une capacité à produire en fonction de leurs besoins. Ce cours amènera l'étudiant à développer et

à renforcer une attitude positive vis-à-vis de la dimension marketing sur le web, ensuite à le familiariser aux principaux enjeux, décisions et responsabilités d'un gestionnaire oeuvrant dans un marché ouvert au commerce électronique et finalement à le rendre apte à développer un plan préliminaire de marketing en ligne basé sur le concept de personnalisation «un à un ».

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

MOD1101 En mode affaires
Objectifs
Le cours a pour objectifs : de permettre aux étudiants de démystifier le monde des affaires de la mode et les industries auxquelles elles se rattachent, tant au niveau local qu'international en abordant notamment les thèmes suivants : l'historique de l'univers de la mode, les modèles d'affaires les plus connus, les designers / maisons / marques de mode, les tendances, etc.; d'acquérir le vocabulaire propre au milieu; de saisir et d'interpréter la fonction et l'interrelation de chacun dans la chaîne de production et de distribution; de comprendre le rôle que joue le consommateur dans le milieu de la mode; et de reconnaître l'importance accordée à l'éthique et la durabilité. A la fin de ce cours, les étudiants seront en mesure d'identifier, de reconnaître et d'apprécier les gens et les phénomènes qui ont eu un impact sur le monde de la mode et auront les habiletés à discuter de manière critique et analytique le monde des affaires en mode. Par ailleurs, les étudiants pourront développer leurs habiletés de recherche documentaire, leurs habiletés rédactionnelles (rédaction d'un CV, d'un rapport, etc.) ainsi que leurs habiletés de communication orale devant un groupe. Ils seront aptes à maîtriser les outils qui leur permettront de produire, tout au long du programme d'étude, des travaux de qualité universitaire selon les règles de présentation d'un travail de recherche ou d'un rapport et au travail de rédaction : citations, bibliographies, notes de référence, fiches de lecture, résumés de textes, etc. Enfin, les étudiants apprendront les différents métiers, carrières / professions et débouchés dans le milieu de la mode. Ils auront l'opportunité de rencontrer des experts du domaine (invités conférenciers) qui viendront partager leurs expériences.

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

MOD1120 Techniques de conception et design vestimentaires
Objectifs
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à maîtriser les éléments de base du design et des techniques vestimentaires (dessin technique, patron, gradation, confection, essayage, contrôle de la qualité et production). Il vise également à l'initier à la nomenclature technique du vêtement, de la création de patrons et du moulage à la confection de vêtements et de ses composantes. De plus, l'étudiant sera apte à reconnaître les différentes étapes de la production de vêtements et d'accessoires modes.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Les différentes techniques relatives à la création de patrons, au moulage, à l'assemblage de vêtements, aux technologies existantes ainsi qu'aux matières employées;Les machines et équipements nécessaires à la réalisation des prototypes développés en classe;Les principes de fonctionnement, de réglage et d'entretien des équipements, des différents types de fils et d'aiguilles, de même que les principes de formation des différents points;Les principaux types de machines spécialisées et automatisées en couture, repassage, pressage et finition;Les gammes de montage et de systèmes de couture des principaux types de vêtements;Le vocabulaire textile-habillement et les bases du dessin technique du vêtement (géométral), afin de développer les capacités de lecture des illustrations de mode avec l'application de la terminologie technique.

Modalité d'enseignement
Cours offert spécifiquement aux concentrations de Design* et de Mode, conception et gestion de l'innovation : 15 heures en classe au niveau théorique et 30 heures en ateliers pratiques. *Étudiants en Design nécessitant une mise à niveau seront inscrits à ce cours MOD1120 Techniques de conception et design vestimentaires comme cours hors programme (/H) dans leur dossier. Ce faisant, les 3 crédits ne seront pas comptabilisés dans leur programme et la note obtenue n'affectera pas leur moyenne académique.

MOD1402 Design de mode, influences et création
Objectifs
Ce cours permettra à l'étudiant d'acquérir les notions théoriques et pratiques en recherche et analyse d'influences et en création de mode. La partie théorique du cours s'organise autour de l'exploration des influences de la mode en lien avec les concepts philosophiques, sociologiques et artistiques; de l'étude des technologies innovantes et des nouveaux matériaux appliqués à la création de mode. La partie pratique s'articule autour de la création et la présentation d'une collection de vêtements axée sur l'expérimentation. Le cours permet : De développer l'apprentissage d'une méthodologie de recherche;De codifier les influences;De définir des concepts de création innovants;De concevoir et créer des collections de produits mode;De préparer une séance de photographie.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Introduction à la méthodologie de recherche en vue de faciliter la création en design de mode;Exploration des possibilités d'expressions par les créations formelles à partir de textures, de couleurs et de structures;Conception d'une collection limitée de 20 tenues;Réalisation de 5 tenues;Initiation au stylisme et à la communication visuelle.

Modalité d'enseignement
Le cours prévoit l'utilisation d'outils informatiques pour transposer et parfaire la recherche et la création. Ces outils peuvent être les outils personnels des étudiants.

MOD1850 Développement de produits et accessoires mode
Objectifs
Ce cours vise à assurer une formation en développement durable de

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

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

MOD2140 Leadership et compétences managériales : projet d'intégration en entrepreneuriat
Objectifs
Ce cours est une activité d'intégration en entrepreneuriat et s'avère une première occasion pour l'étudiant d'explorer la complexité et les interrelations entre les différentes décisions d'affaires prises dans un environnement dynamique tel que celui de la mode. Ce cours vient initier l'étudiant à la gestion de l'entreprise commerciale en mode et à la prise de décision selon les fondements de la direction d'entreprise en général. Il présente également les différents rôles et fonctions que doivent remplir l'entrepreneur et le gestionnaire. Il aborde les différentes théories portant sur le design, l'innovation, la valorisation et la stratégie dans une approche de leadership et de motivation. Ce cours met l'accent sur les facteurs qui influent sur le comportement des individus et des groupes en entreprise. De là il offre l'occasion à l'étudiant d'identifier les habiletés à développer pour jouer un rôle de leadership éclairé.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : De l'idée au marché, à l'occasion d'affaires, premier modèle d'affaires.L'action entrepreneuriale : «Par quoi commence-t-on?».L'entrepreneuriat chez les jeunes au Québec (culture et offre).Les opportunités d'entrepreneuriat : le marché et le milieu, les déclencheurs et inhibiteurs à l'entrepreneuriat, ainsi que les réseaux.L'identification des différentes fonctions de l'entreprise (analyse) et les techniques de prise de décision en contexte de gestion d'une entreprise commerciale.L'intégration des concepts et des approches de design, d'innovation, de stratégie et de valorisation de la mode sous forme d'intervention.Connaissance du leadership – vision globale (cas pratique de l'industrie).La prise de conscience des comportements holistiques des organisations et du travail collaboratif dans un contexte d'objectifs et d'intérêts divergents.La gestion de la relation nécessaire entre le créateur de mode, le producteur de vêtements et accessoires et le gestionnaire de la chaîne de distribution. La conception, le développement, l'écriture et la présentation d'un projet d'affaires ainsi que son appréciation. La réalisation d'un plan d'affaires en tenant compte des objectifs et contraintes des différents secteurs de l'entreprise (finances, ressources humaines, opérations, marketing, etc.).

Préalables académiques
MOH1140 Gestion du marketing de la mode

MOD2230 Sémiotique de la marque de mode et de luxe
Objectifs
Le cours familiarise l'étudiant à la lecture critique de la marque de mode par les outils analytiques de la sémiologie et de la sémiotique appliquées. À la fin du cours, l'étudiant est en mesure : d'analyser le discours de marque dans ses composantes pour en comprendre le fonctionnement.de se servir des compétences acquises dans le cadre de tout contexte opérationnel de gestion de la marque de mode.de conceptualiser un fond de marque.de créer une identité visuelle, un logo, un concept de packaging, etc.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Fondamentaux de sémiologie et de sémiotique.Sémiotique de la marque et les outils d'analyse (le parcours génératif, le carré sémiotique, le mapping sémiotique, l'analyse de l'énonciation et l'analyse narrative).Sémiotique de la marque de mode: indentés spécifiques et positionnement concurrentiels.

Modalité d'enseignement
Les cours prévoient des études de cas et des analyses de cas en équipes. La première phase de l'enseignement se focalise sur la théorie sémiotique et l'analyse des principaux outils opérationnels formalisés dans ce domaine disciplinaire. La phase successive se concentre sur des analyses de cas au sein de cours magistraux ou d'analyses en équipe simulant les activités courantes en agence de communication, de planning stratégique et prospective de toute marque de mode. Dans le cadre d'analyses en équipe, l'étudiant sera amené à parfaire ses capacités de recherche iconographique, bibliographique et de matériel visuel, audiovisuel ou textuel sur support analogique (presse, édition, etc.). Une intervention d'un(e) spécialiste du domaine est prévue afin de familiariser les étudiants avec la pratique appliquée des connaissances (agence de communication, institut d'études de marché, planning stratégique) dispensées.

MOD2301 Mode, patrimoine et société
Objectifs
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à définir comment sa pratique professionnelle s'inscrit dans une continuité et participe à l'acte patrimonial qui affecte le développement de l'industrie de la mode et son phénomène; à décrire les notions de la nouveauté, de l'éphémère, de la pérennité, de la continuité et à expliquer leurs complémentarités dans l'industrie de la mode et sa mise en valeur; à identifier et employer des méthodes de recherche documentaire et des sources usuelles d'informations et de données quant au développement de la mode, de son phénomène et de sa mise en valeur – culturel, économique –; à choisir, utiliser, expérimenter et créer des modèles de mise en valeur – culturel et économique – au potentiel heuristique; à analyser comment ces derniers affectent les perceptions qu'ont les publics de l'industrie de la mode et de ses acteurs – couturiers, créateurs, artisans –; à concevoir et évaluer comment ces images « silent selling » peuvent affecter et se répercuter sur les processus d'achat, mais aussi leur pratique individuelle.

