

## Baccalauréat en communication (relations publiques)

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

Code	Titre	Grade	Crédits
7031	Baccalauréat en communication (relations publiques)	Bachelier ès arts, B.A.	90

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

### OBJECTIFS

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

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

### CONDITIONS D'ADMISSION

#### Capacité d'accueil

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

#### Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission au trimestre d'automne seulement.

#### Connaissance du français

Aucun candidat ne peut être admis à ce programme à moins qu'il ne fasse la preuve qu'il possède les compétences en langue écrite, compétences attestées par l'une ou l'autre des épreuves suivantes : l'Épreuve uniforme de français exigée pour l'obtention du DEC, le test de français écrit du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport ou le test de français écrit de l'UQAM. Sont exemptées de ce test les personnes détenant un grade d'une université francophone et celles ayant réussi le test de français d'une autre université québécoise.

#### Connaissance de l'anglais

Durant la scolarité, au moins trois crédits doivent être consacrés à l'apprentissage de l'anglais oral ou écrit, de niveau élémentaire. L'étudiant ayant déjà réussi un cours universitaire équivalent ou qui réussit un test d'anglais de niveau élémentaire de l'École de langues de l'UQAM est dispensé de cette obligation ; il peut alors s'inscrire à un autre cours ou obtenir une reconnaissance d'acquis. Ce cours sera comptabilisé parmi les cours libres.

#### Base DEC

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

#### Méthode et critères de sélection - Base DEC

Sélection  
Cote de rendement : 100%

#### Base expérience

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

#### Méthode et critères de sélection - Base expérience

Sélection : 100 %  
Tests :  
- scolarité : 50%  
- culture générale : 50%

#### Base études universitaires

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

#### Méthode et critères de sélection - Base universitaire

Sélection  
Qualité du dossier académique : 100%

#### Base études hors Québec

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

#### Méthode et critères de sélection - Base études hors Québec

Dossier académique : 100%

#### Régime et durée des études

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

### COURS À SUIVRE

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

#### 24 cours obligatoires choisis comme suit (72 crédits) :

##### Première année

**Trimestre 1 :**

COM2658 Écriture en relations publiques  
 COM3003 Théories de la communication  
 COM3121 Introduction aux relations publiques  
 EDM5050 Initiation aux technologies numériques  
 MET2100 Gestion des organisations: complexité, diversité et éthique

**Trimestre 2 :**

COM1065 Relations de presse  
 COM3104 Communication organisationnelle  
 FCM1413 Méthodes de recherche en communication  
 MKG3300 Marketing  
 POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines

**Deuxième année****Trimestre 3 :**

COM1630 Théorie et pratique de la gestion de projet  
 COM3065 Publications en relations publiques  
 ECO1055 Éléments d'économie contemporaine  
 MKG5301 Recherche en marketing  
 Un cours optionnel.

**Trimestre 4 :**

COM4065 Plan de communication  
 DSR6105 Processus et techniques de gestion des relations de l'entreprise avec son milieu  
 MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques  
 Deux cours optionnels.

**Troisième année****Trimestre 5 :**

COM5065 Communications internationales et cultures locales  
 COM6050 Stage en relations publiques I  
 FIN3505 Finances et relations publiques  
 GEO1100 L'état du monde: perspectives géographiques  
 Un cours libre.

**Trimestre 6 :**

COM3400 Psychosociologie de la fonction-conseil  
 COM6060 Stage en relations publiques II  
 COM6065 Éthique des relations publiques  
 Deux cours libres.

**Le parachèvement du cursus académique prévoit trois cours optionnels, choisis parmi les suivants (9 crédits) :**

COM1611 Techniques d'intervention psychosociologique dans les organisations  
 COM1624 Communications en situation de crises  
 COM5055 Pratiques de communications dans les organisations  
 DSR3120 Gestion internationale  
 EDM1050 Connaissance des médias  
 EDM2650 Initiation à l'écriture journalistique  
 EDM520X Séminaire d'exploration  
 EDM5261 Information internationale  
 FIN3500 Gestion financière  
 MKG3310 Marketing social  
 MKG5300 Stratégie de marketing  
 MKG5305 Comportement du consommateur  
 MKG5327 Publicité  
 MKG5329 Promotion des ventes  
 MKG5340 Marketing de services  
 ORH4425 Système québécois de relations du travail  
 POL1000 Problèmes politiques contemporains  
 POL4080 Groupes de pression  
 SOC1250 Analyse de la société québécoise  
 ou tout autre cours pertinent choisi avec l'accord de la direction du programme.

