Baccalauréat en communication marketing

Téléphone : 514 987-3647
Courriel : communication.marketing@uqam.ca
Site Web : communication.uqam.ca/programmes/communication-marketing/

Code	Titre	Grade	Crédits
6623	Spécialisation en stratégie et conseil	Bachelier ès arts, B.A.	90
6624	Spécialisation en création publicitaire	Bachelier ès arts, B.A.	90

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

PROTOCOLE D'ENTENTE

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

OBJECTIFS

Le baccalauréat en communication marketing offre une formation bidisciplinaire en communication et en marketing. Il repose sur une approche communicationnelle intégrée qui met l'accent sur l'amélioration des connaissances scientifiques, le développement d'une pensée critique et éthique, ainsi que le développement des compétences professionnelles permettant d'assurer la relève dans le domaine de la communication marketing. Il vise à former des gestionnaires et des communicateurs stratégiques multidisciplinaires dont les connaissances s'articulent sur des modèles théoriques validés et sur une orientation critique face aux pratiques actuelles de la communication marketing.

De façon plus spécifique, le programme permet à l'étudiant :

- de développer des habiletés et de s'initier à la recherche dans le domaine de la communication marketing;
- d'acquérir des connaissances relatives à l'environnement organisationnel des entreprises et du contexte dans lequel elles évoluent;
- de développer une réflexion éthique et critique face aux pratiques de la communication marketing;
- d'élaborer des stratégies et de gérer le déploiement de communication marketing intégrée.

Il comporte plusieurs activités d'intégration des connaissances, ainsi que des activités de formation pratique prenant la forme d'un stage en entreprise.

Le programme prépare à oeuvrer au sein d'agences dans le domaine de la communication marketing. Il prépare également à travailler pour des services de communication et de marketing d'organisations publiques ou privées dans une multitude de secteurs d'activités. Enfin, il donne accès aux études de deuxième cycle en gestion ou en communication.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil
Le programme est contingenté.
Automne : 120; Hiver : 0
Répartition des bases d'admission au prorata des demandes admissibles.

Choix des profils :
Profil Stratégie et conseil : 60
Profil Création publicitaire : 60

Sélection :
Le choix du profil en Stratégie et conseil ou en Création publicitaire s'effectue lors de la demande d'admission et la sélection s'effectue sur la base de la cote R.

Trimestre d'admission (information complémentaire)
Admission à l'automne seulement.

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

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

Méthode et critères de sélection - Base DEC
Sélection : 100 %
Cote de rendement (cote R)

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

Méthode et critères de sélection - Base expérience
Sélection : 100 %
Test de scolaptitudes

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

Méthode et critères de sélection - Base universitaire
Sélection : 100 %
Qualité du dossier académique

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

Méthode et critères de sélection - Base études hors Québec
Sélection : 100 %
Qualité du dossier académique

Régime et durée des études
Le programme peut être suivi à temps complet ou à temps partiel.

COURS À SUIVRE

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

Tronc commun (60 crédits) :

Cours obligatoires (48 crédits)
COM2670 Productions écrites et orales en communication marketing
COM3050 Ethnographie de la consommation
COM3070 Communication marketing et technologies de communication
COM3104 Communication organisationnelle
COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne
COM3130 Analyse critique du phénomène publicitaire
COM3136 Diffusion et réception en communication
MGT3224 Introduction à la gestion de projet
MKG3300 Marketing
MKG5301 Recherche en marketing
MKG5305 Comportement du consommateur
MKG5333 Gestion de la marque
MKG3330 Introduction au marketing numérique
MKG5393 Gestion des commandites
MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée
SCO1250 Introduction aux sciences comptables
Cours à option (12 crédits) :

2 cours au choix (6 crédits)

Vous pouvez considérer, à titre indicatif, les cours suivants :
COM1058 Cadres d'analyse en communication humaine appliqués en milieux organisés
COM1551 Introduction à la communication internationale et interculturelle
COM3016 Communication stratégique politique
COM3018 Communication stratégique pour la justice sociale et environnementale
COM3111 Animation de communautés en ligne et phénomènes de groupes
COM3113 Cultures, consommation et internet
COM5030 Communication et culture
COM6166 Concepts publicitaires
ECO1301 Analyse microéconomique
MGT2150 Management
MKG3311 Marketing à impact social
MKG3332 Mesures de performance appliquées au marketing numérique
MKG5317 Marketing entrepreneurial
MKG5329 Promotion des ventes
MKG5339 Publicité en ligne par référencement
MKG5424 Marketing de contenu
MKG5426 Marketing relationnel : une perspective intégrée de la gestion client
MKG6300 Concours de la relève publicitaire
MKG6301 Relève marketing
Ou tout autre cours de votre choix.

2 cours hors domaine (ni siglés COM ni siglés MKG) (6 crédits)

Profil en stratégie et conseil (30 crédits)
CMK6000 Stage en communication marketing intégrée (6 cr.)
COM3066 Publication 1 : image fixe et mise en page
COM6070 Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque
COM6188 Communication commerciale et réputation
EDM3067 Publication 2 : image en mouvement et diffusion numérique
JUR1027 Les consommateurs et la loi
MKG5300 Stratégie de marketing
MKG5425 Marketing expérientiel
MKG5426 Marketing relationnel : une perspective intégrée de la gestion client
Profil en création publicitaire (30 crédits)
CMK6000 Stage en communication marketing intégrée (6 cr.)
COM6070 Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque
COM6166 Concepts publicitaires
COM6177 Enjeux de création publicitaire
MKG5422 Expérience utilisateur/client (UX/CX)
MKG5424 Marketing de contenu
MKG5425 Marketing expérientiel
Un cours parmi le bloc Pratiques créatives (3 crédits) :

Bloc Pratiques créatives
COM3216 Animation et créativité
DES1620 Introduction au design de l'environnement
DGX1011 Design et cultures visuelles
DGX1127 Photographie : bases
DGX4014 Théorie du design
DGX5144 Design et introduction au film d'animation
DGX5145 Design et expérimentation du film d'animation
EDM2501 Initiation à l'audio
EDM2615 Conception visuelle
EDM2851 Baladodiffusion et radio numérique
EDM2880 Design de jeux vidéo
EDM3810 Techniques d'écriture télévisuelle
EST1305 Pratiques théâtrales au Québec
HAR4730 Le commissariat d'exposition comme pratique et médium
MOD5302 Fashion curating : valorisation et exposition
Ou tout autre cours mettant l'accent sur des pratiques créatives avec l'autorisation de la direction de programme.

Un cours parmi le bloc Perspectives culturelles et esthétiques (3 crédits) :

Bloc Perspectives culturelles et esthétiques
EDM1501 Analyse des productions médias
EDM2825 Développement de projets cinématographiques
EDM3525 Musique et cinéma
EST1105 Dramaturgie et poétiques théâtrales
FCM1025 Cinémas du réel
HAR1410 Analyse des oeuvres d'art
HAR4520 Art actuel
HAR4705 Théories, structures et fonctions des musées et des lieux de diffusion
SAC1200 La notion de culture au prisme de l'action culturelle
SAC3100 L'action culturelle en milieux culturels artistiques
SAC3130 L'action culturelle à travers les médias
SAC4530 Action culturelle et théâtre populaire
SOC2061 Sociologie de la culture
SOC2202 Sociologie des médias et des industries créatives
Ou tout autre cours sur les principes fondamentaux de la culture, de l'esthétique et des arts avec l'autorisation de la direction de programme.

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

Exigence linguistique en anglais aux fins d'obtention du diplôme

Tous les étudiants inscrits dans ce programme doivent, aux fins d'obtention du diplôme, attester de leur maîtrise de la langue anglaise :

- Par l'obtention d'une note de 55 au de compétence linguistique de l'École de langue de l'UQAM offert par le Centre d'évaluation des compétences linguistiques (CECL);
OU
- Par la réussite d'un cours en anglais de niveau intermédiaire II de l'École de langues. Le cours ANG3067 Skills for Business II est recommandé. (Conditions d'accès : selon les résultats du test d'évaluation de compétences linguistiques, administré et surveillé par le CECL);
OU
- Par l'obtention de la note minimale à l'un ou l'autre de ces tests :

- TOEFL iBT (Internet-based Test) : 42;
- TOEFL (revised) Paper-delivered Test : 26;
- TOEIC : 750;
- VERSANT : 54 (version administrée et surveillée par le CECL).

Les étudiants sont invités à satisfaire à cette exigence dès leur inscription au baccalauréat.

Trimestre d'études à l'étranger
Les personnes étudiantes pourront réaliser un échange universitaire international d'une session en se faisant créditer les cours à option du tronc commun.

Préalables aux cours
Le cours MKG3300 Marketing est un préalable obligatoire pour pouvoir suivre tous les cours de marketing mentionnés dans le programme : MKG5301 Recherche en marketing, MKG5305 Comportement du consommateur, MKG5333 Gestion de la marque, MKG3330 Introduction au marketing numérique, MKG5422 Expérience utilisateur/client (UX/CX), MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée, MKG5424 Marketing de contenu, MKG5426 Marketing relationnel : une perspective intégrée de la gestion client, MKG5425 Marketing expérientiel.