Sommaire du contenu
Impacts de la mode sur les développements des sociétés – moderne, postmoderne, hypermoderne –, de la culture, de la création, de l'économie, et leurs réciprocités; Identification et interprétation du phénomène de mode – principales théories, modèles et cadres généraux d'interprétation – et de sa mise en valeur par l'industrie et les institutions muséales et patrimoniales; Imaginaires, perceptions – imprévisibilité, irréversibilité et bifurcation – et significations culturelles – occidentale et orientale –; Le vêtement comme « lieu de mémoire » et « sémiophore »; « Méthode de l'empreinte (rosace de la marque) » et autres modèles de reconnaissance de la marque.

MOD2302 Analyse des tendances et des styles de vie
Objectifs
À la croisée entre la sociologie de la consommation et l'étude du comportement de consommation, le cours a vocation de donner à l'étudiant les connaissances fondamentales sur les styles de vie (actuels et passés) ayant caractérisé l'évolution des sociétés dans les principaux marchés de la mode internationale. À la fin du cours, l'étudiant est en mesure : de mettre en relation les styles de vie des populations avec les tendances créatives et de consommation;d'analyser les expressions culturelles et les comportements typiques des styles de vie actuels par le prisme des évolutions de la mode moderne (moitié du XIXe siècle) jusqu'à nos jours;d'appliquer ces connaissances à des contextes de travail concrets (tels les études de marché, l'analyse socioculturelle, le planning stratégique).

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : « Style de vie » et « tendance » : enjeux et définitions;La phénoménologie des styles : comment se manifestent-ils dans la société;Styles, tendances et imaginaires;Les modèles interprétatifs : la théorie des classes, le groupe social, les modèle strickle-down, les modèles bottom-up, tribus sociales et sous-cultures, les cultures urbaines, le style-surfing, le socio-style, le modèle du tipping-point, la diffusion virale;Études de cas : bobos, hipsters, normcores et autres manifestations contemporaines des styles et des tendances de consommation.

Modalité d'enseignement
Une partie du cours est consacrée à la lecture historique des principaux styles de vie et tendances. Une deuxième partie du cours se focalise, en revanche, sur les modèles analytiques utilisés pour les comprendre. Dans le cadre des ateliers d'analyse en équipe, l'étudiant sera amené à parfaire ses capacité de recherche iconographique, bibliographique et de matériel visuel, audiovisuel ou textuel sur support analogique (presse, édition, etc.). Une intervention d'un(e) spécialiste du domaine est prévue afin de familiariser les étudiants avec la pratique appliquée des connaissances (agence de communication, institut d'études de marché, planning stratégique) dispensées.

Préalables académiques
MOH1140 Gestion du marketing de la mode

MOD2401 Design de collection 1
Objectifs
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à développer une collection de vêtements prêt-à-porter à partir d'un modèle théorique : sociologique ou philosophique. Le cours rend possible l'établissement d'un répertoire, la codification de données qui supporteront la recherche, la conception et la création des nouvelles formes vestimentaires. Le cours permet en outre de développer une méthodologie de recherche en modèles théoriques. Le cours permet aussi d'analyser les références de création en sociologie et en philosophie. Le participant sera en mesure de définir des concepts et des thématiques de création. Le cours permet également de concevoir et créer des collections de produits mode. Finalement, le cours permet d'établir des paramètres de construction vestimentaire.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Identification des caractéristiques principales des vêtements conçus tant au niveau de la forme, de la construction que de la matière.Couleurs, matières et textures.Intervention sur la surface d'une étoffe en respectant le thème exploré. Ensemble des recherches préliminaires assemblé dans un cahier de recherche.Conception d'une collection de vingt (20) tenues.Production d'un diaporama qui synthétise les recherches.Analyse des modèles devant un groupe d'experts.Présentation formelle des recherches.Ces travaux de recherche et de design sont faits uniquement de manière individuelle.

MOD2550 Gestion de la production et des opérations dans l'entreprise de mode
À la fin de ce cours, l'étudiant devrait être en mesure: d'analyser et de choisir des modèles d'organisation de la production et de la gestion des opérations de fabrication de vêtements, dans une perspective systémique et en tenant compte de critères déterminés de productivité et de compétitivité. Expliquer la nature et le contexte de la gestion de la production et des opérations dans l'industrie manufacturière de mode au Québec, au Canada, de même que dans certains environnements typiques à l'étranger. Analyser les procédés et systèmes industriels existants. Décrire les spécificités du produit pour les fins de la gestion de la production. Concevoir et organiser un système de production en fonction du design du produit. Gérer le système existant: réaliser les prévisions, l'organisation, l'ordonnancement et le contrôle. Gérer l'amélioration des systèmes et l'innovation.

MOD2555 Création d'imprimés textile et élaboration de collection
Objectifs
Le cours porte sur les principales méthodes d'élaboration des motifs imprimés. Il propose une démarche pédagogique à la fois artistique et technique. Il aborde essentiellement l'impression textile numérique. Le cours permet : De développer l'apprentissage d'une méthodologie créative modulable et transférable;De définir des concepts de collection contemporains en accord avec un cahier des charges et en décliner des principes créatifs;De concevoir et créer des imprimés textiles;De réaliser des échantillons en impression numérique;De concevoir, au moyen des outils informatisés des documents professionnels mettant en valeur les créations d'impressions textile et les collections de vêtements; D'appliquer la méthodologie de recherche en création d'impressions textile.

Sommaire du contenu
Initiation aux logiciels de traitement d'image les plus utilisés dans l'industrie. Exploration du processus de création par des méthodes manuelles et numériques. Maîtrise des logiciels de dessin vectoriel et d'image matricielle. Élaboration d'une collection saisonnière de vêtements en mettant l'emphase sur la création d'imprimés textile.

Modalité d'enseignement
Le cours prévoit l'utilisation d'outils informatiques pour transposer et parfaire la recherche et la création.

MOD2630 Approvisionnements
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à identifier et situer les rôles et les fonctions de l'acheteur dans un commerce de mode, appliquer les règles, les méthodes et les modèles de budgétisation relatifs aux achats et aux approvisionnements, planifier et structurer les achats et les approvisionnements en fonction des déterminations de coûts, de profits et de marchés. Notions élémentaires d'approvisionnement; définition et organisation de la fonction approvisionnement dans un commerce-type de mode au gros et au détail; organisation administrative des achats; définition et description de la qualité; contrôle de la qualité, vérification ou inspection; recherche de fournisseurs valables; évolution de la performance des fournisseurs. Calcul et analyse des prix de revient des achats et des approvisionnements, des marges initiales et bénéficiaires, de même que des autres paramètres comptables servant à déterminer les prix. Simulation de l'organisation des achats et des inventaires d'un lot de marchandises en fonction d'une analyse et d'un estimé des coûts, des profits et de la demande provenant des marchés visés.

MOD3120 Initiation aux fondements et processus de recherche en mode
Objectifs
A l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable : De comprendre les différentes phases d'un processus de recherche.De définir une problématique de recherche alignée avec les préoccupations actuelles de l'industrie de la mode et de formuler des objectifs en lien avec cette problématique.D'effectuer des recherches bibliographiques appropriées et de réaliser une analyse comparative et critique des différentes ressources bibliographiques sélectionnées.D'entreprendre une collecte de données.D'analyser et interpréter les résultats d'une collecte de données, en utilisant notamment des techniques d'analyses statistiques. D'exploiter une application informatique (SPSS) appropriée pour réaliser des analyses statistiques.D'appliquer l'ensemble de ces notions à travers un projet de recherche concret

impliquant l'industrie de la mode.

Sommaire du contenu
Ce cours abordera les thèmes suivants : Les processus de recherche quantitatifs et qualitatifs : les différentes phases, leurs avantages et leurs limites.Le traitement d'un sujet de recherche : formulation d'une problématique de recherche et d'objectifs en lien, recherches bibliographiques, état de l'art.Les méthodes de collecte de données telles que le sondage, l'entrevue, le groupe de discussion, l'observation, l'étude de cas, la documentation. L'analyse de la qualité des données recueillies et leur préparation en vue d'en effectuer une analyse statistique.Les techniques d'analyses statistiques incluant notamment la distribution de fréquences, les tests d'hypothèses, les analyses par tri croisé, l'analyse de la variance (univariée, bivariée, et multivariée), l'analyse de la covariance.Les applications informatiques existantes (SPSS, Minitab etc.) permettant de mettre en œuvre des analyses statistiques et l'utilisation concrète d'une application informatique appropriée.L'interprétation des résultats.L'importance de la rigueur et de l'éthique en recherche académique.

MOD3140 Matières et nouveaux matériaux : fibres et innovations textiles
Objectifs
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à identifier les fibres, les tissus, les matières et matériaux leurs caractéristiques et leurs propriétés, maitriser les typologies de matières textiles ainsi qu'évaluer et choisir les tissus appropriés au style et à l'usage de l'industrie du vêtement. Il permet une analyse des méthodes d'évaluation de la qualité, des coûts et de leur performance en fonction de leur utilisation appropriée. Introduction aux textiles passifs, actifs, ultra intelligents et des divers secteurs d'applications : « biomémitiste », électroniques et chimiques.

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

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

MOD3301 Initiation à l'écriture et à l'édition de mode
Objectifs
Ce cours vise à initier l'étudiant aux différentes stratégies d'écriture en communication et plus particulièrement aux types d'écriture qui prévalent dans l'univers de la mode. Cela va du journalisme de mode, au marketing de contenu, en passant par la rédaction de communiqués de presse. Après un premier parcours survolant l'évolution historique des différentes formes éditoriales l'étudiant apprendra à reconnaître les structures, les styles et les tons selon le public (spécialisé ou généraliste), le rythme de publication (instantané, quotidien, mensuel, ponctuel), et le format (journal, magazine, émission de radio ou de télévision, site web, média sociaux). Il sera initié aux étapes préalables à la rédaction (recherche, contact, entrevue), puis à la construction de textes destinés tant à être lus qu'à être entendus (amorce, citation, organisation des idées, chute). Le tout sera ensuite appliqué dans le cadre d'exercices de rédaction. L'étudiant explorera par ailleurs les principes de l'édition dans le domaine de la mode : choix et hiérarchisation des sujets, titrages, décisions éditoriales, corrections d'épreuves.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Les principales théories se situant à la jonction du champ de la communication et des Fashion Studies.Les différents types d'écritures qui prévalent dans l'univers de la mode, notamment la nouvelle brève, le reportage, l'enquête, le «feature», le portrait, l'entrevue question-réponse, la chronique, la critique, le communiqué de presse, les contenus courts destinés aux médias sociaux, etc.L'analyse critique de contenus écrits sur la mode.Les étapes menant à la rédaction d'un texte : choix du sujet, recherche, contact, entrevue, appréciation de la qualité des informations, détermination de l'angle, organisation des idées.Les différentes techniques d'écriture dans le cadre d'exercices de rédaction.Les principes de base guidant les décisions éditoriales dans le domaine de la mode.