Note : Les préalables aux cours COM ne sont pas requis dans ce programme.

**Trois cours libres (9 crédits).****Approches pédagogiques**

L'axe central de la formation en relations publiques repose sur une formule qui conjugue théorie et pratique. L'approche pédagogique permettra aux étudiants de prendre en compte leurs propres besoins et aussi les exigences de la vie professionnelle.

Un certain nombre de cours, de type magistral, s'appuient sur des supports audiovisuels et multimédias.

Dans tous les cours de communication et d'administration, les formules pédagogiques favorisent non seulement l'acquisition des connaissances mais aussi le développement des habiletés et compétences dans des conditions qui reproduisent le plus fidèlement possible le milieu des relations publiques.

La possibilité de deux stages permet la réalisation de mandats que les gestionnaires d'organisations ont convenu de confier à leurs services de relations et d'affaires publiques : communications avec les médias, rédaction de communiqués, conception et mise en oeuvre d'un événement, analyse d'un plan de communication. Les stages permettent d'évaluer la qualité de l'intégration entre la théorie et la pratique et d'identifier les moyens de parfaire la formation professionnelle dans la perspective d'une formation continue.

**RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS**

Le cours COM3065 Publications en relations publiques comporte une évaluation globale, tant formative que sommative.

Le cours COM4065 Plan de communication comporte une activité d'évaluation globale des acquis des étudiants. Si des lacunes sont décelées, un cours additionnel ou un travail supplémentaire peut être exigé avant que les stages ne soient entrepris.

Les stages doivent être suivis après 45 crédits.

**DESCRIPTION DES COURS****COM1065 Relations de presse**

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

**COM1611 Techniques d'intervention psychosociologique dans les organisations**

Développement d'habiletés au niveau de la conception, de la programmation et de l'évaluation des techniques d'intervention psychosociologique dans les organisations. Les différentes stratégies de changement. L'approche du développement organisationnel. Les principales techniques du développement organisationnel: consolidation d'équipe de travail, groupe de confrontation, résolution de conflit intergroupe, la grille managériale, la gestion participative par objectif, l'enquête feedback, le groupe de formation. Le rôle de consultant. La pratique de l'intervention.

**Préalables académiques**

COM1627 Communication et intervention I : approches psychosociologiques de l'intervention ou COM3104 Communication

organisationnelle

### COM1624 Communications en situation de crises

Ce cours vise à permettre à l'étudiant d'acquérir des connaissances globales pouvant s'appliquer à toute situation de crise et d'en maîtriser les modes de communication. Le cours permettra d'acquérir une connaissance générale des différents types de crise, leur dynamique, leur cycle d'évolution et leurs répercussions. Principes fondamentaux de la gestion des communications lors de crises Aptitudes nécessaires à la gestion des processus d'intervention en situation de crise et d'urgence Méthodes d'analyse des enjeux, des risques, des défaillances et de la fragilisation des systèmes Audit communicationnel préventif et développement d'une culture du risque dans une perspective de prévention des crises Identification des points de rupture des systèmes, des groupes de pression sociopolitiques, des intervenants clés, des décideurs gouvernementaux et organisationnels Cycles de vie des crises, interventions de première ligne et soutien logistique. Principes de gestion et de coordination des équipes de travail en situation de crise. Rôle conseil pour les aspects humains et médiatiques lors de crises

Modalité d'enseignement  
Séances d'exercices.

