

Baccalauréat en communication (relations publiques)

Téléphone : 514 987-3000 #3647
Courriel : communication.relationspubliques@uqam.ca
Site Web : www.repub.uqam.ca

Code	Titre	Grade	Crédits
7434	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 transversale.

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.

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 :
 - scolapitude : 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%

Remarque pour toutes les bases d'admission

Sélection pour toutes les bases d'admission

Les candidats choisis en présélection seront convoqués à une séance où ils devront compléter un test de français écrit.

La sélection finale des candidats sera effectuée en fonction :

- 1- De la cote de rendement (cote R), de l'expérience ou du dossier académique, selon la base d'admission retenue.
- 2- Des résultats obtenus au test de français écrit éliminatoire. Le seuil de réussite est fixé à 65%.

Un candidat dont le résultat au test de français est égal ou supérieur à 65%, mais inférieur à 75% peut être accepté sous condition de suivre un ou des cours d'appoint. Ce ou ces cours seront considérés comme étant hors programme.

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 :**

COM2659 Écriture en relations publiques
COM3003 Théories de la communication
COM3066 Publication 1 : image fixe et mise en page
COM3121 Introduction aux relations publiques
MET2150 Management

Trimestre 2 :

COM1066 Relations de presse 1 : interaction avec les journalistes
COM3106 Recherche et évaluation en relations publiques
COM4065 Plan de communication
EDM3067 Publication 2 : image en mouvement et diffusion numérique
MKG3300 Marketing

Deuxième année**Trimestre 3 :**

COM1067 Relations de presse 2 : interventions dans les médias
COM3112 Médias socionumériques et relations publiques
COM3410 Fonction conseil en relations publiques
MKG5327 Publicité
MET3224 Introduction à la gestion de projet

Trimestre 4 :

COM1626 Communication de risque et de crise
MKG5301 Recherche en marketing
COM6066 Aspects éthiques et légaux des relations publiques
MKG5393 Gestion des commandites

Cours de langue 1 (Les 3 cours de langue doivent être pris dans une même langue)

Troisième année**Trimestre 5 :**

COM5066 Affaires publiques, relations gouvernementales et lobbying
COM5067 Rhétorique en communication publique
COM6050 Stage en relations publiques I

Cours optionnel 1 (voir choix ci-bas)

Cours de langue 2 (Les 3 cours de langue doivent être pris dans une même langue)

Trimestre 6 :

DSR2010 Responsabilité sociale des entreprises
COM6060 Stage en relations publiques II

Cours d'ouverture au choix : GEO1100 ou POL1000 ou ECO1055

Cours optionnel 2 (voir choix ci-bas)

Cours de langue 3 (Les 3 cours de langue doivent être pris dans une même langue)

Cours optionnels (2 cours au choix à suivre à la 5e et à la 6e session) :

COM3104 Communication organisationnelle
COM3135 Psychosociologie de la communication de masse
COM5065 Communications internationales et cultures locales
COM5392 Atelier de réalisation d'événements en relations publiques
ECO3550 Relations économiques internationales
EDM2030 Stratégies de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture
EDM2200 Contrôle et manipulation de l'information
EDM4500 Médias et société
EDM5260 Information internationale
FIN3503 Communication financière
LIT2018 Révision et édition de textes
MKG5300 Stratégie de marketing
MKG5305 Comportement du consommateur
MKG5329 Promotion des ventes
MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique
MKG5339 Publicité en ligne par référencement
MKG5340 Marketing de services
MKG6300 Concours de la relève publicitaire
MKG630X Séminaire en marketing
ORH1163 Comportement organisationnel
POL4060 Comportements et opinion publique
POL4080 Groupes de pression
POL4202 Mouvements sociaux et politiques au Québec
SCO1250 Introduction aux sciences comptables
SOC2008 Démocratie, citoyenneté et pluralisme
SOC2219 Sociologie des institutions

ou tout autre cours choisi avec l'accord de la direction du programme.

Un seul cours de type «concours» (MKG5337, MKG6300, MKG630X) peut être choisi comme cours optionnel.

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS**Stages**

Les stages doivent être suivis après 45 crédits.