Le cours MKG5301 Recherche en marketing ou MKG5305 Comportement du consommateur est un préalable obligatoire pour pouvoir suivre le cours MKG5300 Stratégie de marketing.

N.B. Pour ne pas créer inutilement de la confusion chez les personnes étudiantes ou intéressées par le programme, nous indiquons dans ce descripteur seulement le préalable réalisé dans le programme comme cours obligatoire.

Conditions d'accès au cours-stage
L'inscription au cours CMK6000 Stage en communication marketing intégrée se fait après avoir réussi la formation Curriculum Vitae et technique de recherche d'emploi et obtenu 75 crédits du programme.

DESCRIPTION DES COURS

CMK6000 Stage en communication marketing intégrée
Objectifs
Ce stage a pour but de permettre aux personnes étudiantes d'approfondir et d'appliquer leurs connaissances et leurs compétences par l'intermédiaire d'une expérience professionnelle réelle dans un milieu organisé, qu'il s'agisse de travailler dans une agence de communication marketing intégrée, chez un annonceur, dans un média, dans un organisme parapublic ou encore dans un organisme à but non lucratif. Ce stage permet aux personnes étudiantes de s'initier à la pratique professionnelle des communications marketing. La personne étudiante aura à réaliser son intégration au sein d'une équipe spécialisée. Elle aura à effectuer des tâches l'amenant à utiliser et à parfaire sa maîtrise de différents outils et compétences des communications et du marketing intégré en contexte professionnel. Elle devra enfin produire un rapport réflexif portant sur cette expérience.

Conditions d'accès
L'inscription au cours CMK6000 Stage en communication marketing intégrée se fait après avoir réussi la formation *Curriculum Vitae et technique de recherche d'emploi* et obtenu 75 crédits du programme.

COM1058 Cadres d'analyse en communication humaine appliqués en milieux organisés
Objectifs
Ce cours vise à développer une capacité d'analyse de situations de communication propres à divers milieux organisés afin de reconnaître, de nommer et d'expliquer les phénomènes de communication et les dynamiques relationnelles en faisant des liens avec des éléments théoriques et conceptuels.

Sommaire du contenu
En mobilisant des théories et des concepts en communication humaine (interactions, représentations sociales, perceptions, cognitions, leadership, normes, conflits, coopération, changements et autres), le cours présente des situations de communication et propose des cadres et des modèles d'analyse pertinents dans divers milieux organisés. Il aborde la complexité des milieux organisés en prenant en considération les différents cadres économiques, socioculturels et éthiques dans lesquels s'inscrivent ces phénomènes de communication.

Préalables académiques
COM3005 Paradigmes et théories en communication humaine

COM1551 Introduction à la communication internationale et interculturelle
Objectifs
Ce cours vise à permettre à la personne étudiante une appropriation des connaissances de base ainsi que celle des notions clés en vue de lui permettre une compréhension adéquate des problématiques contemporaines de la communication internationale et interculturelle. Il vise également à la doter des compétences pour appréhender et analyser la diversité des stratégies de communication possibles dans un contexte mondialisé.

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

COM2670 Productions écrites et orales en communication marketing
Objectifs
Ce cours a pour objectif de permettre d'identifier et de maîtriser les différents aspects de la création de contenu pour la communication marketing. Axé sur la réalité du travail en agence de publicité, il permettra de maîtriser les techniques propres à la préparation, à la rédaction et à la livraison de divers outils spéculatifs et promotionnels. La rédaction et la présentation spéculative (pitch) efficace seront

abordées (processus d'appel d'offres et de sélection, structure de la présentation, livraison de la présentation, etc.) ainsi que la création de contenu promotionnel pour médias traditionnels et numériques (idéation et création publicitaire, rédaction publicitaire, rédaction d'articles, livres blancs, billets de blogue, etc.).

COM3016 Communication stratégique politique
Objectifs
Ce cours vise à familiariser les personnes étudiantes avec les concepts de base en communication stratégique politique, les implications potentielles de l'interaction entre la dimension politique et communicationnelle, les stratégies et les défis pour la recherche professionnelle ainsi que la pratique dans ce domaine. De façon plus spécifique, il permet aux personnes étudiantes de : connaître les principes centraux et les grandes tendances de la communication des partis politiques, des gouvernements et des institutions publiques; acquérir une vision globale des médias et des systèmes politiques; développer la capacité d'analyse nécessaire pour communiquer les messages politiques des institutions publiques; développer la capacité de compréhension et d'élaboration de l'information politique à travers les médias.

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

Modalité d'enseignement
Exposés magistraux, exercices pratiques, projet de groupe, débats et discussions, conférences

COM3018 Communication stratégique pour la justice sociale et environnementale
Objectifs
Ce cours vise à familiariser les personnes étudiantes avec les concepts de justice sociale et de justice environnementale, à comprendre les dynamiques communicationnelles liées à ces contextes et à outiller les personnes étudiantes pour qu'elles puissent y intervenir de manière pertinente et efficace. Le cours, offert dans une perspective de changement sociétal qui vise à remettre en question ou à renverser le statu quo, traite d'abord de grands enjeux liés à la justice sociale et environnementale : inégalités sociales, raciales et de genre; injustices climatiques (notamment liées à la pollution, à la crise climatique et à la perte de biodiversité); développement durable, postcroissance et effets sur les populations. Seront ensuite présentés les fondements d'une approche communicationnelle dans ce contexte, à travers les notions d'approches écosystémiques en santé environnementale, d'approches participatives, d'action collective et de stratégies de plaidoyer. Des outils concrets permettant de mettre en oeuvre des stratégies d'engagement civique, de mobilisation et d'activisme politique seront enfin présentés. De façon plus spécifique, au terme de ce cours, les personnes étudiantes seront en mesure de : comprendre les notions de justice sociale et de justice environnementale et les différentes formes d'injustices systémiques présentes dans nos sociétés contemporaines; comprendre les acteurs et les dynamiques communicationnelles qui sont associés à ces formes d'injustice; adopter, à partir de cas spécifiques, un regard critique sur les approches communicationnelles et les discours déployés autour de ces enjeux; saisir les fondements sur lesquels devrait s'appuyer une approche communicationnelle transformatrice en matière de justices sociale et environnementale; mettre en oeuvre, à partir de cas discutés en classe, de telles approches communicationnelles transformatrices.

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

Modalité d'enseignement
Exposés magistraux, exposés des personnes étudiantes, études de cas, conférences

COM3050 Ethnographie de la consommation
Ce cours propose une introduction à l'ethnographie comme approche méthodologique privilégiée pour analyser et comprendre des phénomènes de consommation. Les méthodes ethnographiques (grille de collecte des données, observation participante, entrevues approfondies, etc.) sont explorées pour résoudre des problématiques pratiques de communication. Les concepts de base de l'anthropologie sous-jacents à l'ethnographie sont présentés en relation avec la spécificité des phénomènes de consommation étudiés. Ceux-ci comprennent notamment : l'analyse symbolique, l'utilisation et la signification des produits, la consommation comme forme de communication, les rituels de consommation et l'analyse anthropologique des marques. Ainsi, ce cours fournit des compétences appliquées et des outils conceptuels permettant de développer une distance critique par rapport aux activités de consommation appréhendées en tant que phénomènes communicationnels et culturels.

COM3066 Publication 1 : image fixe et mise en page
Objectifs
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à maîtriser les principaux outils et techniques associés aux publications destinées à être imprimées, dans le contexte des relations publiques. Les étudiants seront appelés à déterminer les publications imprimables appropriées en fonction des attentes des publics visés et des objectifs à atteindre. De nature pratique, ce cours prévoit également des exercices permettant de parcourir la chaîne de production d'une publication : la recherche, les choix stratégiques, la conception, la rédaction, la grille graphique, la maquette et la mise en page. Le cours couvre la production de divers types de publications (dépliant, programme, affiche, cahier d'information, etc.) et la familiarisation avec l'ensemble des étapes de production : numérisation, ajustements d'images, prépresse, impression et diffusion en format imprimé ou en format numérique imprimable.

COM3070 Communication marketing et technologies de communication
Ce cours permettra aux futurs communicateurs d'acquérir les connaissances nécessaires permettant de planifier et d'orchestrer un projet de communication marketing en faisant appel à l'ensemble des moyens à sa disposition. Le processus de planification média sera revu en détail : de l'analyse du contexte au déploiement des moyens et de la mesure de performance. Forces et faiblesses de chaque média seront analysées.

COM3104 Communication organisationnelle
L'objectif de ce cours est l'étude des processus de communication tant à l'intérieur des organisations que dans leurs rapports avec l'environnement. Analyse et applications du concept de communication dans les organisations. Théories classiques et récentes, modèles et métaphores dans le domaine des organisations: incidences et utilité pour la compréhension des processus communicationnels et pour l'élaboration de diverses stratégies d'intervention. Élaboration de grilles d'analyse pour décoder, diagnostiquer et intervenir sur le plan des processus de communication dans différents types d'organisations: entreprises publiques et privées, organisations volontaires et organisations communautaires.

