

Baccalauréat en communication marketing

Téléphone : 514 987-3000 #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

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

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 scolapitudes

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
 COM3113 Cultures, consommation et internet
 COM1551 Introduction à la communication internationale et interculturelle
 COM6166 Concepts publicitaires
 ECO1300 Analyse microéconomique
 MGT2150 Management
 MKG5339 Publicité en ligne par référencement
 MKG6300 Concours de la relève publicitaire
 MKG5424 Marketing de contenu
 MKG5426 Marketing relationnel : une perspective intégrée de la gestion client

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**

AVM1305 Arts médiatiques : l'image fixe
 AVM1310 Arts médiatiques : l'image en mouvement
 AVM2330 Art vidéo: matière et forme d'expression
 AVM2340 Le photographique: approche critique de l'image numérique
 AVM2341 Le photographique: approche concrète et réflexive
 DES1215 Photographie: bases
 DES1620 Introduction au design de l'environnement
 DES2213 Design graphique: historique
 DGR2216 Théorie du design
 EDM2501 Initiation à l'audio
 EDM2610 Initiation à la vidéo
 EDM2615 Conception visuelle
 EDM3802 Initiation aux techniques de scénarisation
 EDM3810 Techniques d'écriture télévisuelle
 EDM4302 Atelier de radio I
 EDM5050 Initiation aux technologies numériques
 EDM5244 Les techniques d'expression dans les médias électroniques (télévision et radio)
 HAR4730 Le commissariat d'exposition comme pratique et médium
 MOD5302 Fashion curating : valorisation et exposition
 PSY2112 Individu créateur et l'entraînement à la créativité
 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
 EDM3525 Musique et cinéma
 EDM3530 Sémiologie de l'image
 EDM3825 Stratégies de dramatisation médiatique
 EDM4522 Oeuvres marquantes en télévision
 HAR1410 Analyse des oeuvres d'art
 HAR4570 Art et photographie : enjeux et débats historiques
 HAR4590 Arts médiatiques et numériques
 HAR4625 Interdisciplinarité en art
 HAR4645 L'art de la performance au Québec et au Canada
 HAR4705 Théories, structures et fonctions des musées et des lieux de diffusion
 MOD2230 Sémiotique de la marque de mode et de luxe
 PSY3033 Psychologie des médias visuels
 SAC1200 La notion de culture au prisme de l'action culturelle
 SAC3130 L'action culturelle à travers les médias
 SAC4120 Loisirs et société
 SOC2405 Sociologie de l'art
 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.

La reconnaissance d'équivalences se fera en priorité en créditant les cours à option du tronc commun.

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.

Contraintes particulières à certains cours

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

AVM1305 Arts médiatiques : l'image fixe

Les objectifs de ce cours sont les suivants : - se familiariser avec les principes fondamentaux du médium photographique; - se sensibiliser aux dimensions historiques, esthétiques et critiques du langage photographique; - explorer l'ensemble du processus photographique, de la captation de l'image à sa mise en forme; - réaliser un ensemble de travaux photographiques qui s'inscrivent dans la perspective des arts visuels et médiatiques. Considérations pratiques et théoriques liées au

médium photographique : la lumière, le dispositif optique, la photosensibilité, la transcription numérique, les rapports spatio-temporels, la matérialité et la virtualité de l'image. Apprentissage des techniques de base et expérimentations de procédés en photographie argentique et numérique. Relations de l'image fixe à l'image en mouvement.

AVM1310 Arts médiatiques : l'image en mouvement

Les objectifs de ce cours sont les suivants: se familiariser avec les principes fondamentaux des arts médiatiques, de la vidéo, de l'image en mouvement ainsi qu'à leur rapport au son; s'initier au montage, à la syntaxe graphique de la forme et du mouvement, aborder les bases de la se sensibiliser aux dimensions historiques, esthétiques et critiques de ces langages médiatiques à travers l'utilisation de la vidéographie, de l'animation informatique et de la diffusion artistique sur le réseau Internet; réaliser un ensemble de travaux pratiques utilisant ces techniques dans la perspective des pratiques artistiques contemporaines. Considérations théoriques concernant les notions liées à la prise de vue (cadrage, échelles de plan et mouvements de caméra), au montage (séquence, raccord et rythme) ainsi qu'aux notions de boucles et de structuration d'hyperliens. Expérimentations pratiques et apprentissages techniques touchant la captation vidéographique, la synchronisation, la programmation d'hyperliens ou d'interactions dans un environnement graphique, la navigation, l'image vectorielle, le transcodage et la compression de données destinées à la diffusion électronique. Utilisation de matériel audiovisuel, de logiciels multimédias et de périphériques informatiques.