### COM1630 Théorie et pratique de la gestion de projet

Ce cours vise l'acquisition d'un savoir théorique et pratique sur la gestion de projet: outil d'intervention indispensable tant dans le domaine communautaire qu'organisationnel. Généralement, la gestion de projets vise à regrouper différentes ressources sous la coordination ou la direction d'un chef de projet afin de concevoir et de réaliser une intervention. Ce cours vise à développer les connaissances et les habiletés requises pour maîtriser les grandes étapes de réalisation d'un projet: mise en oeuvre de l'avant-projet, planification, direction, contrôle et évaluation. De façon plus spécifique, le cours abordera les questions suivantes: le rôle et le leadership du gestionnaire de projet, la mise en place d'une structure de fonctionnement par projet, le fonctionnement d'une équipe interdisciplinaire, les ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles requises, les types de projets et leur durée, les avantages et limites de ce type de gestion, les grilles de planification, de réalisation et d'évaluation d'un projet.

### COM2658 Écriture en relations publiques

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à maîtriser les diverses méthodes et techniques de rédaction et les différentes communications dans les organisations. Théorie et pratique de la communication écrite dans les organisations. Succès de la communication écrite. Méthode et technique de rédaction. Rédaction de différentes communications pour un nombre varié de publics (allocution, lettre, note, rapport annuel, rapport trimestriel, communiqué de presse, compte rendu, procès-verbal, résumé, journal, texte promotionnel, transparent, courrier électronique).

### COM3003 Théories de la communication

Réflexion théorique sur la communication à partir de courants de pensée importants en psychosociologie, en psychologie et dans les sciences humaines en général. Schéma «canonique» et théorie de l'information de Shannon. Implications de la cybernétique et de la théorie des systèmes pour l'étude des communications. Approche sémiologique de la communication. Pragmatique de la communication (par comparaison avec les perspectives techniques et symboliques).

### COM3065 Publications en relations publiques

Cet atelier vise à rendre l'étudiant apte à maîtriser les principaux outils et techniques de publication utilisés dans le contexte des relations publiques; choisir judicieusement les outils de communication et faire les choix stratégiques appropriés en fonction des publics visés et des objectifs à atteindre. Production de divers types de publications (circulaire, dépliant, brochure, bulletin, rapport annuel, site Web). Exercices permettant de parcourir la chaîne de production d'une publication. Cours pratiques et exercices sur la conception et la grille graphique, la maquette et la mise en page électronique. Familiarisation avec les autres étapes de production: numérisation, prépresse,

impression et diffusion. Sensibilisation aux attentes du public en fonction du contexte, de la compétition et des besoins d'information.

Préalables académiques

COM2658 Écriture en relations publiques; EDM5050 Initiation aux technologies numériques

### 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.

### COM3121 Introduction aux relations publiques

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

### COM3400 Psychosociologie de la fonction-conseil

Ce cours vise deux objectifs: faire acquérir à l'étudiant diverses cartes cognitives permettant d'interpréter le contexte organisationnel, les interactions typiques de la consultation et le vécu personnel du consultant; proposer à l'étudiant des modèles adéquats de consultant. Il comporte trois parties: 1) Aspects structuraux de la relation de consultation: statuts et pouvoirs du client, du consultant; ligne hiérarchique et fonction de soutien; consultation interne et externe. 2) Processus de la consultation. Le contact: importance des informations expérientielles et objectives (documents, organigrammes, etc.); nécessité de la compatibilité socioculturelle entre les partenaires. Le contrat: des attentes réciproques informelles aux designs et stratégies consignés dans des textes formels. Le déroulement: coopération et compétition; satisfaction et insatisfaction; respect du plan et correction de la stratégie. La terminaison: évaluation et suivi. 3) La personne du consultant. Des compétences: une expertise méthodologique, des habiletés, à animer et à percevoir des processus, une maîtrise minimale de la langue parlée et écrite (rapports, propositions du travail). Des valeurs: ouverture à la formation continue, respect de l'autonomie, honnêteté dans la présentation de soi, la gestion du temps, l'établissement des honoraires, la diffusion de l'information et le respect des droits d'auteur.

Préalables académiques

COM1627 Communication et intervention I : approches psychosociologiques de l'intervention

### COM4065 Plan de communication

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

intellectuelles et les compétences professionnelles.