COM3111 Animation de communautés en ligne et phénomènes de groupes
Objectifs
Ce cours vise à introduire aux principes et pratiques d'animation des communautés en ligne et aux principaux phénomènes et processus liés à la dynamique des groupes restreints. Dans une perspective communicationnelle, seront notamment abordées les questions d'affiliation, d'interinfluence et de leadership, de médiation technologique et culturelle des enjeux des modes de traitement de l'information, d'organisation et de structuration du travail, des interactions et production de groupe. Principes de gestion des communications des groupes et des communautés en ligne. Application et analyse de cas d'animation de communautés dans le contexte du Web social.

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.

COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne
Ce cours permettra de se familiariser avec les méthodes et outils de veille, de référencement et d'évaluation des supports de communication en ligne. Dans une perspective de veille, seront abordés les méthodes et les outils de collecte et de traitement d'information captée (approches collaboratives, applications de veille automatisée et autres), notamment à des fins de recherche économique et commerciale ainsi que de monitorage de l'image des marques et des organisations. Dans une perspective d'évaluation, seront également étudiées les méthodes de ciblage du public, de mesure de l'audience, de référencement ainsi que les indicateurs d'efficacité de communication.

COM3130 Analyse critique du phénomène publicitaire
Contexte historique d'émergence de la publicité. La place et le rôle de la publicité dans la société contemporaine. La publicité en tant que phénomène de communication. Analyse des messages publicitaires. Le débat sur l'impact social du discours publicitaire.

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, de 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.

COM3216 Animation et créativité
Objectifs
Connaitre les auteurs centraux de ce domaine, tels que Carl Rogers, Otto Scharmer, Isabelle Mahy, Paul Carle et Augusto Boal.Être capable de mettre en place des processus d'animation dans une perspective de changement social et d'inclusion.Savoir mettre en valeur la créativité dans le processus d'idéation et de mise en œuvre des actions et animations culturelles.

Sommaire du contenu
Cours-atelier permettant de développer des aptitudes à la créativité, à la participation et à l'animation dans les groupes dans une perspective de développement culturel et social. Introduction aux théories et pratiques de la créativité à partir d'une épistémologie humaniste du point de vue de l'individu, du groupe et du développement d'un climat favorable à la co-création. Exploration des processus de communication favorisant la créativité, la participation et l'intelligence collective dans les équipes de travail et les groupes (écoute, dialogue, feed-back). Expérimentation et mise en place des processus d'animation participatifs et collaboratifs dans une perspective d'inclusion et de changement et d'innovation sociale.

Modalité d'enseignement
Cours magistral et pratique

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.

COM6070 Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à se situer par rapport à la notion d'éthique dans le milieu des affaires, face au développement du commerce, de la mondialisation, de la gestion des marques, etc. Il apprendra à distinguer les différents systèmes d'éthique et il approfondira les codes d'éthique et de déontologie, applicables à la pratique des communications marketing. Il se familiarisera avec les codes d'éthique qui régissent le domaine des affaires publiques et de la publicité. Origines et historique de l'éthique : principaux courants et classification des écoles de pensée. Le problème de l'éthique dans les organisations. Éthique et société. Rapports entre systèmes économiques et éthique.

COM6166 Concepts publicitaires
Objectifs
Ce cours permet d'acquérir des compétences et des techniques nécessaires à l'idéation et à la conceptualisation de contenus publicitaires. Sont d'abord présentés les méthodes et les processus d'idéation et de résolution créative de problèmes. Sont alors passées en revue les méthodes et les techniques généralement utilisées par les créatifs, les directeurs artistiques et les concepteurs-rédacteurs, pour trouver un concept de campagne, décider du contenu et de la forme des messages. Sont également abordés les éléments à prendre en compte pour adapter la création d'un concept publicitaire aux attentes d'un annonceur, aux références culturelles des consommateurs et à l'environnement publicitaire (contraintes sociétales et concurrentielles). À partir de ces éléments, sont explorées les modalités d'évaluation des aspects communicationnels des messages et des campagnes publicitaires. Des études de cas associées à des travaux en groupe permettent aux personnes de se mettre en situation et de porter un regard éclairé et critique sur les choix effectués par les créatifs lors de campagnes existantes, de s'exercer à proposer des conceptualisations et des réalisations alternatives.

COM6177 Enjeux de création publicitaire
Objectifs
Ce cours a pour objectif de familiariser les personnes étudiantes à la réalité pratique de la création publicitaire pour en faciliter la production, tout en tenant compte des contextes, des enjeux et des contraintes dans lesquels la création publicitaire s'effectue. Il vise à approfondir les différents enjeux auxquels sont confrontées les personnes travaillant en création, qu'il s'agisse des dynamiques et des collaborations au sein d'entreprises de communication-marketing, des rapports avec les clients, des relations avec les fournisseurs et avec les équipes responsables de la production et de la diffusion. Des études de cas et

des mises en situation permettent d'être confronté directement à différents enjeux et contraintes réels auxquels les publicitaires doivent faire face, tels que l'historique de communication d'un annonceur, la spécificité humaine d'un client et d'une organisation, la spécificité d'un secteur d'activité, les rotations de compte-client et d'équipe au sein des agences, la sélection de fournisseurs et la gestion de l'externalisation d'étapes de production et de réalisation du déploiement de campagnes de publicité.

COM6188 Communication commerciale et réputation
Objectifs
Ce cours a pour objectif de préparer à la planification et à la mise en oeuvre des stratégies de communication appropriées pour traiter les enjeux de réputation hors ligne comme numérique en rapport avec les communications-marketing. Il permet d'acquérir une connaissance générale des principes et des processus de production de la réputation en contexte commercial. Les processus de représentation et de construction sociale de l'identité des marques seront mis en perspective relativement aux enjeux qui les affectent dans les interactions avec les gouvernements, le public et les consommateurs. Le cours amène à développer une approche critique et structurée de l'analyse, de la préparation et de la production de stratégies de communication liées aux risques et aux crises réputationnels de la communication des marques à travers des études de cas et des ateliers.

DES1620 Introduction au design de l'environnement
Objectifs
Cours ayant pour objectif d'introduire les étudiants au design de l'environnement comme formation fondamentale et comme approche du projet de design intégrant les échelles de l'objet, de l'édifice et de l'espace urbain.

Sommaire du contenu
Études des sources historiques et des manifestations contemporaines du design de l'environnement et précision des principales idées, positions et réalités qui permettent d'en découvrir les potentialités aux plans théorique et pratique. Exercices visant une compréhension élémentaire du design de l'environnement en tant qu'approche intégrée et une familiarisation avec ses manifestations marquantes de l'Antiquité à la modernité.

Conditions d'accès
Cours ouvert aux étudiants libres et d'autres départements

DGX1011 Design et cultures visuelles
Objectifs
Étude des cultures visuelles et de leur évolution sous l'angle du design. Comprendre leur pluralité en relation à la diversité des peuples et des technologies. Amorcer une réflexion personnelle sur le design graphique et d'expériences visuelles en étant sensible à cette diversité.

Sommaire du contenu
Introduction aux cultures visuelles et à leurs diverses dimensions (anthropologique, technologique, artistique, politique, etc.). Survol historique des principaux courants de pensée des arts appliqués, du design graphique, du design interactif et du design d'expériences visuelles. Étude formelle et théorique d'objets visuels canoniques. Analyse de regards ethnoculturels croisés, d'environnements socio-technologiques, et de relations entre concepteurs, commanditaires, publics ou utilisateurs. Travail de synthèse historique sur un objet de design d'expériences visuelles.

DGX1127 Photographie : bases
Objectifs
Acquérir ou consolider des connaissances de base en photographie. Comprendre les principes de fabrication d'une image. Développer une connaissance de références photographiques historiques et contemporaines incontournables.

Sommaire du contenu
Acquérir une autonomie dans l'utilisation d'outils photographiques. Démontrer une compétence à utiliser le vocabulaire technique professionnel en matière d'équipement, de prise de vue, de studio et de postproduction. Concevoir des dispositifs d'éclairage de plateau pour créer différentes atmosphères. Acquérir ou consolider ses connaissances de différents logiciels de traitement des images. Maîtriser les dispositifs d'harmonisation du flux de production de la prise de vue à l'impression.

Modalité d'enseignement
Ce cours-atelier se donne selon un horaire particulier. Chaque séance de cours de trois (3) heures est suivie d'une (1) heure d'atelier.

DGX4014 Théorie du design
Objectifs
Acquérir des connaissances théoriques en design et assimiler les concepts fondamentaux. Comprendre des textes théoriques et savoir schématiser des idées. Développer une réflexion personnelle et critique sur le design.