Connaissance de l'anglais

Tous les étudiants du programme doivent, aux fins d'obtention du diplôme, attester de leur connaissance de la langue anglaise par l'obtention d'une note de 65 au test administré par le Centre d'évaluation des compétences linguistiques (CECL) de l'École de langues de l'UQAM ou par l'obtention de la note minimale suivante à l'un ou l'autre de ces tests :

- TOEFL iBT (Internet-based Test) : 72;
- TOEFL (revised) Paper-delivered Test) : 52;
- TOEIC : 945.

Les étudiants devront passer un des tests d'anglais susmentionnés avant leur inscription au troisième trimestre. Dans le cas où la note est inférieure à l'exigence mentionnée, l'étudiant devra reprendre un test reconnu à une date ultérieure et atteindre la note minimale exigée OU suivre le ou les cours d'anglais indiqués sur l'attestation de connaissances linguistiques remise suivant la passation du test d'anglais au CECL. Ce ou ces cours pourront être suivis comme cours optionnels, avec l'accord de la direction de programme, ou suivis hors programme.

DESCRIPTION DES COURS

COM1066 Relations de presse 1 : interaction avec les journalistes**Objectifs**

Ce cours vise à familiariser les étudiants avec l'identification des enjeux de communication des organisations en regard des médias. Il privilégie une perspective globale et analytique des stratégies de relations de presse et des rôles des divers acteurs qui y sont associées. La connaissance des règles journalistiques, du fonctionnement spécifique des types de médias et de leurs structures socioéconomiques y est approfondie. Les techniques et outils de relations de presse sont étudiés selon les objectifs poursuivis par l'organisation, en fonction de leurs diverses formes et de l'évolution du contexte médiatique. L'accent est mis sur l'établissement de stratégies mixtes reposant sur plusieurs types de médias. Sont également abordés : la rédaction des communiqués, la préparation des dossiers de presse, la gestion des listes d'envoi, les rappels et suivis ainsi que l'évaluation de la couverture médiatique.

COM1067 Relations de presse 2 : interventions dans les médias**Objectifs**

Ce cours vise à préparer les étudiants à intervenir directement dans les médias dans le cadre d'entrevues ou de déclarations publiques. Les compétences et techniques propres à l'expression orale et visuelle dans les médias sont expérimentées à travers diverses mises en situation. Les contraintes matérielles et physiques telles que la gestion du temps et du format d'intervention, de la voix, du niveau de langage, de la gestuelle et des interactions sont abordées. Le travail de formation des porte-parole est également traité. Le recours à l'audiovisuel est particulièrement mis à contribution durant le cours dans le cadre d'une approche dynamique favorisant la rétroaction.

Préalables académiques

COM1066 Relations de presse 1 : interaction avec les journalistes

COM1626 Communication de risque et de crise**Objectifs**

Ce cours a pour objectif de préparer l'étudiant à la planification et à la mise en œuvre des stratégies de communication appropriées dans le cadre des situations de risque et de crise auxquelles peuvent être confrontées les populations et les organisations. Le cours permet d'acquérir une connaissance générale des différents types de risques et de crises, leur dynamique, leur cycle d'évolution et leurs répercussions. Divers contextes sont explorés, allant des crises vécues par les organisations et affectant leur réputation ou même leur survie, aux catastrophes naturelles et autres situations d'urgence affectant la sécurité des populations. Le cours traite des divers volets sous lesquels les risques et crises peuvent être analysés, dont les aspects humains, techniques, économiques et politiques. La communication y est abordée comme une composante majeure de la gestion des risques et des crises, autant sur le plan opérationnel en situation d'urgence qu'en matière de compréhension des enjeux. Le cours amène les étudiants à développer une approche critique et structurée des communications avec les parties prenantes affectées en situations de risques et de crises, dans une perspective dialogique. Divers aspects pratiques sont abordés à partir d'études de cas et d'ateliers.

COM2659 Écriture en relations publiques**Objectifs**

Ce cours atelier vise à rendre l'étudiant apte à maîtriser les méthodes et techniques de rédaction adaptées aux diverses communications des organisations. Le cours met l'accent sur les niveaux de qualité de la langue française requis en contexte professionnel. Il aborde les principes de rédaction efficace dans ses dimensions théoriques et pratiques et présente les types de textes associés aux relations publiques, selon les différents supports de diffusion utilisés et les publics visés. Le cours prévoit des exercices de rédaction et favorise une expérience personnalisée des logiques d'écriture.

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).