AVM2330 Art vidéo: matière et forme d'expression

Les objectifs de ce cours sont les suivants: - expérimenter la vidéo comme matière et forme d'expression; - explorer les méthodes liées au champ de l'art vidéo; - se familiariser au montage vidéo numérique; - acquérir les langages hybrides de la création vidéographique; - réfléchir sur les enjeux artistiques et esthétiques, soulevés par les rapports spatiotemporels de l'image et du son; - acquérir des connaissances liées au contexte historique et esthétique de la pratique contemporaine en art vidéo. - expérimentation des rapports spatiotemporels de l'image et du son en vidéo comme matière et forme d'expression. - familiarisation aux outils de création en arts vidéo: captation de l'image et du son, montage vidéo numérique. - apprentissage des langages hybrides de la vidéo. - réflexions critiques et historiques liées à la pratique contemporaine de l'art vidéo.

AVM2340 Le photographique: approche critique de l'image numérique

Les objectifs de ce cours sont les suivants: explorer et à approfondir les avenues de création offertes par les technologies numériques de captation, de traitement et de rendu de l'image; aborder les notions d'appropriation, de décontextualisation et d'altération des images à partir de l'étude des pratiques artistes contemporains utilisant des procédés photonumériques; développer un regard critique sur les nouvelles technologies; formuler un projet personnel impliquant les techniques informatiques de traitement de l'image; exploration avancée des outils numériques (appareils photonumériques, numériseurs, logiciels de traitement graphique et imprimantes) permettant la captation, l'altération et l'impression d'images photonumériques; expérimentation des interfaces entre images analogiques et numériques; étude des notions d'emprunt, de véracité, de propriété, de détournement, de matérialité et de virtualité des images; sensibilisation critique à l'intégration artistique de l'image altérée numériquement et au processus de création en art contemporain; réalisation d'un projet de synthèse.

AVM2341 Le photographique: approche concrète et réflexive

Les objectifs de ce cours sont les suivants: - se familiariser avec les composantes essentielles du langage photographique; - explorer la matérialité photographique et travailler à partir de différents modes «d'écriture» qui interviennent au moment de la saisie de l'image et lors de sa mise en forme en chambre noire; - développer ses connaissances pratiques, théoriques et historiques du médium photographique; - explorer une approche plus symbolique du médium qui s'élabore à partir des qualités plastiques du langage

photographique; - approche réflexive, conception et conduite de projets de création.

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

Pour s'inscrire à ce cours, il faut avoir réussi 75 crédits.

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

Sommaire du contenu

Le cours présente les connaissances de base pour comprendre les problématiques contemporaines et les notions clés de la communication internationale et de la communication interculturelle (mondialisation, État-nation, cultures, interculturelité, 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.).

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.

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 monitoring de l'image des marques et des organisations. Dans une perspective d'évaluation, seront également étudiées les méthodes de ciblage du public, de mesure de l'audience, de référencement ainsi que les indicateurs d'efficacité de communication.

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.

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.

DES1215 Photographie: bases

Introduction aux techniques de base en photographie: appareils, pellicules, développement, éclairage, etc. Familiarisation avec le maniement de la caméra. Sensibilisation aux différentes utilisations de la photographie.

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

DES2213 Design graphique: historique

Introduction au design graphique selon une séquence historique allant des débuts de l'imprimerie jusqu'à l'époque actuelle. Étude des phénomènes apparus à chaque période en tenant compte des technologies indispensables à la création ainsi que des rapports créateurs, commanditaires, publics.

DGR2216 Théorie du design

Objectifs

Acquérir des connaissances théoriques en design et assimiler les concepts fondamentaux. Développer une réflexion personnelle, libre et critique sur le design en vue de nourrir les projets. Transposer les enjeux théoriques en design dans le domaine du design graphique. Comprendre des textes théoriques et savoir schématiser des idées. S'initier aux usages pédagogiques des technologies numériques en classe.