Sommaire du contenu
Étude du concept de design, sa définition, son évolution, ses enjeux théoriques et critiques actuels. Analyse de l'émergence et des mutations de la notion de design selon la perspective occidentale traditionnelle, fondée sur la modernité européenne, l'émergence du capitalisme, l'héritage de la pensée coloniale et sexiste. Déconstruction de la perspective occidentalocentrée en design, par l'analyse des nouvelles approches contemporaines liées à la décolonisation, au féminisme, à la diversité, aux limites du capitalisme, ou de nouvelles pratiques professionnelles comme le design de services et le codesign.

DGX5144 Design et introduction au film d'animation
Objectifs
Introduction aux méthodes et techniques du film d'animation. Se familiariser et expérimenter les phases constitutives d'un projet de film, de l'idéation à la production, en passant par le développement. Acquérir et aiguiser ses connaissances historiques et esthétiques à partir de visionnements critiques d'un corpus contemporain de film d'animation.

Sommaire du contenu
Introduction aux méthodes et techniques de création d'un film d'animation. Connaissances théoriques et techniques de base en animation ; démonstrations, études de cas et notions clés. Phases constitutives d'un projet de film : idéation développement, scénarisation, production ; méthodes pour structurer les images en séquences; message signifiant; réalisation. Acquérir et aiguiser ses connaissances historiques et esthétiques à partir de visionnements critiques d'un corpus contemporain de films d'animation ; aspects fondamentaux, représentation graphique du mouvement, composition, personnages et esthétique.

Modalité d'enseignement
Ce cours se donne selon un horaire particulier. Chaque séance de cours de trois (3) heures est suivie d'une (1) heure d'atelier.

DGX5145 Design et expérimentation du film d'animation
Objectifs
Étudier le cinéma d'animation comme moyen de communication et d'expression. Expérimenter des techniques et des outils pour animer. Explorer et pratiquer de procédés graphiques expérimentaux menant au développement d'un projet de film d'animation. Accroître son sens du mouvement et de sa créativité graphique.

Sommaire du contenu
Étude du cinéma d'animation comme moyen de communication et d'expression : spécificités et stratégies de création d'oeuvres animées; visionnements critiques d'un corpus contemporain de films d'animation. Exploration et expérimentation des techniques et des outils du cinéma d'animation : initiation aux techniques d'animation graphiques expérimentales; l'animation comme réponse à un problème posé; pratique et approfondissement de logiciels spécialisés. Exploration de procédés syntaxiques. Production et réalisation d'un projet personnel.

Modalité d'enseignement

Ce cours se donne selon un horaire particulier. Chaque séance de cours de trois (3) heures est suivie d'une (1) heure d'atelier.

ECO1301 Analyse microéconomique
Objectifs
Ce cours vise à amener les personnes étudiantes à mieux comprendre l'environnement microéconomique dans lequel les individus, les entreprises et le gouvernement évoluent et de connaître les mécanismes par lesquels les principales variables économiques influencent leurs décisions et leur situation financière. Après avoir réussi ce cours, la personne étudiante sera 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.

Sommaire du contenu
Dans ce cours, on étudiera les mécanismes par lesquels les variables économiques influencent les décisions des agents économiques et on se familiarisera avec les aspects théoriques, institutionnels et politiques de la microéconomie. Les thèmes étudiés sont les suivants : Rareté, allocation des ressources et coût de renonciation,Comportement des consommateurs, La production, les coûts et les profits dans les marchés concurrentiels,Bien-être dans les marchés concurrentiels, Monopole, oligopole et concurrence monopolistique, Taxation, Biens publics et réglementation des entreprises, Externalités et analyse économique de la protection de l'environnement, Marché du travail.

Modalité d'enseignement
Il s'agit d'un cours coordonné avec des examens intra et final communs à l'ensemble des groupes. Une grande variété d'enseignements existe selon les groupes: présentiel, à distance et hybride.

EDM1501 Analyse des productions médias
Connaissance des corpus de production dans le domaine des médias. Intégration de méthodes d'approche pour comprendre ces corpus. Introduction à la culture médiatique. Parcours de quelques-unes des principales catégories et des principaux formats auxquels se rattachent la plupart des productions-médias (par exemple: téléroman, fait-divers, émission d'information, publicité, émissions de divertissement, lignes ouvertes...), leur évolution, les processus de composition (règles du genre). Panorama de différentes perspectives d'analyse de ces productions. Tendances en émergence et aspects ponctuels dans ce domaine de la culture.

EDM2501 Initiation à l'audio
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à: utiliser les outils de base qui servent dans l'élaboration de productions sonores; développer un sens de l'audition critique et une appréciation nouvelle de l'environnement auditif. Le cours adopte la forme d'un mode d'emploi en ce qui concerne l'usage des divers appareils de production audio. Trois étapes: la prise de son, le montage et le mixage. Les microphones: principes généraux, caractéristiques directionnelles et démonstration en studio. Les magnétophones: principes généraux, le Uher et le Revox. Techniques de montage. Atelier en salles de montage. Stratégies en temps réel, stratégies en temps différé, le studio et son schéma de parcours, le mixeur, les périphériques et les raccords.

EDM2615 Conception visuelle
Atelier axé sur les problématiques de captation, de traitement et de transformation de l'image fixe. Aspects esthétiques, techniques et méthodologiques dans la saisie de l'image par la photographie ou la numérisation. Exploration des conditions de prise de vues en environnements naturels et artificiels. Familiarisation aux règles de cadrage, d'éclairage, de focale, de point de vue. Opérations de calibrage et de retouches. Manipulations et transformations de base, menant au montage et au collage multicouche. Optimisation et traduction des fichiers dans différents formats numériques.

EDM2825 Développement de projets cinématographiques
Objectifs
Ce cours-atelier permet aux personnes étudiantes de concevoir, écrire et développer des projets de courts-métrages de fiction et de documentaire.

Sommaire du contenu
Les contenus principalement abordés dans ce cours sont : - Le processus créatif : la naissance d'une idée de film; - Le développement d'un projet documentaire : la recherche, les personnages, les lieux, le point de vue, l'approche; - Le développement d'un projet de fiction : le synopsis, la scène à scène, la description des personnages, le scénario; - L'étude de la faisabilité d'un projet; - La présentation d'un projet : les intentions de réalisation, les oeuvres à l'appui, le pitch.

Modalité d'enseignement
Enseignement théorique et exercices pratiques.

EDM2851 Baladodiffusion et radio numérique
Objectifs
Se familiariser avec les rapports entre radio et sociétéComprendre et analyser les pratiques de baladodiffusion, tant sur le plan des contenus, que ceux de la production et la diffusion.Explorer les autres modes d'appropriation de ce nouveau média (radio « temporaires », « mobiles », radios pirates, etc.)Comprendre et analyser les rapports de pouvoir liés à ces médias

Sommaire du contenu
Ce cours vise à analyser et comprendre les nouvelles pratiques liées à la radio numérique. Fondé sur des réflexions sur l'histoire de la radio et les rapports entre radio et société, le cours s'attardera notamment sur la baladodiffusion, la diffusion en continu sur le Web et les dispositifs de « radios mobiles et temporaires » (Raspberry-Pie). Le cours abordera également les problématiques de l'appropriation et des rapports de pouvoir (radios pirates).

Modalité d'enseignement
Cours magistral

EDM2880 Design de jeux vidéo
Objectifs
Ce cours vise à : - Contextualiser la conception de jeux sur les plans technique, social, artistique et éthique; - Comprendre les étapes de la production d'un jeu vidéo et les rôles qu'elle implique; - Se familiariser avec la production des données en jeu et leur utilisation à des fins de développement futur; - Saisir l'influence des joueuses et joueurs sur le design d'un jeu, notamment sur la modification de ses paramètres et de son scénario.

Sommaire du contenu
Ce cours initie les personnes étudiantes aux principales étapes et principaux défis et enjeux de la conception de jeux, que ce soit du point de vue technique, artistique ou éthique. Le cours s'attarde également sur l'apport des joueuses et joueurs dans le développement et la modification des jeux.

Modalité d'enseignement
Exposés magistraux et exercices pratiques.

EDM3067 Publication 2 : image en mouvement et diffusion numérique
Objectifs
Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à maîtriser les principaux outils et techniques associés aux publications numériques tels qu'utilisés dans le contexte des relations publiques. Les étudiants seront appelés à déterminer les outils de communication numérique en fonction des attentes des publics visés et des objectifs à atteindre. De nature pratique, ce cours prévoit la production de divers types de publications numériques (infolettre, site Web, site de réseau social, blogue, wiki, etc.), et la familiarisation avec les étapes de production audiovisuelle et d'animation. Il comporte aussi des exercices sur l'écriture Web, la programmation HTML et l'ergonomie Web.

Préalables académiques
COM3066 Publication 1 : image fixe et mise en page

EDM3525 Musique et cinéma
À l'aide d'exposés théoriques, de démonstrations en direct et d'analyses filmiques, ce cours fera l'historique de la musique au cinéma et des courants esthétiques qui l'ont traversé. Les étudiants seront amenés à faire une étude de la musique de film articulé autour de l'évolution des artefacts ayant servi à la reproduction et à la synchronisation du matériau musical. Les principaux thèmes abordés seront: - le piano et le cinéma muet; - la problématique de l'introduction du dialogue; - l'influence de Wagner et de la théorie de l'Art total; - Prokofiev et Eisenstein; - la théorie des affects; - les trois champs du sonore (in, off, hors); - l'expressionnisme allemand (Brecht, Weil, Pabst); - Broadway à l'écran; - le néoréalisme; - Nino Rota et Fellini; - la nouvelle vague et le jazz; - l'évolution de la prise de son; - l'influence de la pub, de la télé et des nouvelles technologies; - la théorie de l'audiovision; - l'acousmatique au cinéma.