COM3066 Publication 1 : image fixe et mise en page**Objectifs**

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

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.

COM3106 Recherche et évaluation en relations publiques**Objectifs**

L'objectif du cours est d'explorer les principales approches quantitatives et qualitatives en mettant en perspective leurs pertinences, leurs avantages et limites. Les bases de la statistique sont également introduites. Le cours porte une attention particulière à l'établissement d'objectifs mesurables dans le contexte des projets de relations publiques ainsi qu'à l'identification d'indicateurs pertinents pour une reddition de comptes efficace. Parmi les outils et techniques de recherche abordés : exploration de banques de données, sondage, groupe de discussion, entrevue, évaluation de performance, audit de communication, revue de presse, analyse de presse, analyse de données secondaires, veille et évaluation des communications en ligne. Les étudiants sont appelés à se familiariser avec les méthodes d'évaluation appropriées aux divers volets des prestations professionnelles en relations publiques : la recherche préalable, la planification des activités, la production, la diffusion, la portée, la réception, la compréhension des messages, ainsi que les changements dans les perceptions, les attitudes et les comportements.

COM3112 Médias socionumériques et relations publiques

Le cours vise à sensibiliser les étudiants à la place, aux enjeux et aux modalités d'utilisation des médias socionumériques en relations publiques dans le cadre de stratégies de communication organisationnelle et publique. Le cours abordera le rôle des médias socionumériques dans la coconstruction de la relation entre l'organisation et ses parties prenantes. L'instantanéité de l'internet et son potentiel de réactivité favorisant la bidirectionnalité des communications seront étudiés dans une perspective critique et

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

COM3121 Introduction aux relations publiques

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

COM3135 Psychosociologie de la communication de masse

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

COM3410 Fonction conseil en relations publiques

Objectifs

Ce cours vise à sensibiliser l'étudiant aux approches pertinentes, aux stratégies à déployer et aux habiletés à développer dans le cadre de fonctions conseil exercées par les professionnels des relations publiques au service des organisations. Le cours aborde à la fois le savoir-faire et le savoir-être en agence ou en organisation en tenant compte des interlocuteurs, de leurs personnalités, de leurs fonctions et de leurs contextes de travail. Parmi les sujets touchés : les habiletés de communication orale et écrite, la négociation, le protocole, la résolution de problèmes ainsi que la compréhension des enjeux dans le contexte du développement organisationnel. Des exercices, des mises en situation et des discussions animées sont utilisés pour favoriser l'intégration des apprentissages. Ce cours constitue un préalable aux stages en relations publiques.

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 (relations publiques) (7434) : COM3121 Introduction aux relations publiques Baccalauréat en communication (relations publiques) (7031) : COM3065 Publications en relations publiques Certificat en communication socionumérique des organisations (4671) : COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne Baccalauréat en communication marketing (7210) : COM2668 Communication orale et écrite

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.

COM5066 Affaires publiques, relations gouvernementales et lobbying

Objectifs

Ce cours vise à présenter à l'étudiant les notions d'affaires publiques, de relations gouvernementales et de lobbying, et à l'outiller d'un savoir pratique en la matière. Il présente d'abord les fondements théoriques liés aux concepts d'influence, d'intérêt particulier et d'intérêt général, pour ensuite s'attarder aux acteurs porteurs de ces intérêts dans le contexte démocratique occidental : les groupes de pression et les lobbies. Les stratégies mises de l'avant par ces acteurs sont ensuite abordées, notamment sous l'éclairage de la gestion des enjeux et des attentes sociétales, ainsi que des dimensions éthiques et critiques. Est ainsi présentée la distinction entre le lobbying direct et indirect avec, en trame de fond, le fonctionnement du système législatif et réglementaire québécois et canadien et les principaux acteurs qui sont parties prenantes à ce système. Le cours aborde enfin les règles visant à mieux encadrer la pratique du lobbying, que ce soit en contexte québécois, canadien ou international.

COM5067 Rhétorique en communication publique

Objectifs

Ce cours vise à initier les étudiants à la place de l'argumentation et de la rhétorique dans les pratiques concrètes de communication : les enjeux, les contraintes, les normes. À partir d'une revue des principaux courants historiques en rhétorique, ce cours introduit les étudiants aux concepts de base de l'analyse argumentative et rhétorique et leurs applications. Dans ce cadre, les étudiants seront amenés à comprendre, reconnaître et maîtriser les stratégies verbales (types d'arguments, procédés rhétoriques, actes de discours), interactionnelles (négociation des tours de paroles, rapports de places/de faces) et gestuelles qu'un acteur public peut mobiliser pour convaincre autrui en tenant compte du contexte socio-historique, de l'activité de communication réalisée et du public ciblé.