Préalables académiques
MOH1302 Environnement communicationnel de la mode

MOD3302 Pop culture de mode
Objectifs
Le cours transmet à l'étudiant un point de vue théorique sur l'imaginaire multidimensionnel de la «culture populaire» dans lequel la mode contemporaine s'inscrit. Le cours se concentre d'abord sur la définition de «pop» et sa spécificité dans le cadre de la culture générale et plus spécifiquement dans celui de la mode, en tant que domaine combinant high et low brow. À travers une lecture des principales théories de la pop culture, en parallèle de l'examen d'études de cas transdisciplinaires (choisis dans des domaines tels que l'art, le design, la communication graphique, la mode, le design d'espace, l'architecture, la publicité ou les médias axés sur le web), l'étudiant comprend comment une pensée critique de la mode peut prendre forme dans la culture contemporaine mondialisée à travers des canaux traditionnellement considérés anti-culturels. À la fin du cours, l'étudiant acquiert des connaissances liées aux principaux textes et modèles interprétatifs de la culture pop, tout en développant les compétences nécessaires à une compréhension critique des formats médiatiques «pop» consacrés à la mode.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Définition de «pop» : prémisses, origines, relations avec les arts et particulièrement le «pop art», inscription de la problématique dans la réflexion théorique sur la mode et sur la culture.Principales théories de la pop culture, des années cinquante du vingtième siècle (naissance du prêt-à-porter et de la grande diffusion des produits de mode) à la réflexion contemporaine.

Préalables académiques
MOH1302 Environnement communicationnel de la mode

MOD3400 Approche créative du textile
Objectifs
Ce cours initie l'étudiant aux techniques de transformation textile nécessaires pour modifier les surfaces et structures des différentes étoffes afin de compléter les recherches de création pour concevoir une collection de vêtements. Ce cours permettra de réaliser un minimum de cinq (5) transformations de surfaces textiles et/ou de structure. Le cours rend possible l'apprêtage et l'exploitation de tissu comme support par la méthode de façonnage et d'assemblage. Il permet également de développer l'apprentissage de transformations textiles. Le cours permet aussi d'expérimenter des procédés chimiques de transformations textiles. Le cours permet par ailleurs de concevoir et créer des échantillons textiles modifiés manuellement. Finalement, le cours rend apte à la préparation de la sérigraphie sur tissu.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Introduction aux différentes techniques de traitement de la surface textile: coloration par bain, application directe de la couleur et de modifications des structures de tissus.Création : traitement métaphorique des images sur les surfaces textiles, traitement des textures par traitement des fils.Introduction aux connaissances des nouvelles technologies.

Modalité d'enseignement
Exercices dirigés et travaux pratiques.

MOD3401 Design de collection 2
Objectifs

Ce cours vise la conception d'une collection de vêtements prêt-à-porter /sportswear avec des logiciels de traitement d'images et de présentation en vue d'une production sérielle. Le cours permet l'exploration du processus de design de vêtements de sportswear par la sélection de matières spécifiques, le développement de styles et la recherche de finitions. Développer l'apprentissage d'une méthodologie de travail propre au développement de vêtements sportswear. Définir des concepts et thématiques de collections prêt-à-porter et de vêtements techniques. Concevoir et créer des collections de produits mode à l'aide des logiciels de traitement d'images. Établir des fiches techniques en vue d'une production sérielle.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Logiciels de dessin vectoriel et d'image matricielle.Conception d'une collection limitée de dix (10) tenues.Fiches techniques en fonction de styles.Recherche de finitions. Recherche et développement de styles et de signatures visuelles appropriés au format numérique. Les travaux de recherche et de design sont faits uniquement de manière individuelle.

Modalité d'enseignement
Le cours prévoit l'utilisation d'outils informatiques, il se donnera dans un laboratoire informatique doté d'Adobe Creative Suite.

Préalables académiques
MOD2401 Design de collection 1

MOD3402 Coupe et prototypage
Objectifs
Ce cours vise la maîtrise des habiletés créatives et techniques avancées au prototypage et à la réalisation de la collection de produits de mode élaborée dans le cours Design de collection 1. Le cours permet de développer l'apprentissage des méthodes avancées en coupe, moulage et confection; de définir les étapes de montage d'une collection de vêtements techniques; de concevoir et créer des patrons avec précision; de concevoir et créer des toiles complexes; d'effectuer des recherches en finition de vêtements techniques.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Réalisation de deux (2) tenues;Préparation et montage des prototypes en toile; Dessins de patron;Planification des étapes de réalisation d'une collection en fonction de paramètres précis;Analyse et rationalisation en fonction des composantes du modèle; Analyse des coûts de production;Analyse de la tombée, des proportions, de la forme, du volume, de l'aisance et du confort.

Modalité d'enseignement
Le cours prévoit l'utilisation d'équipements de confection et deux (2) heures hebdomadaires d'exercices en laboratoire.

Préalables académiques
MOD2401 Design de collection 1

MOD3565 Planification et contrôle de la production et des stocks dans l'industrie manufacturière de mode
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à analyser et établir le modèle d'un système de planification, de gestion et de contrôle des stocks dans un contexte de fabrication de vêtements. À la fin de ce cours, l'étudiant devrait être en mesure (1) d'analyser et (2) d'établir le modèle d'un système de planification, de gestion, et de contrôle des stocks dans un contexte de fabrication de vêtement. Analyser les besoins et gérer la demande. Gérer des stocks. Planifier les besoins matières (PBM). Calculer les lots économiques. Élaborer un plan directeur de production et les systèmes connexes. Élaborer une planification sur la base d'une approche juste-à-temps. Expliquer le concept de réponse rapide (Quick Response). Choisir le système d'entreposage adapté aux objectifs de l'entreprise.

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

MOD410X Stage : Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation (6 à 12 crédits)
Objectifs
Ce cours permet d'appliquer et tester ses connaissances et ses habiletés en conceptualisation et gestion de l'innovation de la mode dans une situation professionnelle réelle. Il vise à démontrer sa créativité, ses facultés d'observation, son sens critique, son sens des responsabilités et ses capacités de communication au sein d'équipes de travail et à préciser son plan de carrière.

Sommaire du contenu
Planification et contrôle de la réalisation du stage en fonction des objectifs, des décisions et des données du projet initial de l'étudiant;Réalisation d'un projet de stage dans le champ de spécialisation.

Modalité d'enseignement
Atelier de groupe et travaux individuels sur les rapports préliminaires de stage des étudiants, en vue de faire la synthèse des connaissances, des procédés et des méthodes de travail acquis lors du stage et de leurs applications ou de leurs transferts possibles dans des cheminements professionnels futurs.

Conditions d'accès
Avoir obtenu 45 crédits et avoir maintenu une moyenne cumulative de 2,5/4,3 pour un stage local et 2,7/4,3 pour les stages internationaux.

MOD420X Stage : Mode, stratégie et gestion d'affaires (6 à 12 crédits)
Objectifs
Ce cours permet d'appliquer et tester ses connaissances et ses habiletés en stratégie et gestion de la mode dans une situation professionnelle réelle. Il vise à démontrer sa créativité, ses facultés d'observation, son sens critique, son sens des responsabilités et ses capacités de communication au sein d'équipes de travail et à préciser son plan de carrière.

Sommaire du contenu
Planification et contrôle de la réalisation du stage en fonction des objectifs, des décisions et des données du projet initial de l'étudiant;Réalisation d'un projet de stage dans le champ de spécialisation.

Modalité d'enseignement
Atelier de groupe et travaux individuels sur les rapports préliminaires de stage des étudiants, en vue de faire la synthèse des connaissances, des procédés et des méthodes de travail acquis lors du stage et de leurs applications ou de leurs transferts possibles dans des cheminements professionnels futurs.

Conditions d'accès
Avoir obtenu 45 crédits et avoir maintenu une moyenne cumulative de 2,5/4,3 pour un stage local et 2,7/4,3 pour les stages internationaux.

MOD430X Stage : Théorie, culture et valorisation de la mode
Objectifs
Ce cours permet d'appliquer et tester ses connaissances et ses habiletés en théorie, culture et valorisation de la mode dans une situation professionnelle réelle. Il vise à démontrer sa créativité, ses facultés d'observation, son sens critique, son sens des responsabilités et ses capacités de communication au sein d'équipes de travail et à préciser son plan de carrière.

Sommaire du contenu
Planification et contrôle de la réalisation du stage en fonction des objectifs, des décisions et des données du projet initial de l'étudiant;Réalisation d'un projet de stage dans le champ de spécialisation.

Modalité d'enseignement
Atelier de groupe et travaux individuels sur les rapports préliminaires de stage des étudiants, en vue de faire la synthèse des connaissances,

des procédés et des méthodes de travail acquis lors du stage et de leurs applications ou de leurs transferts possibles dans des cheminements professionnels futurs.

Conditions d'accès
Avoir obtenu 45 crédits et avoir maintenu une moyenne cumulative de 2,5/4,3 pour un stage local et 2,7/4,3 pour les stages internationaux.

MOD4400 Stage : Design de mode
Objectifs
Ce cours permet d'appliquer et tester ses connaissances et ses habiletés en design de mode dans une situation professionnelle réelle. Il vise à démontrer sa créativité, ses facultés d'observation, son sens critique, son sens des responsabilités et ses capacités de communication au sein d'équipes de travail et à préciser son plan de carrière.

