Baccalauréat en communication marketing

Téléphone : 514 987-3647
Courriel : communication.marketing@uqam.ca

Code	Titre	Grade	Crédits
7210	Baccalauréat en communication marketing	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 au Québec. 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 :
- d'acquérir et d'approfondir des connaissances relatives aux différents aspects de la communication marketing ;
- 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 de communication marketing originales selon une approche intégrée et critique ;
- de concevoir, réaliser et gérer les communications internes et externes d'une entreprise en tenant compte des caractéristiques de son environnement organisationnel.

Il comporte une solide formation théorique, 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 de diverses organisations publiques ou privées, d'agences de publicité et de firmes de communication. Il donne également accès à des études de deuxième cycle en gestion ou en communication.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil

Le programme est contingenté.
Automne : 90; Hiver : 0
Répartition des places au prorata des demandes admissibles.

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 scolaptitudes (50 %)
- Test de 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 : 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

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

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.)

Remarque : les cours entre parenthèses sont des cours préalables normalement exigés. Des modalités particulières s'appliquent toutefois aux activités de ce programme. Voir à ce sujet la section portant sur les règlements pédagogiques particuliers.

Les 26 cours obligatoires suivants (81 crédits):
COM1630 Théorie et pratique de la gestion de projet
COM2668 Communication orale et écrite
COM3070 Communication marketing et technologies de communication
COM3104 Communication organisationnelle
COM3130 Analyse critique du phénomène publicitaire
COM3136 Diffusion et réception en communication
COM4065 Plan de communication
COM5055 Pratiques de communications dans les organisations
COM6070 Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque
COM6080 Stage en communication marketing (6 cr.)
ECO1300 Analyse microéconomique
FIN3503 Communication financière
JUR1027 Les consommateurs et la loi
MET2150 Management
MKG3300 Marketing
MKG4322 Marketing et gestion des commerces de détail
MKG5300 Stratégie de marketing
MKG5301 Recherche en marketing
MKG5305 Comportement du consommateur
MKG5311 Méthodes quantitatives en marketing
MKG5324 Marketing direct et gestion de la relation clients
MKG5327 Publicité
MKG5333 Gestion de la marque
MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique
POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines
SCO1250 Introduction aux sciences comptables
Un cours parmi chacun des deux blocs suivants (6 crédits):

Bloc A
COM2185 Communication et relations interethniques
COM3050 Ethnographie de la consommation
COM3113 Cultures, consommation et internet
COM5030 Communication et culture
COM5065 Communications internationales et cultures locales
DSR3120 Gestion internationale
DSR6105 Processus et techniques de gestion des relations de l'entreprise avec son milieu
EDM5261 Information internationale
FCM3240 Histoire des communications
MKG5321 Marketing international
POL1000 Problèmes politiques contemporains
POL4080 Groupes de pression
SOC1250 Analyse de la société québécoise

Bloc B
COM1065 Relations de presse
COM3111 Animation de communautés en ligne et phénomènes de groupes
COM3121 Introduction aux relations publiques
EDM1001 Introduction aux théories de la communication médiatique
EDM2030 Stratégies de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture
EDM3133 Initiation à la création publicitaire
EDM3530 Sémiologie de l'image
EDM5050 Initiation aux technologies numériques
MKG5329 Promotion des ventes
MKG5330 Gestion des produits et services, et des nouveaux produits et services
MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques
MKG5393 Gestion des commandites
MKG6300 Concours de la relève publicitaire
ou tout autre cours jugé pertinent choisi avec l'accord de la direction du programme

Un cours choisi en dehors du champ de spécialisation (3 crédits).

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 test administré par le Centre d'évaluation des compétences linguistiques (CECL) de l'École de langues de l'UQAM,
OU
- Par la réussite du cours ANG3067 Skills for Business II,
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.

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

Préalables aux cours COM4065 et MKG5301
Pour les étudiants de ce programme :
- le cours préalable au cours COM4065 Plan de communication est le cours COM2668 Communication orale et écrite;
- les cours préalables au cours MKG5301 Recherche en marketing sont les cours POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines et MKG3300 Marketing.

Contraintes particulières à certains cours
- Pour s'inscrire aux cours COM1630 Théorie et pratique de la gestion de projet et DSR6105 Processus et techniques de gestion des relations de l'entreprise avec son milieu, il faut avoir réussi 30 crédits du programme.
- Pour s'inscrire au cours stage COM6080 Stage en communication marketing, il faut avoir réussi 60 crédits du programme.

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.

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.