EDM3810 Techniques d'écriture télévisuelle
Techniques de développement d'une idée, depuis la conception de cette idée jusqu'à l'étape du texte final en fonction d'une problématique du medium télévision. Insistance sur les fonctions son et image. Apprentissage des techniques de recherche sur un sujet donné.

EST1105 Dramaturgie et poétiques théâtrales
Objectifs
Initiation à la lecture des grands textes du répertoire dramatique – de l'Antiquité au 20e siècle – à la lumière des positionnements esthétiques (les poétiques) adoptés par les principaux penseurs du théâtre occidental.

Sommaire du contenu
Connaître les principaux éléments constitutifs du texte dramatique. Identifier les relations qui se tissent entre le texte dramatique et le contexte historique et culturel dans lequel il s'inscrit. Discerner les correspondances ou les ruptures entre les textes abordés et les mouvances esthétiques de leur temps. Lecture d'une quinzaine de textes dramatiques ainsi que d'un ensemble d'écrits théoriques fondamentaux.

Modalité d'enseignement
Chaque séance de trois heures inclut un atelier de lecture d'une heure.

Conditions d'accès
Être inscrit au baccalauréat en art dramatique ou à la majeure ou mineure en Études théâtrales.

EST1305 Pratiques théâtrales au Québec
Ce cours propose un tour d'horizon des pratiques spectaculaires au Québec. Il met en perspective l'histoire du théâtre avec l'histoire sociale, culturelle et politique du Québec, de la Nouvelle-France jusqu'à aujourd'hui. Abordant tous les aspects de la vie théâtrale, il vise à fournir à l'étudiant des repères historiques permettant de mieux comprendre les développements de la dramaturgie et de la mise en scène ainsi que les conditions de la mise en place d'une institution théâtrale québécoise. Ce cours propose une réflexion critique sur un ensemble de questions propres au théâtre québécois d'hier et d'aujourd'hui: le théâtre national, la formation, la professionnalisation, la censure, les influences étrangères, le répertoire, la mémoire, etc.

Conditions d'accès
Cours destiné aux étudiants des quatre concentrations Études théâtrales, Jeu, Scénographie et Enseignement ainsi que de la majeure et la mineure en études théâtrales.

FCM1025 Cinémas du réel
Objectifs
Ce cours permet d'étudier les cinémas du réel, ou cinéma « documentaire ». Les personnes étudiantes y seront amenées à enrichir leur compréhension de cet art de mise en forme et de mise en question du monde.

Sommaire du contenu
Au fil de son histoire, les cinémas du réel se sont constamment redéfinis à travers les bouleversements technologiques (introduction du son, sensibilité accrue de la pellicule, avènement de la vidéo, changements dans les régimes de montage, etc.), cela en tension avec les contextes historiques dont ils participaient. Aussi, ils ont régulièrement dû négocier leur part d'histoire au sein du cinéma, avec leur identité distincte du journalisme, en dialogue continu avec le cinéma institutionnel narratif de fiction – en affirmant leurs intentions et leurs partis pris stylistiques et narratifs – et en échange dynamique avec le cinéma expérimental et le cinéma d'animation. Le cours permettra aux personnes étudiantes d'analyser et de comprendre les diverses formes du documentaire : des prises de vues en plein air aux pamphlets d'agitation et de propagande, en passant par des travaux sur les archives à des essais formels ou des prises de paroles situées et personnelles.

Modalité d'enseignement
Enseignement magistral, lectures et visionnements obligatoires en salle de projection.

HAR1410 Analyse des oeuvres d'art
Analyse des composantes plastiques, spatiales et iconographiques d'oeuvres de natures, d'époques et de styles variés. Étude de la manière dont l'oeuvre sollicite les spectateurs. Initiation à l'application de divers concepts et outils interprétatifs développés par l'histoire de l'art pour analyser la dimension plastique de l'oeuvre (forme, texture, mouvement, son, couleur), la dimension spatiale et le contenu représenté (thème iconographique).

HAR4520 Art actuel
Examen des pratiques artistiques émergentes. Étude des enjeux soulevés par la rencontre de l'art avec les médias, la réalité quotidienne et le contexte socio-politique. Analyse de diverses problématiques liées à la mondialisation, au postcolonialisme, aux politiques identitaires, à l'esthétique relationnelle, au posthumain, aux nouveaux médias interactifs et aux pratiques sonores.

Conditions d'accès
Avoir réussi 12 crédits universitaires

HAR4705 Théories, structures et fonctions des musées et des lieux de diffusion
Définition du musée et étude de ses rôles et missions dans différents contextes historique, géographique et social. Les principales fonctions du musée - collection, conservation, exposition, interprétation, éducation, diffusion, politique - et leur évolution. Typologie des musées et des autres espaces de diffusion. Étude des modes d'organisation et de gestion de ces institutions, des enjeux de la muséologie à l'égard de la multiplication des formes de diffusion, des lieux et des fonctions muséales.

Conditions d'accès
Avoir réussi 12 crédits universitaires

HAR4730 Le commissariat d'exposition comme pratique et médium
Sommaire du contenu
Introduction aux aspects théorique et historique des relations entre institutions, commissaires d'exposition et artistes. Histoire de la méthodologie d'exposition, entre pratique et médium artistique, depuis le début du XXe siècle. Exploration de la figure du commissaire-artiste et appropriation de l'exposition comme médium dans l'art contemporain. Étude des rapports entre histoire de l'art et théorie de la pratique curatoriale à travers différents cas : la critique institutionnelle, l'esthétique relationnelle ou les pratiques collectives depuis les années 1960.

Conditions d'accès
Avoir réussi 12 crédits universitaires

JUR1027 Les consommateurs et la loi
Cours d'information sur l'état de la législation, de la réglementation et de la jurisprudence concernant les droits du consommateur à travers

l'analyse de différentes situations telles que le colportage, l'acquisition de biens ou de services en général et plus particulièrement l'achat et la réparation d'une automobile, d'appareils domestiques, l'abonnement à des clubs ou des studios de santé; le recours au crédit, etc.

MGT2150 Management
Objectifs
Comment penser une entreprise pérenne? Il faut penser son management. Le management est à la fois l'administration des choses et le gouvernement des hommes. Ce n'est pas que techniques et recettes de gestion: c'est un métier, un champ de connaissances, et une pratique porteuse d'une idéologie. Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure : De situer le management dans son contexte global, d'en définir le rôle et d'en mesurer l'impact sociétal; De se constituer une culture générale du management et de ses ancrages historiques, économiques et philosophiques; De raisonner sur son environnement en manager intelligent et responsable ainsi que sur les outils utilisés en management, en abordant la complexité du système qu'est l'organisation; De s'interroger sur les « pourquoi » des « comment » du management, pour sortir du seul rôle de technicien de gestion, utilisateur d'outils, et se forger une compétence d'analyste.

Sommaire du contenu
Parmi les thèmes traités dans ce cours : Les fondements classiques du management pour comprendre ce que l'on entend par une approche réhumanisée du management, replacer les théories dans leur contexte historique, économique et scientifique et prendre conscience des emprunts faits au passé : la perspective technique et ses 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.

MGT3224 Introduction à la gestion de projet
Objectifs
Les objectifs du cours sont d'amener les étudiant(e)s à comprendre ce qu'est la gestion de projet ainsi que de connaître et de maîtriser les principaux outils et les méthodes de base afin d'effectuer les activités de gestion de projet, de la planification à la réalisation. À la fin de ce cours, l'étudiant(s) aura acquis les habiletés qui lui permettront de : - Définir et comprendre la gestion de projet ainsi que sa nature, son contexte et ses particularités - Connaître le vocabulaire de base en gestion de projet - Apprendre et maîtriser les différents outils et méthodes en gestion de projet - Évaluer la performance et les risques inhérents de la gestion de projet.

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

Modalité d'enseignement
Ce cours comporte quelques séances de laboratoire.

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

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

MKG3311 Marketing à impact social
Objectifs
Ce cours vise à exposer les étudiants aux différentes réalités théoriques et managériales entourant le marketing à impact social, autant au niveau de l'organisation, de la marque que du comportement du citoyen-consommateur. Au terme du cours, les étudiants seront en mesure : De saisir les spécificités conceptuelles du marketing à impact social et ses distinctions avec d'autres construits (exemples : marketing de cause, marketing responsable, marketing durable);De comprendre les rôles actuels et potentiels de l'entreprise adoptant un positionnement social et ses outils d'actions possibles (ex. messages activistes de marque);De comprendre le citoyen-consommateur d'aujourd'hui, un consommateur de plus en plus sensibilisé, engagé et exigeant face aux entreprises et aux marques, ainsi que le contexte social dans lequel il évolue;De maitriser les fondements théoriques des changements comportementaux visés par le marketing à impact social (exemple : «nudges» et économie comportementale) et d'évaluer leur efficacité;De connaître les étapes principales d'une campagne de marketing social visant le changement comportemental et de réaliser un plan d'une telle campagne dont les retombées individuelles et sociales seraient positives;De développer une réflexion éthique et critique face au marketing et à ses possibilités sociales.