Sommaire du contenu
Planification et contrôle de la réalisation du stage en fonction des objectifs, des décisions et des données du projet initial de l'étudiant;Réalisation d'un projet de stage dans le champ de spécialisation.

Modalité d'enseignement
Le cours prévoit l'utilisation d'outils informatiques pour transposer et parfaire la recherche et la création.

Conditions d'accès
Avoir obtenu 45 crédits et avoir maintenu une moyenne cumulative de 2,5/4,3 pour un stage local et 2,7/4,3 pour les stages internationaux.

MOD501X Projet d'études internationales I
Ce cours pourra répondre à différents objectifs. Il pourra, dans le cadre d'un projet à orientation professionnelle plus accentuée, viser à rendre l'étudiant apte à préparer et à réaliser l'étude approfondie du secteur mode d'un pays étranger, dans ses aspects design, production et commercialisation, financer la réalisation d'un tel projet, prendre conscience de l'importance du contexte culturel, procéder à l'analyse comparative du secteur mode au Québec et à l'étranger et dégager les principales implications. Dans le cadre d'un projet à caractère plus culturel, il aura comme objectif de donner une formation plus approfondie sur l'histoire de la mode, de l'art, du costume et du textile à l'étranger. Il pourra également développer un volet d'échanges avec les étudiants et les professeurs de différentes institutions d'enseignement ayant des programmes d'études en mode à l'étranger. - Préparation d'un plan de visite: thématiques, grille d'analyse. Rencontres préliminaires avec des spécialistes, lectures, conférences s'il y a lieu. - Selon la nature du Projet d'études internationales: observation sur le terrain, visites, rencontres. - Analyse des observations effectuées et comparaisons entre le secteur mode au Québec et celui des pays visité, au plan de la création, de la production, de la commercialisation. - Identification de quelques implications concrètes pour l'industrie de la mode locale.

Modalité d'enseignement
Cours dans les musées de la mode, d'art ou du textile. Visites des lieux de conservations des collections du costume. Rencontres avec les responsables de programmes en mode etc. Critique des observations effectuées et préparation d'un rapport-synthèse. Présentation médiatisée du rapport.

Conditions d'accès
Ce projet est limité à une quinzaine d'étudiants. Pour s'inscrire à ce cours, l'étudiant doit obtenir l'autorisation de la direction du programme (qui prendra notamment en compte la qualité du dossier scolaire), avoir obtenu le financement nécessaire pour couvrir les frais totaux du voyage (incluant une protection médicale).

MOD502X Projet d'études internationales II
Ce cours pourra répondre à différents objectifs. Il pourra, dans le cadre d'un projet à orientation professionnelle plus accentuée, viser à rendre l'étudiant apte à préparer et à réaliser l'étude approfondie du secteur mode d'un pays étranger, dans ses aspects design, production et commercialisation, financer la réalisation d'un tel projet, prendre conscience de l'importance du contexte culturel, procéder à l'analyse comparative du secteur mode au Québec et à l'étranger et dégager les principales implications. Dans le cadre d'un projet à caractère plus culturel, il aura comme objectif de donner une formation plus approfondie sur l'histoire de la mode, de l'art, du costume et du textile à l'étranger. Il pourra également développer un volet d'échanges avec les étudiants et les professeurs de différentes institutions d'enseignement ayant des programmes d'études en mode à l'étranger. Préparation d'un plan de visite: thématiques, grille d'analyse. Rencontres préliminaires avec des spécialistes, lectures, conférences s'il y a lieu. Selon la nature du Projet d'études internationales: observation sur le terrain, visites, rencontres. Analyse des observations effectuées et comparaisons entre le secteur mode au Québec et celui des pays visité, au plan de la création, de la production, de la commercialisation. Identification de quelques implications concrètes pour l'industrie de la mode locale.

Modalité d'enseignement
Cours dans les musées de la mode, d'art ou du textile. Visites des lieux de conservations des collections du costume. Rencontres avec les responsables de programmes en mode etc. Critique des observations effectuées et préparation d'un rapport-synthèse. Présentation médiatisée du rapport.

Conditions d'accès
Ce projet est limité à une quinzaine d'étudiants. Pour s'inscrire à ce cours, l'étudiant doit obtenir l'autorisation de la direction du programme (qui prendra notamment en compte la qualité du dossier scolaire), avoir obtenu le financement nécessaire pour couvrir les frais totaux du voyage (incluant une protection médicale).

MOD5101 Gestion de l'innovation
Objectifs
Ce cours vise essentiellement à familiariser l'étudiant avec les divers enjeux de la gestion de l'innovation et ses meilleures pratiques. Il permet d'acquérir une vision d'ensemble du phénomène d'innovation au travers de ses différentes expressions. En plus d'augmenter son potentiel de créativité et celui d'une équipe, l'étudiant apprendra à communiquer ses idées de façon convaincante.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Créativité et innovation;Le*design thinking*;Propriété intellectuelle;Choix tactiques et opérationnels;Gestion de l'information, concept de veille et prise de décision stratégique dans un contexte d'innovation;Innovations et commercialisation internationale: perspectives et méthodes utilisées;Gestion des chaînes d'innovation mondiales: problèmes, modèles et outils;Financement de l'innovation : de l'idée au marché;Gestion du démarrage d'un projet d'innovation technologique;Créativité technique et de processus d'affaires;Créativité individuelle et en équipe;Gestion d'un environnement créatif;Évaluation des solutions;Culture de l'innovation et effet sur l'entreprise.

MOD5102 L'excellence numérique dans les entreprises de mode
Objectifs
Ce cours vise tout d'abord à identifier les processus d'affaires propres aux entreprises de l'industrie de la mode. Il initie l'étudiant à la cartographie et à l'analyse des processus d'affaires existants dans une entreprise donnée. Au terme du cours, l'étudiant sera apte à collecter de l'information sur les processus d'affaires d'une entreprise donnée; modéliser les processus d'affaires avec un langage de modélisation adapté; utiliser un outil pour construire les diagrammes de processus; diagnostiquer la performance et la valeur ajoutée de ces processus; appliquer les principes de réingénierie et d'ajout de valeur afin de transformer les processus et atteindre l'excellence numérique; sélectionner le progiciel adapté en fonction des besoins de l'entreprise; comprendre et appliquer les bonnes pratiques de gestion du changement induit par un projet de transformation des processus d'affaires.

Sommaire du contenu

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

MOD5202 Management de la chaîne de valeur
Objectifs
Ce cours vise tout d'abord à expliquer ce qu'est la chaîne de valeur d'une entreprise de l'industrie de la mode et du vêtement. Il aborde aussi le rôle de la chaîne logistique dans la chaîne de valeur et les différentes approches de gestion face à la chaîne logistique. Le rôle des nouvelles technologies dans la gestion et l'intégration de la logistique et enfin focalise sur la gestion des réseaux de distribution. A l'issu de ce cours, l'étudiant sera capable : De définir et analyser le réseau logistique d'une entreprise de l'industrie de la mode et du vêtement;De maitriser le concept de chaîne de valeur d'une entreprise;De comprendre comment les nouvelles technologies peuvent être exploitées pour la gestion de la chaine logistique d'une entreprise;D'identifier et analyser le réseau de distribution d'une entreprise.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : La chaîne de valeur d'une entreprise donnée et de comprendre la place de la gestion de la chaîne logistique dans la chaîne de valeur;Les différentes approches de gestion face à la gestion de la chaîne logistique : stratégique, financière, marketing, logistique;La distinction entre la gestion avale et la gestion amont de la chaîne logistique;Les grandes fonctions de la chaîne logistique telles que l'approvisionnement, la production, la distribution ou encore la logistique inverse;Le rôle des technologies (telles que les PGI, le RFID, etc.) dans la gestion et l'intégration de la chaine logistique; Les méthodes de gestion et de conception des réseaux de distribution : définition de la stratégie et du plan de distribution, définition du rôle clé des centres de distribution dans les réseaux de distribution, conception des centres de distribution.

MOD5301 Psychosociologie et perception de la mode
Objectifs
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à identifier et interpréter les influences réciproques entre les formes générales de représentation d'une culture, d'un groupe ou d'un individu et leurs comportements vestimentaires. Les enseignements dispensés permettent à l'étudiant d'isoler les principaux facteurs sociaux et psychologiques qui influencent l'image, la perception et la présentation de soi, tout en lui donnant les éléments fondamentaux des méthodes de recherche documentaire en psychosociologie de la mode.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Analyse historique du phénomène d'après les principales théories, modèles d'interprétation en psychosociologie de la mode;Puissance, valeur et surdétermination du langage vestimentaire;Méthodes et techniques de recherche appliquées à la psychosociologie de la mode;Mode, vêtement et comportement : dimension du soi (le vêtement comme reflet et expression de l'individu) et dimension collective (le vêtement comme reflet et expression de l'imaginaire culturel);Interprétation des signes, des codes, des symboles et des messages non verbaux liés à la mode;Vêtement comme signe de reconnaissance et de discrimination des groupes;Interprétation des normes, des valeurs, des statuts et des rôles implicites et explicites dans les phénomènes de mode.

Modalité d'enseignement
En parallèle des cours magistraux, le cours prévoit des ateliers de réflexion et d'analyse en équipe.

Préalables académiques
MOD2302 Analyse des tendances et des styles de vie

MOD5302 Fashion curating : valorisation et exposition
Objectifs
Le cours vise à former théoriquement l'étudiant à la conception de l'exposition de mode aussi bien dans le domaine des arts et de la muséologie que dans celui de la diffusion de l'imaginaire de marque de mode. Le cours explore autant la conceptualisation d'expositions thématiques (vouée à analyser des sujets de culture) que celle d'expositions monographiques (vouée à la diffusion de la production de designers ou de marques de mode).

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Critical fashion: la spéculation théorique par le biais de la création de mode;Histoire culturelle du curating de mode; Mise en perspective du curating de la mode dans le domaine des arts;Examen des différents formats et pratiques de l'exposition de mode;Analyse d'expositions de mode: valeur conceptuelle et fonction communicative;Analyse de la mise en espace de l'imaginaire: imaginaire créatif et de marque;Visite in situ et analyse en cours d'expositions de mode;Conceptualisation d'un format d'exposition.