Sommaire du contenu

Axé sur une approche philosophique du design, ce cours propose une étude théorique de la discipline fondée sur la lecture de textes et l'exploration des concepts fondamentaux. Le cours analyse la notion de design, sa genèse, son évolution, ses enjeux actuels. Sont abordées des problématiques telles que : design et projet, design et industrie, design et société, design et technologie, design et numérique, design et éthique, etc. Ce cours fait référence aux courants de pensée classiques en design ainsi qu'aux recherches contemporaines. Il articule les enjeux théoriques du design au domaine du design graphique.

ECO1300 Analyse microéconomique

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

Modalité d'enseignement

Cours avec séances de travaux pratiques.

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.

EDM2610 Initiation à la vidéo

Ce cours permet à l'étudiant: d'acquérir des connaissances techniques de base du médium vidéo de format 1/2 pouce couleur; d'appliquer ces connaissances techniques à la production de documents vidéographiques. Historique de la vidéo. Fonctionnement des appareils de tournage, des appareils de montage et des appareils de mixage. Notions concernant le montage, la prise de son, la prise de vue, la scénarisation.

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.

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.

EDM3530 Sémiologie de l'image

Survol historique du développement de l'image. Les courants sémiologiques: sémiologie de la communication, sémiologie de la signification et sémiologie de la production. Courants européens, courants américains. L'image: la définition, la transparence, la lecture, la perception (dénotation-connotation). Le problème du sens (monosémie, polysémie, pansémie). La rhétorique de l'image, champs

d'application, les conditions socioculturelles de la production-réception des images.

EDM3802 Initiation aux techniques de scénarisation

Introduction aux diverses techniques de scénarisation appliquées aux productions audiovisuelles. Processus de développement d'une idée depuis la conception jusqu'à l'étape de scénario en passant par le synopsis. Caractéristiques propres aux différents genres (fiction, documentaire, etc.) et médias (télévision, cinéma, etc.).

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 médium télévision. Insistance sur les fonctions son et image. Apprentissage des techniques de recherche sur un sujet donné.

EDM3825 Stratégies de dramatisation médiatique

Étude des stratégies de dramatisation dans un cadre de médiatisation. Familiarisation aux principales constituantes du récit et aux règles permettant de camper l'histoire dans une forme dramatique. Identification des agents de dramatisation et compréhension de leur rôle dans la structuration d'une oeuvre médiatique: les conflits, la contextualisation, la quête, les dialogues, la chaîne causale, l'évolution, la psychologie des personnages, l'exposition, la fin. Conséquences de l'interactivité sur les procédés d'écriture. Approche historique et selon les genres: depuis le théâtre grec jusqu'aux jouets électroniques (Tamagotchi) ou jeux de simulation (Sim City) peuplés d'êtres virtuels.

EDM4302 Atelier de radio I

Initiation à l'instrumentation de la radio: micro, tourne-disque, lecteur audionumérique, magnétophone, cartouche, console. Compréhension des propriétés électroniques et mécaniques du fonctionnement de ces appareils. Apprentissage de l'autonomie de la parole à travers les fonctions du microphone; paliers de lecture et interprétation du texte; niveaux de langage et terminologie.

EDM4522 Oeuvres marquantes en télévision

Faire ressortir les vrais critères d'appréciation des oeuvres télévisuelles comparativement aux autres modes de création. Départager la dynamique qualité/popularité. Distinguer les genres et la personnalité des chaînes. Relier les oeuvres aux divers contextes sociaux pour y dégager les momentum dominants. Rendre relative l'appréciation de la télévision aux milieux d'accueil et aux contextes historiques.

EDM5050 Initiation aux technologies numériques

Initiation aux principes de base de l'informatique, des télécommunications et de la médiatique. L'informatique (architecture du système, système d'exploitation, logiciels d'applications, évolution de la technologie informatique au cours des dernières décennies); les appareils périphériques (manipulation de l'imprimante, table et caméra numérisantes, etc); les télécommunications (caractéristiques des transmissions et des matériels, accès aux serveurs et aux banques de données, modem, interfaces, etc); la médiatique (introduction au traitement du texte et de l'image).

EDM5244 Les techniques d'expression dans les médias électroniques (télévision et radio)

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à maîtriser contenu et contenant sonores et visuels. Utilisation de la voix en tant qu'instrument privilégié de communication en radio ou en télévision: respiration, articulation, pose et intonation de la voix. Paliers de lecture et interprétation du texte. Phonétique et rythme. Niveaux de langage et terminologie. Expérimentation de différentes situations courantes: posture et gestuelle d'accompagnement lors de lecture de bulletin, topo, description d'événements, reportage en direct, commentaire, etc. Particularités et spécificités du micro en tant qu'outil de transmission de l'information. Choix du microphone selon la situation.