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

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

MKG3330 Introduction au marketing numérique
Objectifs
Ce cours permettra de comprendre l'impact et l'influence du marketing numérique sur les organisations et le comportement des consommateurs. Plus précisément, les étudiants seront initiés aux différentes tendances et stratégies/tactiques permettant d'atteindre les objectifs de la mise en marché d'un produit ou service, mais également d'acquisition et de rétention. Qui plus est, tout au long du cours, les étudiants seront amenés à se familiariser avec les principaux enjeux et responsabilités d'un gestionnaire voulant recourir au marketing numérique.

Sommaire du contenu
Les éléments de contenu suivants seront couverts : Impact de l'influence du marketing numérique sur les organisations et le comportement du consommateur.Principaux enjeux et responsabilités (ex., sur les plans légal, éthique, environnemental) d'un gestionnaire voulant recourir au marketing numérique.Principaux concepts en comportement du consommateur, plus précisément les différentes étapes du processus d'achat et de fidélisation d'un consommateur en ligne.Approches qualitatives et quantitatives afin de connaître le consommateur en ligne (*big data*, intelligence artificielle, neuromarketing, netnographie, analyse de contenu, etc.).Stratégies ou tactiques afin d'atteindre les objectifs d'une organisation selon les différentes étapes du processus d'achat et de fidélisation d'un consommateur en ligne (ex. expérience utilisateur, personnalisation, marketing relationnel, géolocalisation, visibilité (moteur de recherche, marketing de contenu, publicité, etc.)).

Préalables académiques
MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

MKG3332 Mesures de performance appliquées au marketing numérique
Objectifs
Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure : De comprendre les avantages de la prise de décision basée sur les données dans le contexte du marketing numérique;De comprendre la relation entre les mesures numériques, les analyses, les actions marketing et les performances de la marque et de l'entreprise;De concevoir un plan d'analyse de données qui comprend l'identification des besoins d'affaires, la collecte, le traitement et le stockage des données ainsi que le choix de la solution analytique;De définir, développer et choisir les indicateurs de performance pertinents pour atteindre les objectifs identifiés;De savoir choisir les différents outils et plateformes d'analyse de données qualitatives et quantitatives à la disposition des spécialistes du marketing numérique;De savoir analyser des données à l'aide de tableaux de bord (ex. : Google Data Studio, Hootsuite, etc.);De comprendre les différentes approches qualitatives et quantitatives afin de connaître le consommateur en ligne (ex. : exploitation de données massives et de l'intelligence artificielle; la cybermétrie, le neuromarketing, la biométrie, les audits, la netnographie, l'analyse du sentiment et de contenu, les tests A/B, etc.);De savoir créer des rapports de performance et la communication de résultats d'analyse aux professionnels et aux non-professionnels;De développer, suggérer et conseiller des stratégies basées sur les analyses réalisées;D'évaluer de manière critique les enjeux de la gestion du marketing au sein des entreprises, comprendre leur impact probable sur la performance de la marque et de l'entreprise.

Sommaire du contenu
Ce cours couvre les aspects les plus importants de l'analyse de données dans le contexte du marketing numérique. Il présente les techniques d'analyse pour mesurer l'atteinte d'objectifs de performance. Différents types de données seront explorées en mettant de l'avant les plateformes/outils à utiliser pour analyser et optimiser les tactiques numériques. Le cours prévoit l'élaboration de rapports de performance et la communication efficace des résultats d'analyse.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

MKG5300 Stratégie de marketing
Permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de la planification du marketing et lui permettre de connaître les stratégies de marketing qui peuvent être utilisées dans les organisations privées et publiques avec ou sans but lucratif. De plus, à la fin du cours, l'étudiant devra être capable d'établir un diagnostic des stratégies de marketing et de préparer un plan de marketing. Marketing et société. Comportement et recherche. Organisation du marketing. Planification. Typologie de stratégies. Stratégies de croissance et de concurrence. Stratégies fonctionnelles. Systèmes d'information et de contrôle.

Préalables académiques
MKG5301 Recherche en marketing ou MKG5305 Comportement du consommateur ou EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique

MKG5301 Recherche en marketing
Introduction à la méthodologie de recherche en marketing. Les types de recherche exploratoires, descriptives et causales. Les données secondaires et primaires. Le plan d'échantillonnage. Les instruments de mesure. La collecte des données: observation, enquête, sondage. Fidélité et validité des mesures. Recherche qualitative et quantitative, Le traitement des données. Échelles de données. Les analyses univariées, bivariées et multivariées. Le rapport de recherche. La gestion de la recherche.

Conditions d'accès
Il est recommandé d'avoir réussi l'un des cours suivants avant de s'inscrire au cours : MAT2082 Méthodes statistiques ou POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines ou POL1850 Méthodes quantitatives.

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

MKG5305 Comportement du consommateur
L'évolution historique de la discipline. Les modèles du comportement du consommateur. Les variables psychologiques de groupe et environnementales. Interactions: apprentissage, traitement d'information et perception. Prédispositions: motivation, personnalité et attitudes. Le changement d'attitudes: théories régulatoires; implication et attribution. Les variables de groupe: les groupes de référence, les pairs et la famille. Les variables environnementales: milieu, classe sociale, mode de vie; situations. Le comportement du consommateur et la communication marketing.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode

MKG5317 Marketing entrepreneurial
Objectifs
Ce cours vise à apporter à l'étudiante et l'étudiant les connaissances et compétences marketing pertinentes pour valider les différentes étapes

marketing du processus entrepreneurial, depuis l'idéation jusqu'aux premières ventes, en passant par la phase de validation du modèle économique et la formalisation des aspects marketing du modèle d'affaires. Au terme de ce cours, l'étudiante, l'étudiant sera en mesure de : Sélectionner et de valider un potentiel de ventes pour une offre de valeur donnée ;Valider les aspects marketing du modèle d'affaires ;Formaliser la stratégie marketing nécessaire à la création, la communication et la vente de l'offre de valeur, y compris jusqu'à l'étape des premières ventes ;Démontrer la légitimité d'un projet auprès des parties prenantes intéressées.

Sommaire du contenu
Connaissances des enjeux et spécificités des méthodes marketing en contexte entrepreneurial ; Légitimité du marketing et gestion des biais cognitifs individuels ; Enjeux et facteurs clés de succès des études de marché en contexte entrepreneurial ; Enjeux, composition et cycle de vie du portefeuille de ressources marketing ; Processus de validation de la proposition de valeur et gestion du portefeuille d'offre ; Processus de validation du potentiel marché et d'estimation des coûts et revenus marketing ; Processus de formalisation de la stratégie marketing en contexte de ressources restreintes ; Composition et planification des activités de communication ; Enjeux, composition et gestion du cycle de vie du portefeuille client.

Modalité d'enseignement
Les élèves seront encouragés à mettre en œuvre les différentes compétences et les outils en classe au travers de présentations magistrales, d'analyse de cas d'entreprises, de présentations en groupe. Les étudiantes et étudiants ayant un projet de création auront l'opportunité de mettre directement en œuvre les concepts et méthodes vus en cours afin d'élaborer les aspects stratégiques relatifs à la formalisation et la validation de leur modèle économique.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'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 MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

MKG5333 Gestion de la marque
Dans ce cours, l'étudiant sera exposé aux différents concepts de marque et aux principes qui sous-tendent la création et le développement de la marque dans le temps. On abordera les questions de relance, de repositionnement, d'extension de marque, de scénario d'architecture et d'orchestration des marques dans le portefeuille. À travers plusieurs exemples, le cours abordera aussi le concept d'identité et de culture de marques, de internal et external branding. L'étudiant sera familiarisé avec les questions d'évaluation de la valeur de la marque en présentant les forces et faiblesses des divers modèles de mesure utilisés dans l'industrie et dans la littérature. Ce cours vise aussi à présenter les différentes stratégies de marques utilisées dans le cadre de la mondialisation des marchés. Marques mondiales, « glocales » et locales. L'étudiant sera amené à identifier les facteurs qui favorisent l'émergence de marques mondiales.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

MKG5339 Publicité en ligne par référencement
Objectifs
Ce cours vise à préparer les étudiants à la nouvelle réalité du monde des affaires qu'est le commerce électronique. Les étudiants seront ainsi préparés à compléter une certification professionnelle et acquerront l'expérience pour obtenir un premier poste en agence. Les étudiants participeront à une compétition locale ou internationale, où les meilleures campagnes publicitaires seront reconnues.