Modalité d'enseignement
En parallèle des cours magistraux, les étudiants sont amenés à réfléchir en équipe à la conceptualisation d'un format d'exposition possible et à le visualiser. L'enseignement prévoit des visites d'expositions montréalaises (obligatoires), ou bien un voyage d'études (facultatif) au Canada ou à l'international (Paris ou New York) dont les coûts restent à la charge de l'étudiant. Trois interventions de spécialistes du domaine sont prévues afin de familiariser les étudiants avec la pratique appliquée des connaissances dispensées (musée, fondation artistique/culturelle, grand magasin).

MOD5342 Théorie de la mode et identité culturelle
Objectifs
À la fin de ce cours, l'étudiant comprend les éléments fondamentaux des principaux modèles interprétatifs et les théories dans le domaine des études de mode (Fashion theory, Fashion studies) avec une attention particulière portée aux recherches consacrées aux relations entre la mode et l'identité culturelle, individuelle ou collective (Cultural studies).

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Théorie de la mode (Fashion theory)Études de mode (Fashion studies)Études culturelles (Cultural studies) : délimitation et enjeux du domaineThéories et modèles interprétatifs de la mode

Modalité d'enseignement
Le cours s'articule autour d'études de cas et d'analyses en équipe. Dans le cadre des analyses en équipe, l'étudiant sera amené à parfaire ses capacités de recherche iconographique, bibliographique et de matériel visuel, audiovisuel ou textuel sur support analogique (presse, édition, etc.). Une intervention de spécialiste du domaine est prévue afin de familiariser les étudiants avec la pratique appliquée des connaissances dispensées.

MOD5402 Prototypage de collection et accessoires
Objectifs
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à réaliser, sous forme de prototype, une collection complète de produits mode conçue dans le cadre du cours Conception, collection de fin d'études. Le présent cours amène l'étudiant à concevoir la collection de fin d'études, en tenant compte de tous les facteurs matériels et techniques essentiels.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Étapes de la prise de décision sur le choix de matériaux, de composantes et de styles de vêtements devant faire partie d'une même collection;Système de production et évaluation de son efficacité;Variation des paramètres, ajustement et adaptation du projet aux conditions de la fabrication.

Modalité d'enseignement
La première et la deuxième partie du cours sont consacrées au prototypage d'accessoires, alors que la troisième partie est consacrée au prototypage de vêtements. Le cours prévoit l'utilisation d'équipements de confection.

Conditions d'accès
Ce cours doit être suivi au même trimestre que le cours MOD5403 Conception collection de fin d'études

Préalables académiques
MOD3402 Coupe et prototypage

MOD5403 Conception collection de fin d'études
Objectifs
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à concevoir une collection complète de produits mode, en tenant compte des aspects économiques, sociologiques et technologiques dans la perspective de marchés élargis. Au terme du cours, l'étudiant aura approfondi l'apprentissage d'une méthodologie de création. Il sera en mesure de définir des concepts de création innovants en lien avec les thématiques choisies, de créer une collection de produits mode pour un marché-cible, de diriger une séance de photographie, de développer un *lookbook* et de concevoir la diffusion de la collection.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Production d'un lookbook;Réalisation du plan de la collection dans le respect des règles de l'art: recherche, analyse et interprétation des courants (couleurs, matières et formes); Conception et dessin d'une collection complète de vêtements et d'accessoires;Correction et raffinement de la démarche globale et des dessins de présentation en fonction des critiques et des suggestions des experts; Réalisation du dessin assisté par ordinateur et utilisation des techniques de pointe en illustration et en communication visuelle.

Modalité d'enseignement
Le cours prévoit l'utilisation d'outils informatiques pour transposer et parfaire la recherche et la création. La collection sera présentée devant un jury.

Conditions d'accès
Ce cours doit être suivi au même trimestre que le cours MOD5402 Prototypage de collection et accessoires et durant la même année que MOD6400 Projet de fin d'études : réalisation de collection

Préalables académiques
MOD4400 Stage : Design de mode

MOD6301 Atelier d'écriture et d'édition de mode
Objectifs
Ce cours, offert sous forme d'atelier, vise à former l'étudiant à la pratique de l'écriture et de l'édition dans le monde de la mode : exigences réelles, échéances, qualité de la langue, fiabilité des sources, originalité des angles de traitement du sujet, etc. Les participants devront produire des textes de qualité professionnelle destinés à différents types de médias, tant traditionnels que numériques. Ils devront être en mesure d'adapter leur style d'écriture selon les exigences et contraintes des plateformes, et selon la dimension informationnelle, éditoriale ou promotionnelle du mandat. Les étudiants seront également mis en contact avec la réalité du travail de pigiste dans le domaine de l'écriture et de l'édition de mode. Un objectif secondaire du cours est d'amener l'étudiant à acquérir la confiance nécessaire pour entrer en communication avec des intervenants clés de l'industrie et à garnir son carnet de contacts. Au terme du cours, l'étudiant produira un magazine ou journal qui sera distribué lors de la soirée de présentation des projets de fin d'études et mettant en vedette les finissants de l'ESM.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Calendrier de contenu;Modalités de soumission d'un sujet de couverture mode à un média;Recherche d'information, prise de contacts avec des intervenants et entrevues avec les acteurs de l'actualité mode;Couverture de l'actualité mode sur le terrain;Différents formats (traditionnels et numériques) de contenus journalistiques et/ou promotionnels;Techniques de rédaction propres aux différents types de médias spécialisés en mode (tant dans un contexte journalistique que de production de marketing de contenu);Formulation de titres accrocheurs;Techniques d'optimisation du référencement par les moteurs de recherche.

Modalité d'enseignement
Afin de reproduire avec le plus de fiabilité possible le contexte de travail dans un média ou dans un département de communication d'une marque, ce cours prévoit une plage horaire de deux périodes par semaine (matin et après-midi de la même journée). Cela permettra d'affecter les étudiants en début de journée sur un sujet et d'exiger une remise de texte en fin d'après-midi. La présence des étudiants ne sera pas toujours requise pour les deux périodes, mais elles devront être réservées dans leur agenda afin d'éviter les conflits d'horaire. Le cours prévoit des rencontres avec des professionnels des médias spécialisés en mode et avec des pigistes œuvrant dans le domaine.

Préalables académiques
MOD3301 Initiation à l'écriture et à l'édition de modeMOH1302 Environnement communicationnel de la mode

MOD6302 Esthétique de la marque dans l'espace : critiques et recommandations
Objectifs
Le cours vise à transmettre à l'étudiant une lecture critique de l'espace de marque de mode dans son ensemble. Une première phase de l'enseignement retrace l'histoire sociale et culturelle des évolutions de l'espace de marque dans le monde depuis le XIXe siècle. Successivement, il est question d'aborder l'espace de marque dans sa capacité à représenter et à communiquer de manière efficace l'imaginaire de la création et l'identité de la marque de mode. À la fin du cours, l'étudiant est en mesure de comprendre l'esthétique spécifique à ce contexte de visibilité de la mode, d'en fournir une analyse fonctionnelle à la conceptualisation d'espaces originaux et de concevoir un projet esthétique d'espace en mesure de renforcer l'identité de la marque.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Histoire sociale et culturelle de l'espace de marque et de vente dans le domaine de la mode et du prêt-à-porter, des cosmétiques et des accessoires et luxe;Espaces de marque historiques et contemporains;Le planogramme accompagné d'un budget;Éléments de sémiotique de l'espace.

Modalité d'enseignement
En parallèle de recherches iconographiques, bibliographiques et de matériel analogique, le cours prévoit des travaux en équipe d'analyse et d'espaces de marque pour parfaire la conceptualisation et mieux maîtriser les contenus dispensés. Visites et analyses in situ d'espaces de marque montréalais (obligatoires) ou bien au Canada ou à l'international (facultatifs) dont les coûts restent à la charge de l'étudiant. Une intervention de spécialiste du domaine est prévue annuellement afin de familiariser les étudiants avec la pratique appliquée des connaissances dispensées (cabinet d'architecture, direction d'espaces de vente de marque, agence de design d'intérieur).

Préalables académiques
MOD2230 Sémiotique de la marque de mode et de luxe

MOD6400 Projet de fin d'études : réalisation de collection
Objectifs
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à produire une collection complète de produits mode, en tenant compte de tous les facteurs techniques essentiels. De manière plus spécifique, le cours permet de développer des méthodes de travail avancées en coupe, patronage, moulage et confection; de définir les étapes de montage d'une collection de vêtements prêt-à-porter; d'établir un plan de collection et de production; de concevoir et créer des plans et de pièces de patron avec précision; de concevoir et créer des prototypes complexes.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Réalisation et production d'une collection de huit (8) tenues;Planification des étapes de réalisation d'une collection en fonction de paramètres précis;Utilisation rationnelle des données, des

environnements et des équipements disponibles;Analyse et réalisation des étapes de la prise de décision sur le choix de matériaux, de composantes et de styles de vêtements devant faire partie d'une même collection;Analyse du système de production et évaluation de son efficacité. Variation des paramètres, ajustement et adaptation du projet aux conditions de l'entreprise;Planification, programmation et budgétisation des opérations d'interface entre le design, la production et la mise en marché de la collection.

Modalité d'enseignement
Le cours prévoit l'utilisation d'équipements de confection en vue de la réalisation et de la production d'une collection de huit (8) tenues.