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).

HAR4570 Art et photographie : enjeux et débats historiques

Introduction aux pratiques, discours, enjeux et débats ayant caractérisé la photographie artistique, du XIXe siècle à nos jours. Étude de l'évolution des rapports que la photographie entretient avec le domaine de l'art : l'opposition entre art et industrie, la reconnaissance artistique et culturelle de la photographie, ses liens avec les avant-gardes, les usages artistiques du médium, la photographie et l'art contemporain, etc.

Conditions d'accès

Avoir réussi 12 crédits universitaires

HAR4590 Arts médiatiques et numériques

Examen des impacts et des liens entre les diverses technologies de la communication et les pratiques artistiques (vidéographie, infographie, hypermédia, technologies portatives, etc.) depuis la seconde moitié du XXe siècle. Analyses des diverses productions et courants artistiques qui s'approprient ces médias spécifiques, des stratégies de représentation et des modes de réception qu'ils impliquent.

Conditions d'accès

Avoir réussi 12 crédits universitaires

HAR4625 Interdisciplinarité en art

Examen des pratiques artistiques interdisciplinaires, des discours théoriques et critiques qui les accompagnent ainsi que des questions que ces pratiques ont posées à l'histoire de l'art de manière transhistorique et transcontextuelle. Étude des différents concepts qui ont défini ce phénomène : synthèse des arts, interdisciplinarité, multi ou pluridisciplinarité, transdisciplinarité, etc.

Conditions d'accès

Avoir réussi 12 crédits universitaires

HAR4645 L'art de la performance au Québec et au Canada

Sommaire du contenu

Ce cours entend présenter l'histoire de la performance depuis les années 1950 au Québec et au Canada. Le cours offre la possibilité de se familiariser avec la performance, comme médium et pratique interdisciplinaire, fondée sur le croisement des enjeux entre le corps, l'espace et du temps. L'objectif est de présenter l'histoire de la performance au niveau et de ses développements récents et d'analyser la complexité de ses enjeux, de ses appropriations et ses reprises : entre la mémoire culturelle, l'activisme, et le marché.

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 critiques la perspective humaine et ses critiques Les concepts et fonctions classiques du management contemporain : portrait du système managérial nord-américain et de son imbrication dans un système économique et sociopolitique global particulier. processus classique d'administration : décision, direction, planification, organisation et contrôle. Les approches récentes du management des idées et des connaissances dans l'organisation créatrice contemporaine. Les questionnements généraux qu'engage le management sur la conception de l'être humain et sur le rapport aux autres, à la collectivité, à la richesse et à la nature.

Modalité d'enseignement

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

MGT3224 Introduction à la gestion de projet

Objectifs

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

Sommaire du contenu

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

Modalité d'enseignement

Ce cours comporte quelques séances de laboratoire.

MKG3300 Marketing

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

Modalité d'enseignement

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

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

MKG5300 Stratégie de marketing

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

Préalables académiques

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

MKG5301 Recherche en marketing

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

Conditions d'accès

Il est recommandé d'avoir réussi l'un des cours suivants avant de s'inscrire au cours : MAT2080 Méthodes statistiques ou POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines ou POL1850 Méthodes quantitatives.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'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. Prédilections: motivation, personnalité et attitudes. Le changement d'attitudes: théories régulatrices; implication et attribution. Les variables de groupe: les groupes de référence, les pairs et la famille. Les variables environnementales: milieu, classe sociale, mode de vie; situations. Le comportement du consommateur et la communication marketing.

Préalables académiques

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

MKG5333 Gestion de la marque

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

Préalables académiques

MKG3300 Marketing

MKG5339 Publicité en ligne par référencement

Objectifs

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

Sommaire du contenu

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

Compétences professionnelles en enseignement

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

Préalables académiques

MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

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'événements, 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 suivants 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 MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée

Objectifs

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

Sommaire du contenu

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

Modalité d'enseignement

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

Préalables académiques

MKG3300 Marketing

MKG5424 Marketing de contenu

Objectifs

Le marketing de contenu désigne le fait qu'une marque soit éditrice de contenu, occupe l'espace public, voire créer son média. Cette pratique regroupe toutes formes d'expression de la marque, telles que les médias sociaux, les blogues, les sites web et les communautés de marque. L'objectif général de ce cours est de permettre à l'étudiant d'acquiescer 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

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 acquiescer 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 relationnel;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

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

MOD2230 Sémiotique de la marque de mode et de luxe

Objectifs

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

Sommaire du contenu

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

Modalité d'enseignement

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

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.