#### Préalables académiques

Baccalauréat en communication stratégique et relations publiques (6594-6595) : COM3121 Introduction aux relations publiques ou COM1210 Introduction à la communication stratégique et aux relations publiques Certificat en communication – Médias sociaux et organisation (4671) : COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne Baccalauréat en communication marketing (7210) : COM2670 Productions écrites et orales en communication marketing

#### COM5055 Pratiques de communications dans les organisations

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à : acquérir une vision générale des différentes pratiques de communication utilisées fréquemment en relations publiques; distinguer les techniques d'animation pertinentes du métier; pratiquer ces techniques et évaluer leurs pratiques. Initiation à quelques modèles théoriques de la communication en dyade, en groupe restreint ou en grand public. Apprentissage de la structuration réaliste du temps et des démarches adéquates pour générer de l'information. Apprentissage des habiletés de communication interpersonnelle et des techniques d'animation de groupe. Conception et évaluation des pratiques de communication dans l'organisation en tant qu'émetteur (présentation des points de vue à divers publics, campagne de sensibilisation, cellule de crise), en tant que récepteur (groupe focus, enquête feed-back) ou dans ces deux pôles (équipe de projet, négociation, tribune publique, assemblée délibérante, porte ouverte).

Modalité d'enseignement  
Séances d'exercices.

#### COM5065 Communications internationales et cultures locales

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

#### COM6050 Stage en relations publiques I

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

Modalité d'enseignement  
Formule d'encadrement: supervision en petits groupes.

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

#### Préalables académiques

COM3410 Fonction conseil en relations publiques

#### COM6060 Stage en relations publiques II

Ce stage permet à l'étudiant: d'effectuer une démarche de négociation

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

Modalité d'enseignement  
Formule d'encadrement : supervision en petits groupes.

#### Préalables académiques

COM6050 Stage en relations publiques I et COM4065 Plan de communication

#### COM6065 Éthique des relations publiques

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à : cerner la notion d'éthique; distinguer différents systèmes d'éthique; approfondir les codes d'éthique applicables à la pratique des relations publiques de même que celui qui régit le domaine des affaires publiques. Origines et historique de l'éthique. Principaux courants et classification des écoles de pensée. Le problème de l'éthique au vingtième siècle. Éthique et société. Rapports entre systèmes économiques et éthique.

#### DSR3120 Gestion internationale

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

#### DSR6105 Processus et techniques de gestion des relations de l'entreprise avec son milieu

Ce cours a pour objet de : familiariser l'étudiant avec les processus et les techniques utilisés par l'entreprise pour intervenir dans son milieu; - définir, gérer et évaluer ses relations avec les différents agents socioéconomiques qui le composent. Définition et formalisation du milieu de l'entreprise et de ses parties prenantes. Fonction des relations et des affaires publiques: essence, raison d'être, organisation et contenu... Techniques de recherche et d'analyse du milieu de l'entreprise. Veille sociopolitique. Analyse et gestion des enjeux. Les vecteurs des relations de l'entreprise avec son milieu. Les relations-médias. La communication externe de positionnement: communication événementielle, événements spéciaux, commandites, donations, mécénat, parrainage, campagnes d'opinion publique. Les relations externes stratégiques: la communication institutionnelle, les relations gouvernementales et le lobbying, les relations communautaires, coalitions, lobbying indirect, affaires publiques. La communication interne: rôles et fonctions, l'audit interne, les médias d'entreprise, les messages (le projet d'entreprise). Les relations externes opérationnelles: les relations avec les investisseurs et la communication financière, les instruments statutaires et optionnels; la communication marketing; la communication de risques: principes fondamentaux de la gestion de crise, préparation à la gestion de crise, perception et réalités des risques, fondements de la communication de risques. Principes et techniques d'élaboration du plan de communication stratégique. L'organisation de la fonction des relations de l'entreprise avec son

milieu: affaires publiques, relations publiques et communication.

Conditions d'accès

Avoir réussi 30 crédits du programme.

### **ECO1055 Éléments d'économie contemporaine**

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

### **EDM1050 Connaissance des médias**

Ce cours d'introduction aux médias trace d'abord un portrait d'ensemble des principales institutions et des divers acteurs sociaux impliqués dans leurs processus complexes de production et de diffusion. Questionnant ensuite le rôle social des médias, l'orientation de leurs usages dominants et «alternatifs», de même que la qualité des produits culturels qu'ils proposent à leurs publics, ce cours amorce une réflexion sur les enjeux fondamentaux liés au développement et à l'évolution récente des pratiques médiatiques au Québec en particulier, puis ailleurs dans le monde.