COM2185 Communication et relations interethniques
Problématiques actuelles liées à l'analyse et à la compréhension du rôle de la communication en conditions de pluralisme ethnique et culturel. Réseaux de communication interculturelle: interpersonnels, institutionnels et médiatiques Pratiques communicationnelles des médias nationaux et des médias ethniques Perception critique sur l'utilisation des médias en service de la diversité et du développement culturel; le rôle de la communication dans le processus d'identification culturelle: identité individuelle, psychosociale et collective Une attention particulière sera accordée aux phénomènes d'interethnicité et d'interculturalité au Québec, en France et aux États-Unis. Le cours propose un cheminement interculturel alimenté par le développement des connaissances théoriques et des connaissances factuelles. Concepts et outils d'analyse et de compréhension Rencontres avec des porteurs de différentes cultures Exposés, analyses, témoignages, discussions

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.

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

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

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

COM3113 Cultures, consommation et internet
Objectifs
Le cours présente une lecture de la consommation dans les environnements numériques comme phénomène culturel et communicationnel. La consommation est étudiée dans une perspective interdisciplinaire en s'inspirant notamment de la communication, de la sociologie, de l'anthropologie, des études culturelles et en favorisant les paradigmes interprétatifs, socioconstructivistes et critiques. Dans le contexte d'internet, seront abordés : les théories et concepts de base permettant d'étudier la consommation; les questions sur l'identité et la mise en scène de soi; l'expression de la matérialité dans les communautés virtuelles; l'investissement symbolique des individus dans leur consommation; la construction des marques et le consommateur-collaborateur.

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.

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.

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

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

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.

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.

COM6080 Stage en communication marketing
Ce stage a pour but de permettre à l'étudiant de connaître par une expérience «in vivo» ce qu'est le milieu de la communication marketing intégrée, en particulier les expériences de travail reliées aux produits de consommation de masse. Le stage permettra à l'étudiant de s'initier à la pratique des principales stratégies et techniques de communication pour tout ce qui touche les produits de consommation de masse, la gestion des communications sur la marque, etc. L'étudiant aura à réaliser son intégration au sein d'une équipe spécialisée en communication marketing et d'effectuer des tâches l'amenant à utiliser un ou plusieurs outils de communication marketing.

Conditions d'accès
Pour s'inscrire à ce cours, il faut avoir réussi 60 crédits.

Préalables académiques
COM4065 Plan de communication

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.

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.

EDM1001 Introduction aux théories de la communication médiatique
Acquisition des principaux systèmes théoriques en matière de communication. Mise en relation de ces systèmes avec les différents paradigmes de la communication. Introduction aux principales théories et aux principaux concepts qui visent l'étude des phénomènes de communication médiatique. Contexte sociohistorique d'apparition et de développement des principales théories. Outre les approches classiques de l'étude des productions-médias, l'accent pourra être mis sur l'analyse des conditions et des contraintes de la production et sur celle des phénomènes de réception et d'interaction.

EDM2030 Stratégies de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture
Études des stratégies, méthodes et techniques de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture. Analyse des relations entre la création culturelle et ses modes de diffusion et de distribution. Établissement de cibles, fidélisation d'auditoires, développement de nouveaux publics, etc. Études des réseaux nationaux et internationaux de distribution.

EDM3133 Initiation à la création publicitaire
Description du fonctionnement de l'agence publicitaire et initiation concrète aux étapes de la conception du message publicitaire à partir d'exercices de simulation («brain storming», analyse d'enquêtes, élaboration d'un concept, préparation de scénarios, établissement d'un plan de diffusion, etc.).

Préalables académiques
COM3104 Communication organisationnelle ou COM3170 Communication et changement organisationnel

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.

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).

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.

FCM3240 Histoire des communications
Étude des grands enjeux de la communication à travers leurs fondements historiques, les principaux repères chronologiques et géographiques, la contextualisation des phénomènes communicationnels dans le cadre général de l'évolution des sociétés humaines et des différentes cultures en occident. Familiarisation à l'évolution de la transmission de données, aux structures de médiatisation et de diffusion, à l'évolution des supports d'expression dans le cas des approches médiatisées. Savoir distinguer les véhicules de la communication des contenus de la communication. Illustration du développement des systèmes de communication en fonction de la complexification des structures sociales.

FIN3503 Communication financière
Ce cours vise à initier les étudiants aux communications financières et aux différentes réglementations en matière de régie d'entreprise et de gouvernance. Le cours présente les différents outils de communication tels que rapport annuel et trimestriel et la tournée de promotion auprès des courtiers. Les obligations de rendre compte auprès de l'autorité des marchés financiers et autres autorités en matière boursière. Le cours présente par ailleurs quelques notions de mathématiques financières.

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.

MET2150 Management

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

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

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

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.