PSY2112 Individu créateur et l'entraînement à la créativité

Contributions multidisciplinaires à la problématique de la créativité et aux conditions de sa manifestation. Recherches, mécanismes et techniques favorisant l'actualisation du potentiel créateur. Cours-atelier.

PSY3033 Psychologie des médias visuels

L'impact de la forme, de la grammaire et du contenu de divers médias visuels (cinéma, télévision, design, peinture, etc.) aux niveaux cognitif, affectif et social. Les systèmes de symboles, la pensée visuelle (et verbale) et les représentations mentales correspondantes. Le rôle des besoins, valeurs, attentes et attitudes face à la publicité et à l'expression dans les arts/médias visuels. La compréhension des récits visuels: rôle des schémas narratifs, des «scripts» et de l'imagerie mentale. Les métaphores et les structures non narratives. Facteurs développementaux et socioculturels dans la création et l'interprétation des signes et codes visuels.

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

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

SAC4120 Loisirs et société

Sommaire du contenu

Ce cours vise à développer une analyse des phénomènes de loisir dans le contexte des sociétés contemporaines, du Québec notamment, en lien avec l'action socio culturelle. Cerner les impacts du développement des loisirs sur la culture et l'organisation sociale. Analyser les rapports loisir - société - action culturelle à travers les thèmes centraux de : la démocratisation du loisir, de la professionnalisation du loisir, de l'industrialisation du loisir. Étudier l'évolution et les transformations des activités, des structures et des habitudes de loisir.

Modalité d'enseignement

Cours magistral

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.

SOC2405 Sociologie de l'art

Objectifs

Objectifs généraux : 1. initiation à la sociologie de l'art et à ses croisements avec les disciplines connexes (histoire, anthropologie, philosophie...); 2. présentation générale des théories et des concepts pertinents; 3. présentation des enjeux actuels. Objectifs spécifiques : 1. se familiariser avec les modèles analytiques et les hypothèses interprétatives de la sociologie de l'art; 2. s'initier à la démarche sociologique face aux œuvres, aux pratiques et aux institutions artistiques.

Sommaire du contenu

Ce cours vise à comprendre la place et les enjeux des arts actuels dans leur lien avec l'histoire de l'art et l'histoire sociale. Le cours interroge le fait artistique à la lumière des grandes théories et concepts qui ont animé le champ esthétique (de Platon à la pensée pragmatique en passant par Baumgarten, Kant, Adorno, etc.). Plusieurs questionnements transversaux sont présentés et analysés, notamment : la question du beau et de l'évaluation des productions artistiques ; le problème de l'interprétation et de la réception des œuvres ; l'éclatement actuel des formes artistiques et les nouveaux territoires de l'art ; les fonctions et les usages des œuvres d'art dans différents contextes culturels. Que ce soit en classe ou dans des lieux de création et/ou de diffusion artistiques, le cours est illustré de présentation d'œuvres (art visuel et médiatique, performance et arts de la scène, architecture et design, musique, littérature, etc.) de différentes époques, dans divers contextes géographiques et culturels. L'accent est mis sur les enjeux socio-politiques et sur l'inscription de l'art dans les débats de son temps.

CHEMINEMENT PROPOSÉ

Tronc commun

Trimestre 1 (automne)	COM3130	COM3136 ou COM3104	COM2670	MKG3300	SCO1250
Trimestre 2 (hiver)	COM3136 ou COM3104	MKG5301	MKG5305	MKG5423	Hors domaine
Trimestre 3 (automne)	COM3126	COM3070	MKG5333	MKG3330	Hors domaine
Trimestre 4 (hiver)	OPTION	COM3050	MKG5393	OPTION	MGT3224

Profil Stratégie et conseil

Trimestre 5 (automne)	COM6070	COM3066	JUR1027	MKG5425	MKG5426
Trimestre 6 (hiver)	COM6188	EDM3067	MKG5300	CMK6000	

Profil Création publicitaire

Trimestre 5 (automne)	COM6070	COM6166	Bloc Perspectives culturelles et esthétiques	MKG5425	MKG5424
Trimestre 6 (hiver)	COM6177	Bloc Pratiques créatives	MKG5422	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 07/12/23, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Hiver 2023