### **EDM2650 Initiation à l'écriture journalistique**

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

- Définition et qualités requises pour être journaliste. - La notion de nouvelle. - Le style journalistique. - Les six questions clés. - La pyramide inversée. - Définition d'une nouvelle. - La nature de l'activité journalistique. - Les différentes sortes d'amorces. - Style et genres journalistiques. - Les deux dimensions de l'activité journalistique: s'informer (recevoir) et informer (donner). - Les étapes de fabrication d'un article. - L'attaque, le corps et la chute de la nouvelle. - Information vs relations publiques. - Le communiqué et la conférence de presse. - Les types de journalisme: «objectif», d'interprétation, d'appui, d'enquête et nouveau journalisme. - Les différents genres rédactionnels. - L'article de magazine: genre, fonction, définition, procédé, style. - La recherche en journalisme. - Les agences de presse et la circulation de l'information. - La pratique du métier dans des situations difficiles. - Le journalisme télévisuel.

### **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).

### **EDM520X Séminaire d'exploration**

L'objectif de ce cours est l'acquisition de connaissances théoriques

dans des champs communicationnels spécialisés. Cours à contenu variable déterminé en fonction des questions prioritaires soulevées par la problématique actuelle des communications et les axes de développement et de recherche en médias.

### **EDM5261 Information internationale**

Objectifs

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

Modalité d'enseignement

Cours théoriques et exercices pratiques.

### **FCM1413 Méthodes de recherche en communication**

L'objectif général de ce cours est de développer des habiletés à produire un discours cohérent et pertinent en contexte et d'identifier, de répertorier et d'analyser avec rigueur les contenus accessibles sur différents supports conventionnels ou électroniques. Seront abordés l'argumentation, la rhétorique, le résumé, la synthèse, le compte rendu, l'élaboration d'une problématique; la rédaction (introduction, structure de l'argumentation et conclusion); les références et les annexes. Seront aussi présentés des outils disponibles à des fins de recherche documentaire: banques de données, documents statistiques, dossiers de cours de justice, index et périodiques, rapports annuels, textes scientifiques, etc., sur différents supports conventionnels ou électroniques.

### **FIN3500 Gestion financière**

Ce cours vise à initier les étudiants à l'analyse et à la prévision financière, au financement de l'entreprise et à l'allocation des ressources financières. Techniques d'analyse et de prévision. Mathématiques financières. Choix des investissements et coût du capital. Fusion et acquisitions, gestion de l'encaisse. Gestion des comptes à recevoir. Sources de financement à court, moyen et long termes. Structure financière optimale. Politique de dividendes. Le cours sera suivi d'une période de trois heures d'exercices additionnelles. Ce cours implique une utilisation intensive des technologies d'information et de communication. L'étudiant doit prévoir l'accès à un micro-ordinateur et à Internet.

### **FIN3505 Finances et relations publiques**

L'objectif de ce cours est de développer les capacités de l'étudiant à comprendre le fonctionnement des marchés financiers, lire et interpréter l'information financière des entreprises, lire et analyser des états financiers et juger de la fiabilité des informations. Ce cours est subdivisé en deux volets majeurs. Le premier consiste à initier l'étudiant aux différents marchés et outils financiers et à développer ses aptitudes à synthétiser l'information financière. Le second volet lui permettra d'appliquer directement les notions acquises dans le volet précédent dans le cadre de simulations réelles et d'études de cas.