Conditions d'accès
Avoir réussi 69 crédits du programme. Ce cours doit être suivi après mais durant la même année que le cours MOD5403 Conception collection de fin d'études

Préalables académiques
MOD5403 Conception collection de fin d'études ET MOD2140 Leadership et compétences managériales : projet d'intégration en entrepreneuriat

MOD6401 Défilé performatif et exposition mode : théorie et pratique
Objectifs
Ce cours comprendra une introduction aux défilés et expositions de mode ainsi que la réalisation de deux présentations mode, soit un défilé et une exposition. De la notion de présentation à la notion de création: la mise en forme visuelle de l'information et comme outil de représentation. Examen de l'étendue des défilés et expositions dans le contexte contemporain de la mode. Le cours permet de développer l'apprentissage d'une méthodologie de travail propre au défilé de mode et au commissariat d'exposition mode; de codifier les paramètres théoriques et pratiques en défilé et exposition mode, de définir des concepts de présentation / diffusion en mode, de concevoir et créer des scénographies et de comprendre le rôle du directeur artistique dans un contexte de diffusion de produits mode. Au terme du cours, l'étudiant aura organisé le défilé et l'exposition annuels du programme.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Panorama de méthodes de diffusion en mode;Analyse formelle de défilés et expositions de mode en termes de valeur culturelle et économique;Réalisation du défilé annuel : direction artistique et scénographie;Production;Réalisation de l'exposition annuelle : direction artistique et scénographie;Montage.

MOD6500 Stratégie manufacturière en mode
À la fin de ce cours, l'étudiant devrait être en mesure: d'analyser les liens entre la stratégie d'entreprise et la stratégie d'opérations dans le contexte du secteur de la mode des années 2000; d'élaborer une stratégie manufacturière qui supporte et/ou influence les choix stratégiques de l'entreprise (gamme de produits, marché visé, approche concurrentielle). Connaître les principaux concepts et éléments de stratégie manufacturière. Approfondir ses connaissances des concepts inhérents à la gestion manufacturière. Analyser les pratiques de pointe en gestion manufacturière de mode. Comprendre en quoi consiste une stratégie manufacturière et comment elle peut être formulée et appliquée.

Préalables académiques
MOD5511 Stage en gestion industrielle dans l'industrie manufacturière de mode ; MOD5535 Gestion intégrale de la qualité dans l'industrie manufacturière de mode

MOD666X Projet de fin d'études
Objectifs
Ce projet vise à rendre l'étudiant apte à réaliser un projet d'envergure, intégrant et mettant en évidence ses acquis en : Mode, conceptualisation et gestion de l'innovation, Gestion et stratégie d'affaires, Théorie, culture et valorisation de la mode et en faire la synthèse de son cheminement dans le programme, en regard des objectifs professionnels visés. Il se veut aussi un projet intégrateur où les équipes multidisciplinaires des différentes concentrations sont favorisées.

Sommaire du contenu
Sommaire du contenu selon le projet : L'importance de l'utilisation intégrée des notions, des théories, des recherches, des habiletés et des expériences acquises en classe, en atelier et en stage;L'analyse et mise à jour de la planification et de son efficacité par rapport aux résultats visés;La prise de décision pour l'ajustement et l'adaptation de la planification, et de l'utilisation des différentes ressources;La conception et planification de la recherche (commerciale, marketing, empirique, etc.);La planification, programmation et budgétisation des opérations en tenant compte des différents intervenants;L'analyse des variations des paramètres de développement et de production, l'évaluation du rendement, du rapport qualité / prix et du respect de l'échéancier établi;L'estimation des coûts de revient;La structuration de la commercialisation d'un produit de mode selon la stratégie élaborée et planification de son financement à court, moyen et long terme;L'utilisation rationnelle des données et des ressources humaines, matérielles et financières;La réalisation du matériel servant d'outil pour la valorisation, promotion et/ou la vente;La planification, réalisation et présentation en équipe du produit de mode, du plan d'affaires et du processus de production;L'organisation et présentation visuelle du projet en tenant compte des quatre concentrations du programme;Le design d'événement et la présentation à l'industrie.

Modalité d'enseignement
Les étudiants travaillent sur leur projet de façon autonome et en équipe. Les enseignants / tuteurs les guident dans leur démarche. Au besoin, des cours de groupe seront dispensés de façon à répondre aux questions d'intérêt général. Les objectifs à rencontrer pour les étapes du projet seront déterminés pour chacune des équipes lors des revues de projet. Les revues de projet consistent en la présentation de l'avancement des travaux. Les étudiants sont évalués selon la qualité de la présentation, le respect des objectifs, l'argumentation et la cohérence du projet. Soulignons que le Projet de Fin d'études est un cours double (90 heures). Les programmes universitaires prévoyant normalement un total d'environ 135 heures de travail pour un cours de 45 heures, ce total est donc doublé dans le cas d'un cours de 90 heures : 270 heures de travail. L'étudiant(e) devra donc prévoir allouer une moyenne de 18 heures par semaine sur l'ensemble des 15 semaines de la session pour produire un travail de qualité.

Conditions d'accès
Avoir réussi 69 crédits du programme.

Préalables académiques
MOD2140 Leadership et compétences managériales : projet d'intégration en entrepreneuriat

MOH1124 Comptabilité pour gestionnaires de la mode
Objectifs
Le cours a pour objectif de permettre à l'étudiant de maitriser les outils financiers nécessaires à la gestion d'une entreprise mode; d'assimiler des éléments financiers pour aider à la prise de décision et à l'amélioration de la performance de ses affaires dans le domaine de la mode; d'intégrer les coûts pertinents et stratégiques; de comprendre des états financiers de base (surtout l'état des résultats et le bilan) afin de prendre des décisions éclairées et plus stratégiques aux fins d'amélioration de la performance des activités de l'entreprise de mode; d'être apte à calculer des ratios financiers et les comparer avec ceux de l'industrie et du milieu de la mode, pour mieux situer ses activités dans des axes stratégiques; d'être en mesure de prendre des décisions stratégiques, qu'elles soient financières ou non financières.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Comptabilisation des coûts et analyse de la performance organisationnelle;Analyse financière pour comprendre le bilan et l'état des résultats;Analyse des ratios pertinents pour aider la prise de décision;Étude des éléments financiers et non financiers pour aider à la prise de décision; Analyse des coûts de fabrication pour

mieux comprendre la pertinence des stocks de matière première, stock de produit en cours, stock de produits finis.

Modalité d'enseignement
Atelier Excel (de 6 heures) de comptabilité - Pratique et application des outils Excel : Possibilité d'une visite d'entreprise manufacturière ainsi qu'un magasin de détail pour faciliter la compréhension des coûts dans les entreprises de mode.Accueillir des professionnels du domaine pour expliquer aux étudiants quels sont les éléments financiers et non financiers nécessaires pour la performance dans le domaine de la mode.

MOH1140 Gestion du marketing de la mode
Objectifs
Ce cours vise à exposer les étudiants aux principales décisions et responsabilités du marketing dans les entreprises du secteur de la mode. Il vise à acquérir les connaissances pragmatiques et théoriques de gestion des marchés nécessaires pour maîtriser une approche analytique systématique et rigoureuse de la gestion des échanges entre les organisations de mode, leurs clientèles et leurs partenaires. L'approche préconisée met l'accent sur la présentation des fondements du marketing et de la mise en marché des marques de produits et services dans le secteur de la mode. À la fin du cours, l'étudiant devra démontrer ses capacités à élaborer et présenter un plan de marketing efficient et efficace.

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

MOH1302 Environnement communicationnel de la mode
Objectifs
Ce cours vise à explorer les différents moyens de communication associés à la mode. Il sera question tant des moyens de communication traditionnels (magazine, journaux, radio, télévision, etc.) que de médias numériques (blogue, médias sociaux, magazine en ligne, baladodiffusion, applications, etc.). L'étudiant sera en mesure de comprendre les atouts et inconvénients de ces derniers et de déterminer les types de sujets les plus susceptibles d'être traités par chacun d'eux. Il sera par ailleurs amené à différencier les canaux de promotion de la marque, de ceux d'information du public. La différence entre le contenu éditorial et commandité sera abordée dans une perspective critique.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Les différents moyens de diffusion de la mode, tant traditionnels que numériques et connaître leurs spécificités en termes de fonctionnement, de contenu et de public visé. L'évolution des moyens de communication associés à la mode. Les principaux acteurs impliqués dans le processus de communication (émetteur, message, récepteur) de la mode et comprendre leurs rôles. Les métiers liés aux moyens de diffusion de la modeLes contextes de travail des artisans des médias spécialisés en mode. Les différences entre le contenu éditorial et promotionnel.Les enjeux d'ordre éthique soulevés par le chevauchement des deux types de contenus. Le futur des stratégies de communication de la mode, tant du point de vue des producteurs de contenu, que de celui du public.

MOH2100 Gestion collaborative du cycle de vie des produits (PLM)
Objectifs
Ce cours vise à acquérir des compétences pour comprendre et utiliser les Product Lifecycle Management (PLM). Il focalise tout d'abord sur la définition des concepts de PLM, de cycle de vie des produits mode et de données techniques en lien avec ce type de produit. L'ensemble des fonctionnalités supportées par les PLM sont aussi passées en revue. Ce cours s'intéresse notamment à la gestion des projets PLM et la collaboration entre les différentes parties prenantes du projet. Enfin, ce cours apporte une dimension pratique avec l'application concrète des concepts vus en classe. A l'issu de cours, l'étudiant sera capable : De maitriser les concepts de PLM (Product Lifecycle Management), de cycle de vie des produits mode et de données techniques en lien avec ce type de produit.De comprendre l'ensemble des fonctionnalités supportées par les PLM.D'acquérir des compétences en gestion de projets PLM.D'utiliser un PLM à travers une application concrète.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Composantes principales d'un PLM.Importance des composantes et comment elles soutiennent les différentes phases du cycle de vie d'un produit mode, de la conception jusqu'au recyclage.Fournisseurs de PLM disponibles sur le marché, pour l'industrie de la mode.Positionnement du PLM au sein de l'ensemble des progiciels de gestion d'entreprise tels que les ERP et CRM.Phases et enjeux d'un projet PLM, notamment l'aspect collaboratif de ce type de projet.Cas pratiques applicatifs de l'industrie.

MOH2120 Affaires électroniques des entreprises de mode
Objectifs
Ce cours vise tout d'abord à définir le concept de commerce électronique et notamment les nouvelles tendances qui rythment le quotidien des entreprises de mode dans ce domaine, particulièrement en termes de synergies entre le canal de distribution en ligne et les autres canaux de distribution. Ce cours focalise aussi sur les différents modèles d'affaires en commerce électronique et l'intégration du commerce électronique dans le plan d'affaires d'une entreprise. Ce cours vise également à former les étudiants sur les technologies de commerce électronique et sur la mise en œuvre d'un projet d'implantation de site de commerce électronique.