COM5392 Atelier de réalisation d'événements en relations publiques

Objectifs

Ce cours, proposé comme un atelier-synthèse, est structuré autour de la réalisation d'un événement, de sa conception à sa mise en œuvre. Il propose un cadre conceptuel d'ensemble permettant d'aborder la réalisation d'événements dans le contexte des plans de relations publiques des organisations. Le cours couvre la recherche préalable, la définition des stratégies et l'élaboration du concept général, de même

que les aspects plus techniques dans un cadre de gestion de projets. On y voit notamment la recherche de financement, l'élaboration et le suivi des budgets et des échéanciers, la planification et la gestion des ressources matérielles ainsi que la supervision des ressources humaines. On y aborde de plus les négociations avec les clients, fournisseurs et commanditaires. L'efficacité dans la gestion des échéanciers et des budgets ainsi que l'évaluation et la reddition des comptes font l'objet d'une attention particulière.

Préalables académiques

MET3222 Planification et contrôle de projets

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

COM6066 Aspects éthiques et légaux des relations publiques

Objectifs

Ce cours vise à initier l'étudiant aux principes éthiques qui guident la pratique des relations publiques ainsi qu'aux aspects légaux qui encadrent celle-ci. Les principaux courants et écoles de pensées en matière d'éthique sont abordés, de même que les codes d'éthique et de déontologie applicables aux professions liées aux relations publiques. En contextes québécois, canadien et international, le cadre législatif et

règlementaire régissant les relations publiques est exploré, en incluant les aspects légaux suivants : contrats, droits d'auteur, litiges, libelles diffamatoires, etc. Des études de cas et des exercices pratiques sont prévus afin que les étudiants puissent, dans un esprit réflexif, intégrer la matière et la confronter à leurs propres ouvertures et limites en matière d'éthique.

DSR2010 Responsabilité sociale des entreprises

Ce cours vise à provoquer une prise de conscience de la multiplicité et de l'importance des pressions sociales qui s'exercent sur les entreprises et à en exposer les principales caractéristiques de manière à ce que l'étudiant puisse mieux comprendre la dynamique du comportement des agents qui interviennent au sein de l'environnement de l'entreprise. Grâce à ces aptitudes, l'étudiant sera en mesure de développer une lecture de l'environnement de l'entreprise utile dans un cadre de gestion, mais aussi un regard critique sur les rapports changeants entre l'économie, l'entreprise et la société. La réussite et même la légitimité de l'entreprise contemporaine dépendent de plus en plus de sa capacité à satisfaire un nombre croissant de contraintes hors-marché, mais aussi de son aptitude à les anticiper en prenant des initiatives susceptibles de répondre aux attentes des différents acteurs avec qui elle interagit et aux aspirations de la société en général. C'est l'analyse de cette dynamique qui constitue la trame du cours. Dans un premier temps, le cours présente l'émergence et l'évolution codépendante de l'entreprise et de la société de marché, jusqu'au stade actuel de mondialisation économique et de domination des entreprises multinationales. Le développement du discours et des pratiques de responsabilité sociale d'entreprise comme dispositif d'autorégulation des entreprises est ensuite analysé sur toile de fond d'effritement des pouvoirs de régulation des états nationaux. Le lien entre responsabilité sociale et développement durable est alors établi, avant d'étudier les principaux outils de gestion responsable et de situer dans ce cadre la problématique de l'éthique managériale. Enfin, l'analyse d'enjeux contemporains permet d'entraîner l'étudiant à l'analyse de situations complexes où l'entreprise est simultanément confrontée à des problèmes économiques et des problèmes d'ordre sociopolitique. Le cours est divisé en deux grands segments dont la stratégie pédagogique diffère de façon importante. La première partie du cours, qui porte sur la compréhension du contexte socio-économique et sociopolitique de l'entreprise, repose principalement sur des exposés magistraux ainsi que des discussions en classe nécessitant des lectures préalables. La seconde partie du cours est consacrée à l'exploration et l'analyse d'enjeux spécifiques et s'articule autour de présentations conçues et animées par des groupes prédéterminés d'étudiants.