### **GEO1100 L'état du monde: perspectives géographiques**

Ce cours est une introduction à la géographie et à l'analyse géographique du monde. Il a pour objectifs d'utiliser les sources de documentation appropriées à la connaissance des problèmes mondiaux et régionaux, de localiser les grands enjeux politiques et économiques du monde contemporain, d'expliquer le contexte géographique des principaux problèmes mondiaux et régionaux, d'utiliser la carte géographique dans l'analyse des problèmes internationaux et de mobiliser les principaux concepts de la géographie pour saisir les problèmes contemporains de niveau international. Le cours est structuré en deux blocs. Le premier aborde des problématiques globales tels les enjeux géopolitiques, les effets de la mondialisation économique, les problèmes de développement et la métropolisation. Cette partie du cours mobilise des notions de base de la géographie

politique, de la géographie économique, de la géographie sociale et de la géographie urbaine. Les problématiques abordées dans le premier bloc sont réexaminées dans le second à l'aide, cette fois, d'une analyse des grandes régions du monde. Ces analyses régionales ciblent les grands problèmes qui affectent le développement des collectivités, telles les reconfigurations territoriales des structures de pouvoir économique et politique; les inégalités sociales et territoriales; la mobilité des capitaux, des entreprises et des populations; l'appropriation et la mise en valeur des ressources et les revendications sociales.

Modalité d'enseignement

Les présentations magistrales sont appuyées par des travaux pratiques.

### **MET2100 Gestion des organisations: complexité, diversité et éthique**

Ce cours comporte trois catégories d'apprentissage interreliées. Au niveau des connaissances, il vise à sensibiliser les étudiants aux divers courants de pensée en administration des affaires et en observer le déploiement dans la pratique. Au plan des habiletés, il favorise une prise en charge des étudiants par l'entremise d'activités destinées à mesurer leur capacité à relier les connaissances théoriques aux événements vécus en entreprise. Enfin, au niveau des attitudes, ce cours a pour fonction de confronter les étudiants à la diversité des ressources humaines dans les organisations. L'approche proposée en vue de permettre la compréhension des firmes et de leur gestion prend racine dans la notion de progrès économique et s'articule autour des activités de ses principaux agents que sont les administrateurs et les entrepreneurs. Les propriétés fondamentales de l'administration sont abordées de façon holistique, sous l'angle d'un système d'action mettant plus particulièrement en relief l'univers marqué par la complexité et le mouvement dans lequel évoluent les entreprises. Le cours vise à unifier les connaissances provenant de plusieurs disciplines et à intégrer celles-ci dans un cadre conceptuel global où se côtoient considérations concurrentielles, économiques et technologiques et impératifs de nature humaine, sociale et éthique. La première partie du cours est consacrée aux différents courants théoriques, à leur évolution et à leur contribution à la compréhension des entreprises. La deuxième partie concerne les relations entre les organisations et leur environnement. La troisième partie s'articule autour du processus d'administration et de ses domaines d'application: la stratégie, le design organisationnel et le changement, le contrôle et la stimulation des performances. À la fin du cours les étudiants sont initiés aux grands défis auxquels sont confrontées les entreprises contemporaines. 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.

### **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.

### **MKG3310 Marketing social**

Le marketing social est un cours qui vise à étudier une vue d'ensemble des effets du marketing au niveau de la société. Le marketing

traditionnel vise principalement la fonction commerciale de l'entreprise. Le marketing social approfondit cette même fonction en élaborant davantage sur les prises de décisions en marketing des entreprises à but non lucratif, le marketing des causes sociales, le marketing d'idées et le marketing de personnalités. Ces décisions micro-marketing sont, par ailleurs, examinées dans un contexte macro-marketing. Par exemple, les décisions concernant le prix, la publicité, les réseaux de distribution, le produit, voire même la stratégie de marketing font l'objet d'une analyse approfondie relativement à leurs effets sociaux. Ainsi, on y discute des problèmes soulevés et des solutions possibles.