MKG4322 Marketing et gestion des commerces de détail
Le cours a pour objectif de présenter les différents modèles de gestion de détail utilisés dans les entreprises en mettant l'emphase sur les avantages et inconvénients de ces derniers. Il est aussi important de mettre l'emphase sur l'impact de ces modèles sur la concurrence dans un contexte national et international. La gestion de détail couvre aussi l'ensemble des outils (gestion des assortiments de produits, agencement et atmosphère du magasin, gestion du personnel) disponibles au détaillant pour lui permettre de construire son image de marque et d'asseoir son positionnement.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

Préalables académiques
MKG5301 Recherche en marketing ou EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique ET MAT2082 Méthodes statistiques ou POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines ou POL1850 Méthodes quantitatives

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

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

MKG5324 Marketing direct et gestion de la relation clients
Dans le cadre de ce cours l'étudiant se familiarisera avec des notions telles la fidélisation et la loyauté de la clientèle. L'étudiant apprendra à développer des stratégies pour solliciter de nouveaux clients et des stratégies de rétention. Présentation des nouveaux courants de pensée en matière de marketing direct et de marketing relationnel. L'accent sera mis sur l'utilisation de banques de données, la connaissance des clientèles et le retour sur investissement.

Préalables académiques
MKG3300 Marketing

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

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

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

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

MKG5330 Gestion des produits et services, et des nouveaux produits et services
Développer des compétences de gestion de portefeuille de produits et services (extension, modernisation et élagage) et de développement et commercialisation de nouveaux produits et services. Ce cours se divise en 2 parties: la gestion des produits et services actuels dans une entreprise, et le développement et la commercialisation de nouveaux produits et services. Dans la première partie, les étudiants se familiarisent avec la gestion des produits et services, mix et gammes, la gestion de catégories et de portefeuille de produits et services, les services de soutien (garanties, services après vente) et la gestion des marques. Ce cours permettra aussi de développer des habiletés de gestion d'extension, d'ajouts, de modernisation et d'élagage de produits et services. Dans la deuxième partie du cours, les étudiants se pencheront sur le processus d'innovation et de commercialisation de nouveaux produits et services et les activités inhérentes. Ils se formaliseront aussi avec les notions théoriques des processus d'adoption et de diffusion pour permettre le lancement avec succès de nouveaux produits et services.

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

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

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

MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique
Ce cours prépare les étudiants de premier cycle en administration à la nouvelle réalité du monde des affaires qu'est le commerce électronique. Le signal électronique, capable de transporter indifféremment une transaction bancaire, un livre, de la musique ou des plans d'avion,

commence à devenir une ressource essentielle dans le système économique actuel. L'entreprise du futur sera conduite à réinventer son organisation et son fonctionnement en vue d'optimiser l'exploitation de son capital informationnel et de proposer à ses clients, non plus des produits finis prédéterminés, mais bien une capacité à produire en fonction de leurs besoins. Ce cours amènera l'étudiant à développer et à renforcer une attitude positive vis-à-vis de la dimension marketing sur le web, ensuite à le familiariser aux principaux enjeux, décisions et responsabilités d'un gestionnaire oeuvrant dans un marché ouvert au commerce électronique et finalement à le rendre apte à développer un plan préliminaire de marketing en ligne basé sur le concept de personnalisation «un à un ».

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

MKG5392 Événements spéciaux et commandites en relations publiques
Développer les capacités de l'étudiant à analyser des opportunités en 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

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

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

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

Préalables académiques
MKG5301 Recherche en marketing ; MKG5327 Publicité

POL1000 Problèmes politiques contemporains
Initiation à l'analyse des grands problèmes politiques actuels à travers l'étude de leurs principaux fondements et de leur dimension conflictuelle. Ouverture à une compréhension élargie de la réalité et de l'action politique contemporaine. Une attention particulière sera accordée à la question des rapports hommes-femmes suite à l'apport du féminisme. Ce cours se donne en principe par deux professeurs qui travaillent en équipe et font intervenir, le cas échéant, des conférenciers.

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.

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.

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 DE L'ÉTUDIANT À TEMPS COMPLET

Trimestre 1	COM3104	COM3136	MKG3300	JUR1027	POL1800
(Automne)					
Trimestre 2	COM2668	COM5055	MKG5301	MKG5305	SCO1250
(Hiver)					
Trimestre 3	COM3070	Cours optionnel Bloc A	MKG5333	MKG5327	ECO1300
(Automne)					
Trimestre 4	MKG5311	MKG5334	MKG5324	MET2150	COM4065
(Hiver)					
Trimestre 5	COM1630	COM3130	MKG4322	FIN3503	Cours optionnel Bloc B
(Automne)					
Trimestre 6	MKG5300	COM6070	COM6080		Cours libre
(Hiver)					

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 29/03/18, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Hiver 2018