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

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

Préalables académiques
MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

MKG5393 Gestion des commandites
Objectifs
Ce cours vise à développer des compétences en gestion des commandites autant du point de vue du commanditaire que du commandité. Sont notamment analysés les types de commandites (la commandite d'évènements, la commandite média, les endosseurs, etc.), la commandite dans une optique de communication marketing intégrée, la commandite d'embuscade (*ambush marketing*), la commandite comme stratégie de marque et les stratégies inhérentes à l'établissement d'un partenariat qui profite aux deux parties. De nombreux outils de gestion et d'aide à la décision sont également abordés, tels que la politique de dons et de commandites, le processus décisionnel et de sélection d'une commandite, la structure de commandite, la proposition personnalisée et le plan d'exploitation d'une commandite, en profitant notamment des nouveaux médias et des nouvelles technologies. À l'issue de ce cours, l'étudiant sera en mesure

d'identifier des opportunités de commandite, de développer des partenariats de manière stratégique et créative et d'en évaluer le retour sur l'investissement.

MKG5422 Expérience utilisateur/client (UX/CX)
Objectifs
Ce cours a pour objectif d'initier les étudiants aux notions d'expérience utilisateur (UX) et d'expérience client (CX). Au terme du cours, les étudiants seront aptes à : Comprendre l'importance stratégique du UX/CX et leur imbrication;Évaluer un produit/service centré utilisateur/client selon les meilleures pratiques managériales;Mettre en oeuvre une des stratégies pratiques centrées pour les utilisateurs/clients.

Sommaire du contenu
Les éléments de contenu suivant seront couverts : Les principes fondamentaux du design de systèmes, notamment du design de produits/services numériques.Les principes de design centrés utilisateurs aux critères ergonomiques de conception et d'évaluation de systèmes interactifs;Les méthodes traditionnelles et avant-gardistes du domaine des IHM (Interactions Humain-Machine);Le comportement du consommateur en interaction avec les systèmes précités;La conception et l'évaluation, sur le plan pratique, de systèmes interactifs dialoguant avec l'humain

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

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

MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée
Objectifs
Ce cours permettra aux étudiants d'élaborer, d'activer et de mesurer des campagnes de communication marketing pertinentes et efficientes pour les entreprises. L'étudiant sera donc appelé à développer ses capacités d'analyse et de stratégie de communications marketing pour répondre au mandat d'un client. Plus précisément, l'étudiant apprendra les grandes étapes et les décisions impliquées dans la mise en oeuvre d'un plan de communication marketing intégrée pour une entreprise, et ce, dépendamment des objectifs de l'entreprise, de l'audience, de son positionnement et de son budget. Ainsi, les connaissances effectives et le déploiement des différents médias (de masse et personnalisés) permettant de mieux rejoindre l'audience ciblée, ainsi que du mix communicationnel seront enseignés. Finalement, la création et la justification des bons indicateurs de performance feront également partie du cours.

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

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

Préalables académiques
MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

MKG5424 Marketing de contenu
Objectifs
Le marketing de contenu désigne le fait qu'une marque soit éditrice de contenu, occupe l'espace public, voire créer son média. Cette pratique regroupe toutes formes d'expression de la marque, telles que les médias sociaux, les blogues, les sites web et les communautés de marque. L'objectif général de ce cours est de permettre à l'étudiant d'acquérir une compréhension globale et en profondeur du marketing de contenu. Le cours s'intéresse à la création stratégique de contenu dans le cadre du marketing 2.0 et plus spécifiquement comment elle constitue un levier marketing de plus en plus incontournable. L'objectif d'apprentissage principal est de développer les connaissances et habiletés des étudiants quant au développement d'une stratégie de marketing de contenu dans un contexte d'échange entre entreprises et clients. De façon plus spécifique, au terme de ce cours, l'étudiant sera capable de : 1. Comprendre la place qu'occupe le marketing de contenu et les médias sociaux dans la stratégie de marketing des entreprises; 2. Utiliser et appliquer des méthodes et outils propres à la création de contenu et à l'analyse des médias sociaux pour améliorer la relation que les entreprises entretiennent avec les consommateurs en ligne.

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

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

Préalables académiques
MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

MKG5425 Marketing expérientiel

Objectifs
Faire vivre une expérience marquante et mémorable de la marque auprès d'une cible actuelle ou potentielle s'avère un incontournable pour tout type d'organisation. Que ce soit en vue de se faire connaître, de se faire apprécier, de vendre, de fidéliser ou de se démarquer afin de demeurer compétitif, l'expérientiel joue un rôle clé dans l'atteinte de ces objectifs. Ce cours vise à acquérir des connaissances approfondies dans le domaine du marketing expérientiel et à comprendre son écosystème de façon holistique afin de développer des stratégies pertinentes de marque (ex. : cognitives, sensorielles, affectives, esthétiques, etc.). Il sera notamment question de changer la perspective du modèle «entreprise/client» pour celle de «hôte/invité», de « producteur/spectateur », de cocréation de l'expérience et de mise en scène de la marque. De plus, à partir de recherches et d'analyses d'informations pertinentes, l'étudiant sera amené à développer des concepts permettant d'améliorer le parcours du consommateur/client/employé dans son quotidien et dans différents contextes marketing (environnement/point de vente, service/produit/packaging, service à la clientèle, communication marketing, etc.). Enfin, une place importante sera accordée à la mesure de l'expérientiel en tant qu'indicateur de performance d'une marque. Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure : D'exploiter le potentiel expérientiel de la marque et de mettre en pratique son savoir stratégique sur le marché du travail;De comprendre les différents modèles du marketing expérientiel et leurs dimensions;De tirer profit des stratégies expérientielles à partir de différents facteurs inhérents au marketing;De développer des concepts pertinents qui misent sur l'expérientiel;De mettre en pratique diverses méthodes d'analyse qualitatives et quantitatives en prétest et en post hoc.

Sommaire du contenu
Les éléments de contenu suivant seront couverts: Les différents modèles du marketing expérientiel et leurs dimensions;L'utilisation de l'expérience marketing dans les différents moyens de la communication marketing (packaging, publicité, promotion, etc.);L'activation de l'expérience par les cinq sens tout au long du parcours consommateur multicanal;L'analyse de l'expérience marketing auprès de différents secteurs d'entreprises (commerce du détail, restauration, banque, B to B, etc.);La cocréation de l'expérience et de mise en scène de la marque;La mesure de l'expérientiel en tant qu'indicateur de performance de la marque. Attention : l'expérience utilisateur ne sera pas enseignée dans ce cours.

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

Préalables académiques
MKG3300 Marketing

MKG5426 Marketing relationnel : une perspective intégrée de la gestion client
Objectifs
Face à une forte concurrence sur le marché, des changements d'habitude de consommation, de l'influence majeure des réseaux sociaux, les entreprises doivent connaître davantage leurs clients, mais également démontrer à ces derniers leur valeur et établir la confiance. Ainsi, la gestion de la relation entre le consommateur et les entreprises est devenue une priorité pour de nombreux gestionnaires marketing. Ce cours permettra aux étudiants de comprendre les différentes pratiques et notions stratégiques de la gestion de la relation client. L'étudiant sera amené à développer et entretenir des stratégies pour acquérir de nouveaux clients, mais également pour établir une relation pérenne et profitable tant pour le client que l'entreprise. Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure de : Comprendre la valeur stratégique de la gestion de la relation client;D'être capable d'analyser les données de CRM d'un logiciel;Concevoir et mettre en oeuvre des stratégies et des tactiques qui permettront de comprendre le besoin du marché, d'obtenir davantage de référencement, d'influencer le marché et d'acquérir des parts de marché, de les maintenir (rétention de clients) et d'engager les clients envers la marque;Créer et mesurer l'acquisition, la rétention et la fidélisation des clients à l'aide de stratégies et des techniques de base de données CRM.

Sommaire du contenu
Les éléments de contenu suivants seront couverts : Les différents modèles du marketing relationnels et leurs dimensions (domaine du marché (market domain), etc.);Les modèles et les meilleures pratiques de la gestion de la relation client;Les éléments stratégiques du marketing relationne;L'importance de l'omnicanal;Les différents outils du CRM (Marketing Cloud, etc.);Les indicateurs de performance.

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

Préalables académiques
MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode OU MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

MKG6300 Concours de la relève publicitaire
Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants qui y participent de réaliser l'élaboration d'un plan de communication «clé en main» consistant en un projet de campagne publicitaire et promotionnelle pour une entreprise donnée, dans le cadre d'une situation commerciale réelle. Dans le cadre de ce cours, les étudiants doivent concevoir une campagne publicitaire et promotionnelle pour une entreprise désignée, à l'aide d'une agence conseil en publicité. Les différentes étapes du travail sont étroitement supervisées par l'enseignant: analyse de la situation de l'entreprise et stratégie marketing, détermination des objectifs communicationnels en fonction du budget disponible, création et conception des éléments promotionnels, stratégie média (choix média et calendrier d'insertion) et contrôle de l'efficacité de la campagne.