### **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. Prédipositions: 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 MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie OU MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie OU MOH1140 Gestion du marketing de la mode

### **MKG5327 Publicité**

L'objectif du cours est de développer des compétences en gestion de la publicité et des autres outils de communication de masse appropriés au contexte des entreprises québécoises et canadiennes (relations publiques, événements, foires, etc.). De plus, ce cours cherche aussi à développer chez l'étudiant des capacités à communiquer efficacement avec un auditoire. - La connaissance effective de la gestion des communications de masse de l'entreprise. - Les communications de masse intégrées à la stratégie de marketing de l'entreprise. - Les

grandes étapes et les décisions impliquées dans la mise en oeuvre d'une campagne de communication de masse. - Production par les étudiants d'une campagne de communication de masse pour une entreprise réelle. - Les principales composantes du «mix» communicationnel de masse: publicité, relations publiques, communication événementielle, foires, etc. - Les mesures d'évaluation et de contrôle des activités de communication de masse. Enfin, des cas pratiques sont vus en classe pour permettre à l'étudiant de bien assimiler les concepts et les diverses méthodes de travail préconisés dans ce cours.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

### **MKG5329 Promotion des ventes**

Les objectifs du cours sont de développer des compétences en gestion de la promotion des ventes et du marketing direct appropriés au contexte des entreprises québécoises et canadiennes (promotions aux consommateurs, promotions aux distributeurs, marketing direct, téléachat, 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

### **MKG5340 Marketing de services**

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

Préalables académiques

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

### **MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques**

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

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

Préalables académiques

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

### **ORH4425 Système québécois de relations du travail**

Ce cours a pour objectif de permettre à l'étudiant une intégration des relations du travail à la gestion des ressources humaines, sur les plans théorique et pratique. Enjeux contemporains et tendances en relations du travail au Québec. Caractéristiques du système québécois de relations du travail. Les acteurs du système québécois: les organisations syndicales et patronales, l'État et leurs idéologies. Les caractéristiques des divers processus. Régimes comparés de relations du travail. Modèles théoriques. Importance accordée à l'actualité des relations du travail et à l'intégration de celle-ci dans une approche systémique.

Préalables académiques

ORH5435 Introduction à la convention collective ; ORH5439 Introduction à la négociation collective

### **POL1000 Problèmes politiques contemporains**

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

### **POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines**

Le cours comporte une révision générale de la matière de base en statistiques descriptive et inférentielle (échelles de mesure, mesures de tendance centrale et de dispersion, test d'hypothèse, probabilité, technique d'échantillonnage...) et une initiation pratique aux banques informatisées de données statistiques. Il porte aussi sur la construction sociale des données, sur l'analyse critique des principaux indicateurs socioéconomiques. Une partie importante du cours est consacrée aux stratégies d'analyse des données, c'est-à-dire à la cueillette des données, aux choix des outils statistiques appropriés (mesures d'association, tests d'hypothèse, analyse de régression, méthode d'analyse multivariée...). Le cours utilise un logiciel de traitement de données. Le cours comporte un atelier d'initiation à un logiciel de traitement de données.

### **POL4080 Groupes de pression**

Étude des concepts, méthodes et théories des groupes de pression et d'intérêts. Analyse de leurs modes de fonctionnement (recrutement, administration, techniques d'influence) et de leurs impacts sur la formation et la mise en oeuvre des politiques publiques. L'analyse concrète du fonctionnement des groupes de pression canadiens et québécois s'effectue à partir de législations (ou absence d'intervention législative) particulières qui ont provoqué l'intervention des groupes.

**SOC1250 Analyse de la société québécoise**

Une série de conférences permettant à des sociologues connus du milieu d'exposer leur analyse de la société québécoise actuelle, en s'attachant particulièrement aux aspects suivants: évolution historique, problèmes économiques, sociaux et démographiques, jeu des classes sociales et des groupes ethniques, profil politique, idéologies passées et actuelles.

**CHEMINEMENT TYPE**

---

1-A	COM3003	MET2100	COM3121	COM2658	EDM5050
1-H	FCM1413	MKG3300	POL1800	COM1065	COM3104
2-A	MKG5301	ECO1055	COM3065	COM1630	Cours optionnel
2-H	DSR6105	MKG5392	COM4065	Cours optionnel	Cours optionnel
3-A	COM5065	FIN3505	GEO1100	Cours libre	COM6050 Stage I
3-H	COM6065	COM3400	Cours libre	Cours libre	COM6060 Stage II

---

N.B. : Le masculin désigne à la fois les hommes et les femmes sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.

Cet imprimé est publié par le Registrariat. Basé sur les renseignements disponibles le 08/04/09, son contenu est sujet à changement sans préavis.

Version Hiver 2013