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

MOH2123 Mode, expérience et consommateurs
Objectifs
Ce cours a comme objectif de fournir aux étudiants une compréhension pointue du comportement du consommateur spécifiquement dans le secteur de la mode. Son approche multidisciplinaire permettra d'ancrer la compréhension du consommateur dans une perspective sociologique et culturelle (ex. influences culturelles, sociales, générationnelles, environnementales) ainsi que psychologique (ex. perception, motivation, attitude, identité, apprentissage). Cette compréhension se traduira dans le développement de stratégies de mise en marché ou autres activités marketing dans le domaine de la mode. Le cours vise à fournir à l'étudiant un riche bagage de connaissances dans le domaine du comportement du consommateur dans le secteur de la mode mais aussi une approche qui encourage chez lui un esprit ouvert, curieux, flexible, critique ainsi que le sens de l'initiative, de la responsabilité, de l'éthique et celui du travail professionnel.

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

Préalables académiques
MOH1140 Gestion du marketing de la mode

MOH3201 Gestion de la marque en mode
Objectifs
Dans ce cours, l'étudiant sera exposé à l'importance stratégique que revêt la marque dans la création, le développement et la commercialisation des produits de mode. On y abordera les éléments déterminant l'identité de la marque et son image. Les relations « marque-consommateur » seront étudiées dans le but d'identifier les facteurs clés permettant de créer et d'amplifier ces relations. Cela se fera par l'étude des caractéristiques de la marque et celle des segments ciblés. Différents modèles permettant de mesurer et de rehausser la valeur de la marque seront analysés. L'étudiant sera amené à comprendre et à analyser des problématiques managériales associées notamment aux marques de luxe, les marques contrefaites, les marques d'enseigne, les extensions de marque et les accords de licence. L'influence des grandes tendances sur la gestion des marques de mode, telles que le commerce électronique, les marques mondiales et la distribution omni canal, entre autres, sera présentée.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Le rôle et l'importance de la gestion de marque dans le secteur de la mode et dans la société d'aujourd'hui et de demain.L'étendue des différents champs d'application de la gestion de marque en tant que discipline et particulièrement dans le secteur de la mode.Le processus de développement d'une stratégie d'identité de marque.Les éléments à mettre en place pour donner vie et développer l'expérience de marque dans le domaine de la mode dans un contexte omni canal.Particularités d'une organisation centrée sur l'expérience de marque.Le processus de lancement et de gestion d'une marque, aussi bien à l'interne qu'à l'externe.De la vie et de l'évolution d'une marque au niveau local et international.Facteurs d'excellence et de succès dans la gestion de marque dans le secteur de la mode.Spécificité et impact de la gestion de marque sur les autres disciplines d'une organisation.L'importance de la marque sur la valeur de l'entreprise et sa pérennité.La vision holistique de la marque.

Préalables académiques
MOH1140 Gestion du marketing de la mode ou MKG3300 Marketing

MOH4123 La mode et le droit
Objectifs
Ce cours vise à familiariser l'étudiant avec le domaine du droit de la mode dans un contexte commercial. De manière plus spécifique, le cours rend l'étudiant apte à expliquer et analyser les notions, concepts et principes juridiques fondamentaux nécessaires à l'étude du sujet; de développer des capacités d'analyse et de raisonnement juridiques par l'examen de contrats; de comprendre des textes conventionnels et doctrinaux.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Notions juridiques qui affectent les différents intervenants du secteur de la mode.Règles juridiques fondamentales affectant les opérations commerciales des entreprises de la mode (incluant le droit des contrats, la vente et la responsabilité civile, les formes juridiques d'organisation des entreprises et les modes de financement).Particularités du commerce électronique d'un point de vue juridique.Notions de la propriété intellectuelle dans le domaine de la mode (dont le dessin industriel, les brevets et les marques de commerce, la contrefaçon et le droit à l'image).Différents thèmes, dont l'éthique et le droit de la publicité, y compris des sujets d'actualité comme les enjeux légaux en lien avec la production et la distribution des produits de la mode (incluant le statut juridique des mannequins).

MOH5121 Mode, droit et transactions commerciales internationales
Objectifs
Ce cours vise à étudier les principes et les pratiques juridiques qui affectent les opérations commerciales internationales des entreprises du secteur de la mode. De manière plus spécifique, le cours vise à familiariser l'étudiant avec le domaine du droit de la mode dans le contexte du commerce international et à expliquer et analyser les notions, concepts et principes juridiques fondamentaux nécessaires à l'étude du droit international de la mode. Il permet de développer des capacités d'analyse et de raisonnements juridiques par l'examen de contrats ainsi que par la compréhension de textes conventionnels et doctrinaux.

Sommaire du contenu
Parmi les grands thèmes couverts : Principaux accords de commerce international.Particularités du contrat de vente international, comme les Incoterms et l'arbitrage international.Règles relatives au financement des transactions commerciales internationales, au transport international des marchandises et au droit des douanes.Thèmes s'articulant autour de l'écosystème de la mode dans un contexte international.

MOH5122 Gestion des ressources humaines dans les entreprises de mode
Objectifs
Ce cours vise à présenter à l'étudiant à la fois les fondements, mais aussi les tendances et les défis de la gestion des ressources humaines dans les entreprises de mode. À la fin de ce cours l'étudiant sera en mesure de : Connaître les enjeux de ressources humaines dans les entreprises de mode. Décrire les rôles et responsabilités des ressources humaines selon les stratégies d'affaires.Comprendre les processus de sélection, d'embauche et d'accueil des ressources humaines.Cerner les enjeux et outils liés à l'évaluation du rendement.Se familiariser avec les outils et méthodes de gestion de la rémunération, et notamment avec les principes d'équité salariale.Comprendre la construction d'un plan de formation et les méthodes de développement professionnel.Connaître les divers enjeux et pratiques en lien avec la santé et la sécurité au travail.Connaître les grands principes relatifs aux relations de travail et au droit du travail.

Sommaire du contenu
Dans son ensemble, le cours présente les thèmes fondamentaux de la gestion des ressources humaines (GRH) : description de tâches, recrutement, sélection, évaluation du rendement, rémunération, etc. Il les intègre en tenant compte des principaux éléments du Code du travail québécois ainsi que des Normes du travail, et en les appliquant au cas particulier des entreprises de mode. Voici les sujets du cours plus en détail : L'importance de bien gérer les RH;Les spécificités de la GRH dans les entreprises de mode;La dimension stratégique des RH;Les rôles et responsabilités des divers acteurs de la GRH;La planification quantitative et qualitative des effectifs; La compréhension du processus de dotation : planification, recrutement, sélection, accueil; Les composantes de la rémunération;La grille de rémunération : équité interne et externe, évaluation des emplois; La rémunération variable;La compréhension du processus de gestion de la performance;L'importance de développer les compétences des employés;Le choix des stratégies de développement des compétences;L'évaluation de la qualité des activités de développement;L'importance de veiller a l'intégrité physique et

psychologique des employés;Le stress au travail, l'épuisement professionnel et le harcèlement psychologique;Les droits et obligations des travailleurs et du gestionnaire;Gérer dans un milieu syndique;La compréhension du processus de syndicalisation;La convention collective comme outil de gestion.

MOH5201 Mode et gestion de la communication marketing intégrée
Objectifs
Le principal objectif du cours est de développer des compétences en gestion de la communication marketing dans le cadre d'un plan marketing dans le secteur de la mode. Plus spécifiquement, il s'agit de découvrir et d'utiliser stratégiquement les différents moyens de gérer la communication marketing (publicité, promotion, marketing direct, ventes, commandites, etc.), afin d'atteindre les objectifs commerciaux et de vente dans le secteur des entreprises de mode locales et internationales dans un contexte de performance marketing.

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

Préalables académiques
MOH1140 Gestion du marketing de la mode

MOH5303 Enjeux sociaux et débats communicationnels de mode
Objectifs
Ce cours vise à comprendre les enjeux-clé pour l'industrie de la mode tels qu'ils sont débattus dans l'espace public. Les sujets ayant soulevé la controverse dans le passé seront abordés dans une perspective historique et critique. L'étudiant sera ensuite amené à identifier les principaux thèmes faisant l'objet de débats dans la communication associée à la mode d'aujourd'hui (au sein des réseaux socionumériques, des médias, etc.). Il devra comprendre comment une pratique en vient à être perçue comme un enjeu. Il se renseignera sur la réalité, les motivations et les arguments des différentes visions qui s'opposent à propos d'un même sujet sensible. Ultimement, l'étudiant devra prendre position de façon informée et nuancée par rapport à des enjeux liés à l'industrie de la mode. Il devra être en mesure de structurer son argumentaire à l'écrit et de prendre part à un débat oral. Un objectif secondaire du cours est également d'amener l'étudiant à s'intéresser à l'actualité de l'industrie de la mode, à la suivre assidûment et à développer un regard critique face aux informations qui lui sont livrées.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : Survol historique d'enjeux classiques ayant marqué l'industrie de la mode (ex : la présence de substances toxiques dans la teinture des vêtements, l'utilisation de la fourrure, la maigreur des mannequins, la délocalisation des entreprises manufacturières, le travail des enfants dans les usines, etc.). Compréhension des changements et des conséquences qui en ont découlé;Le rôle des groupes de communication (agences de relations publiques, médias, etc.), des groupes de pression, des institutions gouvernementales et des acteurs de l'industrie dans l'éclosion d'une controverse dans le domaine de la mode;Études de cas spécifiques ayant positionné la mode au cœur de débats;Identification des sources crédibles d'information et suivi de l'actualité liée à l'industrie de la mode;Les enjeux contemporains liés à l'industrie de la mode (éthiques, légaux, sociaux, environnementaux, politiques, économiques, culturels, etc.) et à leurs impacts sur la société. Cette partie du cours sera appelée à évoluer au fil des sessions au regard de l'actualité;Exploration, analyse critique et appropriation des arguments mis de l'avant par les différents partis qui s'opposent sur un même sujet controversé;Réflexion sur les pratiques idéales vers lesquelles l'industrie de la mode et les consommateurs devraient tendre dans le futur;Participation à un débat oral portant sur un enjeu contemporain de la mode.