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

Préalables académiques
MKG5301 Recherche en marketing ; MKG5327 Publicité

MKG6301 Relève marketing
Objectifs
Le séminaire s'inscrit à l'intérieur d'une compétition interuniversitaire pilotée par l'A2C dont l'objectif est de présenter un plan de marketing conforme au mandat confié par un client. Ce cours vise à permettre aux étudiants de développer et de mettre concrètement en application les connaissances en marketing acquises depuis le début de leur cheminement universitaire et de les aider à préparer un document selon les règles de l'art et une présentation orale devant le client et les membres d'un jury. Chacune des étapes du plan marketing sera examinée en profondeur.

Conditions d'accès
La délégation de l'ESG est composée de six étudiants sélectionnés à la suite d'un dépôt de candidatures, en fonction du profil académique et du potentiel des postulants de travailler efficacement en équipe. L'horaire, la fréquence des rencontres, et les contenus des séances sont variables au gré du mandat et sont déterminés par le professeur responsable du cours.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing

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, ou bien un voyage d'études au Canada ou à l'international dont les coûts restent à la charge de l'étudiant. Des interventions de spécialistes du domaine sont prévues afin de familiariser les étudiants avec la pratique appliquée des connaissances dispensées.

SAC1200 La notion de culture au prisme de l'action culturelle
Objectifs
Comprendre la notion de culture et son caractère polysémique.Comprendre comment sont liées l'action culturelle et la notion de culture.Saisir le potentiel démocratique et émancipateur de la culture et de l'action culturelle.Second cours de l'axe Penser l'action culturelle.

Sommaire du contenu
Ce cours vise à comprendre la dimension culturelle des rapports sociaux au sein desquels s'inscrit l'action culturelle. Il explore le caractère polysémique de « culture » et s'intéresse aux déclinaisons pertinentes à la praxis de l'action culturelle. Parmi les notions afférentes à cette praxis se trouvent : la «culture cultivée», les cultures populaires, la culture commerciale ou de masse, les productions culturelles et artistiques, les industries culturelles, la dimension expressive de la culture, l'identité et l'acculturation, les moyens d'interprétation et de communication, l'impérialisme ou l'hégémonie culturelles, l'hybridité culturelle, la résistance culturelle, le conformisme culturel et l'injustice épistémique. Les liens entre ressources matérielles et ressources culturelles y sont également examinés.

Modalité d'enseignement
Cours magistral

SAC3100 L'action culturelle en milieux culturels artistiques
Sommaire du contenu
Approfondir la connaissance empirique de l'action culturelle dans le réseau culturel et artistique au Québec/Canada. Permettre aux étudiantes, étudiants d'acquérir des connaissances concrètes sur les pratiques d'action culturelle dans les milieux culturels artistiques. Apprentissage sur le terrain. Analyse des formes d'action culturelle en cours dans les milieux culturels artistiques (condition et statut socioéconomique des artistes et travailleurs culturels, structures et formes organisationnelles, industries culturelles, stratégies de protection de la culture nationale, impacts culturels de la mondialisation, l'action culturelle du monde culturel artistique, pratiques et stratégies d'intervention culturelle dans les milieux culturels artistiques.

Modalité d'enseignement
Cours magistral

SAC3130 L'action culturelle à travers les médias
Sommaire du contenu
Approfondir la connaissance empirique de l'action culturelle à travers les médias au Québec/Canada et permettre aux étudiantes, étudiants de mieux se préparer à l'intervention culturelle par le biais des médias. Analyse des formes d'action culturelle via les médias (histoire et dimensions de l'action des médias, enjeux, effets réels et possibles en termes d'individualisation, de démocratisation et de démocratie culturelle: industrialisation de la culture, phénomène de l'info-spectacle. Pratiques et stratégies d'action culturelle dans les médias de masse alternatifs et communautaires.

Modalité d'enseignement
Cours magistral

SAC4530 Action culturelle et théâtre populaire
Objectifs
Ce cours dresse un état des lieux du théâtre de création au Québec. Plus précisément, ce cours répond à deux objectifs. D'une part, il permet de relever et d'analyser les événements artistiques et sociaux qui ont marqué l'évolution du Québec de 1945 à 1970 et ainsi favorisé l'éclosion de la dramaturgie québécoise. D'autre part, il retrace et analyse l'évolution du théâtre de création au Québec : le théâtre élitiste par rapport au théâtre populaire; le passage du théâtre didactique au théâtre expérimental; l'économie sociale et le théâtre à la recherche d'une animation culturelle vivante; la relation essentielle entre le public et l'actrice, acteur.

Sommaire du contenu
Outre des éléments de connaissance théorique, le cours présente des modes expérimentaux de créativité par des exercices pratiques. Il permet aussi d'acquérir des notions de base pour un jeu d'actrice, acteur efficace et d'expérimenter des jeux théâtraux pour animer un groupe.

SCO1250 Introduction aux sciences comptables
Le cours a pour objet de présenter le rôle de l'information financière dans la prise de décisions économiques. Au terme de ce cours, l'étudiant sera capable de comprendre la nature de l'information financière préparée selon les Normes internationales d'information financière (IFRS) et les Normes comptables pour les entreprises à capital fermé (NCECF), de différencier les besoins des utilisateurs des rapports financiers, de sélectionner l'information pertinente selon le type de décisions économiques, d'évaluer les limites de l'information financière, de comprendre la terminologie utilisée, d'utiliser la littérature pour mieux saisir les problématiques financières et d'être conscient de l'importance de l'éthique dans l'exercice de la profession. Ce cours traite des principaux contenus suivants : - utilisateurs de l'information financière. Rôle et intervention des experts-comptables; - concepts fondamentaux des différents domaines liés aux sciences comptables; - nature et utilité de l'information financière; - analyse des opérations sur la base de l'équation comptable; - information financière portant sur les résultats, les flux de trésorerie, les ressources économiques et les sources de capitaux.

Modalité d'enseignement
Études de cas. Travail en équipe. Séances de laboratoires.

SOC2061 Sociologie de la culture
Objectifs
Introduction à la spécificité de l'objet des « sciences de la culture », en fonction de leur enracinement dans la problématique du symbolique, et de leur distinction vis-à-vis des « sciences de la nature ». Présentation des principales approches de la sociologie de la culture, selon leur genèse et leur ancrage social et institutionnel.

Sommaire du contenu
Ce cours introduit aux différents discours théoriques et pratiques sur la

culture en mettant l'accent sur la spécificité de l'approche sociologique. Présentation des diverses conceptions de la culture parmi les approches ethnographiques (fonctionnaliste, structuraliste, culturaliste etc.), sémiologiques (communication, représentation, symbolisation etc.) et sociologiques (structuro-fonctionnaliste, marxiste, féministe, théorie de la marchandisation, théorie des champs et des marchés culturels etc.). Histoire et définitions de la culture. Théories et débats autour des rapports entre culture et idéologie, de l'autonomie du culturel, de la cognition et de la culture. Les domaines d'étude de la culture (culture d'élite / culture populaire, productions culturelles, culture nationale, culture de masse, culture et numérique, institutions et organisations culturelles, constructions identitaires, formes de vie etc.).

SOC2202 Sociologie des médias et des industries créatives
Objectifs
Introduire les étudiants à la spécificité de l'objet « médias » et de celui d'industries « créatives » à partir d'une sociologie critique de l'information et de la communication. Présenter les principales approches sociologiques qui permettent d'appréhender les différentes technologies de production et de diffusion de l'information à travers les médias (presse écrite, radio, TV, cinéma, internet, etc.) et les industries créatives (design, architecture, publicité, mode, photographie, etc.). Contribuer à la compréhension du rôle social des médias, des journalistes, des médiations symboliques de la communication dans le système-monde, de l'éthique de la liberté d'expression, des droits d'auteur dans la mondialisation, dans une démarche critique en sociologie.

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

CHEMINEMENT PROPOSÉ

Tronc commun

Trimestre 1 (automne)	COM3130	COM3136 ou COM3104	COM2670	MKG3300	SCO1250
Trimestre 2 (hiver)	COM3136 ou COM3104	MKG5301	MKG5305	MKG5423	MGT3224

Profil Stratégie et conseil

Trimestre 3 (automne)	COM3126	COM3070	COM3066	MKG3330	MKG5333
Trimestre 4 (hiver)	COM3050	MKG5393	EDM3067	OPTION	Hors domaine
Trimestre 5 (automne)	COM6070	JUR1027	MKG5426	MKG5425	Hors domaine
Trimestre 6 (hiver)	COM6188	MKG5300	OPTION	CMK6000	

Profil Création publicitaire

Trimestre 3 (automne)	COM3126	COM3070	Bloc Perspectives culturelles et esthétiques	MKG3330	MKG5333
Trimestre 4 (hiver)	COM3050	MKG5393	Bloc Pratiques créatives	OPTION	Hors domaine
Trimestre 5 (automne)	COM6070	COM6166	MKG5424	MKG5425	Hors domaine
Trimestre 6 (hiver)	COM6177	MKG5422	OPTION	CMK6000	

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 05/02/25, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Hiver 2024