MOH6201 Stratégie de gestion de la mode
Objectifs
Ce cours vise à permettre à l'étudiant de comprendre comment l'entreprise peut créer une valeur économique durable dans les contextes actuels ; plus spécifiquement, il vise l'acquisition d'une compréhension intégrée des dimensions économiques et psychosociologiques de la stratégie d'entreprise, ainsi que le développement des habiletés nécessaires à l'élaboration et l'exécution des stratégies de marché et des stratégies organisationnelles créatrices de valeur. Ce cours vise à donner à l'étudiant l'opportunité de développer une pensée stratégique globale et plus spécifiquement dans les affaires du milieu de la mode. La présentation de la matière reposera sur la maîtrise théorique de concepts fondamentaux afin de se doter d'un langage commun stratégique, d'appréhender les différents outils de création de valeur et finalement de se familiariser avec des cas d'entreprises du milieu de la mode au Canada et à l'international afin d'assurer une pensée systémique.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes : La stratégie et le contexte dans lequel la gestion de la mode s'inscrit pour l'entreprise moderne et plus particulièrement pour l'entreprise de type PME mode-textiles-habillement.Les indicateurs de performance économique et scores de performance adaptés et leur signification stratégique pour la création de valeur économique.Les moteurs stratégiques de création de valeur économique durable dont disposent l'entreprise de mode et ses dirigeants.La dynamique des coûts, de même que son impact et son influence sur la stratégie.La vision stratégique des marchés et leur dynamique.Les phénomènes de différenciation, de segmentation, de champs et de groupes stratégiques.Le pourquoi d'un système stratégique et comment en bâtir un.Les stratégies de marché à la base d'une compréhension de la dynamique des coûts et des marchés.La croissance et l'internationalisation d'une entreprise de mode.Les aspects psychosociologiques de l'entreprise, ce que les auteurs appellent «l'organisation» (structure, culture, leadership, gestion du changement).Le diagnostic stratégique et organisationnel averti et des stratégies radicales conséquentes à ces diagnostics.Des modèles d'affaires à succès d'entreprises du milieu de la mode.

Conditions d'accès
Avoir complété 69 crédits.

MOH6210 Intrapreneuriat : gestion financière en mode projet
Objectifs
Ce cours a pour objectif d'introduire les principes et les concepts de base de la gestion financière dans un contexte d'intrapreneuriat. Ainsi, en plus de familiariser les étudiants avec la notion d'intrapreneuriat qui consiste à permettre à des employés de penser et d'agir comme des entrepreneurs pour laisser émerger de nouvelles idées au sein de l'organisation, ce cours vise à leur fournir les principales connaissances, techniques et outils nécessaires à la prise de décisions financières dans le contexte particulier de lancement d'un nouveau projet. Dans le cadre de ce cours, tous les aspects financiers associés au processus de gestion du projet seront donc étudiés et analysés en profondeur. Ainsi, les étudiants seront initiés à la prise de décisions de financement liée à un projet en leur fournissant les outils permettant d'identifier, de comprendre et de comparer les différentes sources et possibilités de financement qui leur sont offertes. L'intrapreneur doit également être en mesure d'estimer le coût du capital de son projet et d'analyser son impact sur le coût de la structure mère. Aussi, grâce à ce cours, les étudiants seront capables de prendre des décisions optimales d'investissement, et ce, en les outillant des différents critères leur permettant d'évaluer un projet et de juger de sa rentabilité ou encore d'effectuer un choix entre plusieurs projets. La notion du risque et sa relation avec le rendement relèvent d'une grande importance dans le cadre de ce cours et l'étudiant sera donc familiarisé aux différentes catégories de risques qui pourraient affecter un projet ainsi qu'à leurs méthodes d'estimation. Le cours a également pour objectif de mettre en

place un projet visant à favoriser l'initiative et la culture intrapreneuriale au sein d'une entreprise ainsi que de développer les habiletés de gestion des intrapreneurs.

Sommaire du contenu
Les grands thèmes abordés seront : L'intrapreneuriat et l'accompagnement au changement dans une équipe;Les principales techniques de gestion de projet;La gestion de projet simple en utilisant une technique de gestion de type PERT-CPM;Les principes de la gestion financière, les mathématiques financières de base, la notion de taux d'intérêt, les principaux titres financiers et les objectifs des décisions financières;Les outils d'identification et d'analyse des besoins financiers au moment du lancement d'un projet visant l'intrapreneuriat;Le choix de financement : L'identification et la comparaison des différentes sources de financement disponibles afin de décider de la combinaison la plus appropriée au projet. Le calcul du coût du capital du projet et de celui de la firme;L'élaboration et l'interprétation des états financiers (budgets, ratios financiers, états prévisionnels, cashflows, etc.). Ces états financiers sont nécessaires, notamment dans le cadre de la présentation du projet à des investisseurs potentiels;Le choix d'investissement : critères de rentabilité d'un projet et de choix entre plusieurs possibilités d'investissement;L'évaluation d'un projet (chances de réussite, opportunités, risques, menaces, contraintes, etc.);L'évaluation des habiletés de gestion des intrapreneurs et le développement des connaissances et des outils permettant de les améliorer;La gestion efficace d'une équipe ayant des projets multidisciplinaires.

Conditions d'accès
Ce cours sera dispensé selon une approche qui favorise l'aspect pratique et l'application concrète des enseignements acquis.

Préalables académiques
MOH1124 Comptabilité pour gestionnaires de la mode

ORH1163 Comportement organisationnel
Ce cours vise à introduire l'étudiant aux processus adaptatifs de l'employé dans son milieu de travail sous l'influence conjointe des variables propres aux individus, aux groupes et à l'organisation même et à son environnement socioéconomique. Conformément à cette perspective, l'étudiant développera une approche diagnostique et critique quant au contenu des thèmes suivants: une perspective historique du comportement organisationnel comme science du management, la personne, ses perceptions, ses valeurs, ses attitudes, ses apprentissages, sa motivation au travail, les processus relationnels et d'influence des groupes, notamment les effets de la diversité culturelle, ainsi que les répercussions de la structure et de la technologie des organisations sur les comportements, la performance et la satisfaction des employés. 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.

ORH1610 Fondements en organisation du travail
Ce cours permet de développer une vision intégrée de l'organisation du travail, d'en saisir les fondements théoriques et d'en comprendre les principaux enjeux sociétaux. Étude des différentes formes d'organisation du travail et des méthodes, techniques et principes qui régissent l'aménagement des tâches, des postes et du temps de travail.

Préalables académiques
ORH1600 Introduction à la gestion des ressources humaines

ORH1620 Administration des lois du travail
Ce cours sert à faire connaître les lois relatives aux rapports individuels et collectifs du travail et leur influence sur la gestion des ressources humaines, sur les relations du travail et sur la stratégie de l'organisation; à faire connaître la juridiction et le fonctionnement des organismes judiciaires et administratifs habilités à interpréter et à appliquer les lois du travail. L'étudiant apprendra les sources du droit du travail: éléments de compétence constitutionnelle, les normes du travail, contrat individuel de travail et convention collective; accréditation; contraintes relatives à la négociation collective; règlement des griefs et des différends; convention collective; cadre législatif particulier aux secteurs public et parapublic.

ORH2100 Entreprise et société
Familiariser l'étudiant avec les prémisses qui sous-tendent le système économique nord-américain et les idéologies qui contestent ce système. Analyser les contraintes sociales et politiques imposées à l'entreprise soit par l'État ou soit par le syndicalisme. Décrire la responsabilité sociale de l'entreprise vis-à-vis des problèmes contemporains: pollution, protection du consommateur, détérioration de la vie urbaine. Prévoir l'avenir du système économique et celui de l'entreprise. L'entreprise, son pouvoir et ses obligations dans une société pluraliste. L'environnement concurrentiel et ses diverses formes. L'environnement sociopolitique: intégration de buts multiples et le cadre juridique. Doctrine et déontologie de la direction des entreprises. Le rôle futur de l'entreprise et les changements nécessaires de ses mécanismes de gouvernement.

ORH3620 Fondements en gestion de la sécurité/santé
Ce cours sert à permettre à l'étudiant de comprendre les problèmes de santé et de sécurité au travail, présents dans les entreprises, et de connaître les solutions disponibles pour en diminuer l'importance. Le contenu du cours met l'accent sur les méthodes utiles à la gestion des programmes d'action pouvant être implantés dans les entreprises (planification, évaluation, etc.). L'étudiant sera alors amené à comprendre que l'élaboration de tels programmes doit reposer sur l'analyse d'informations concernant la qualité de l'environnement de travail, la fréquence et le niveau de gravité des lésions professionnelles, l'efficacité des solutions disponibles, les coûts associés à l'indemnisation et à la prévention et le contenu de la législation en sécurité et santé au travail. Enfin, les différentes ressources disponibles dans le réseau de la SST seront portées à l'attention de l'étudiant.

Préalables académiques
ORH1600 Introduction à la gestion des ressources humaines

ORH5439 Introduction à la négociation collective
La préparation technique à la négociation collective. Le déroulement de la négociation collective. Le personnel de négociation. La structure de négociation. La stratégie de négociation collective. La négociation collective dans divers secteurs. Certains aspects économiques, psychologiques et juridiques de la négociation. Évaluation et prospectives sur la négociation collective.

Préalables académiques
ORH1620 Administration des lois du travail

ORH6950 L'entrevue: outil de gestion
Initier l'étudiant à la dynamique et aux concepts fondamentaux de l'entrevue. Lui permettre d'identifier et de comparer différentes formes d'entrevue: solution de problèmes professionnels, analyse de tâche, sélection, notation, départ. Permettre à l'étudiant de mettre en pratique l'entrevue dans le cadre de la solution de problèmes, lui donner ainsi l'occasion de s'autoévaluer dans différents types de situations.

Préalables académiques
ORH1163 Comportement organisationnel

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 22/06/20, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Automne 2020