ECO3550 Relations économiques internationales

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

Modalité d'enseignement

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

Préalables académiques

ECO1012 Microéconomie I ou ECO1055 Éléments d'économie contemporaine ou ECO1300 Analyse microéconomique

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.

EDM2200 Contrôle et manipulation de l'information

Ce cours a pour objectif de familiariser les étudiants avec le contrôle et la manipulation de l'information aux XXe et XXIe siècles, dans une perspective mondiale. Seront analysés les aspects idéologiques, économiques et autres reliés au contrôle et à la manipulation de l'information. Le cours se penche notamment sur la pratique de la censure et de la propagande depuis 1914 et sur les différentes guerres de cette période en fonction de leurs répercussions sur les communications. Il traite également du traitement de l'information par les médias.

EDM3067 Publication 2 : image en mouvement et diffusion numérique

Objectifs

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

Préalables académiques

COM3066 Publication 1 : image fixe et mise en page

EDM4500 Médias et société

Introduction aux principaux débats de société liés au développement des médias. La réflexion pourra ainsi porter sur les rapports entre modernité et phénomènes de massification-démassification, culture et pouvoir des médias, sur le rôle des médias dans la genèse de la société de consommation, les phénomènes de mondialisation, la révolution des technologies de l'information, etc.

EDM5260 Information internationale

Étude de l'infrastructure, de la cueillette, du traitement et de la diffusion de l'information internationale: les grandes agences de presse occidentale des pays de l'Est et des non alignés. Genèse et développement de cette infrastructure au cours des 40 dernières années. Libre circulation d'information, fiabilité des sources, incidences des nouvelles technologies. Information internationale au Québec. Nouveaux courants possibles.

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.

LIT2018 Révision et édition de textes

Ce cours vise à : réfléchir sur la correction grammaticale et la stylistique; mettre en pratique les techniques de la révision de texte; faire connaître les différentes sphères du milieu de l'édition. Introduction au milieu de l'édition: du traitement de la première version du texte à la correction des épreuves. Réflexion sur l'interaction entre l'auteur et le réviseur ou le correcteur. Réflexion stylistique sur les protocoles de présentation des textes (le livre, la revue, 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 critiques la perspective humaine et ses critiques Les concepts et fonctions classiques du management contemporain : portrait du système managérial nord-américain et de son imbrication dans un système économique et sociopolitique global particulier. processus classique d'administration : décision, direction, planification, organisation et contrôle. Les approches récentes du management des idées et des connaissances dans l'organisation créatrice contemporaine. Les questionnements généraux qu'engage le management sur la conception de l'être humain et sur le rapport aux autres, à la collectivité, à la richesse et à la nature.

Modalité d'enseignement

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

MET3224 Introduction à la gestion de projet**Objectifs**

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

Sommaire du contenu

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

Modalité d'enseignement

Ce cours comporte quelques séances de laboratoire.

MKG3300 Marketing

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

Modalité d'enseignement

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

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 EUT4108 Méthodologie de la recherche en tourisme I

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.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie; MAT2080 Méthodes statistiques ou POL1800 Éléments de statistiques pour les sciences humaines

MKG5305 Comportement du consommateur

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

Préalables académiques

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

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 préconisées dans ce cours.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5329 Promotion des ventes

Les objectifs du cours sont de développer des compétences en gestion de la promotion des ventes et du marketing direct appropriés au contexte des entreprises québécoises et canadiennes (promotions aux consommateurs, promotions aux distributeurs, marketing direct, télé-achat, etc.). Le cours vise à donner à l'étudiant une connaissance effective de la gestion des promotions et du marketing direct dans l'entreprise. Il intègre les actions de communication qui visent un changement de comportement chez le récepteur à la stratégie de marketing de l'entreprise. Les étudiants apprennent quelles sont les grandes étapes et les décisions impliquées dans la mise en oeuvre d'une action de promotion des ventes et de marketing direct (gestion des données numérisées, gestion des banques de données clients informatisées, etc.). Les étudiants doivent donc produire une action de promotion des ventes ou de marketing direct pour une entreprise réelle. Les étudiants seront amenés à se familiariser avec les principales composantes des actions de promotion des ventes et de marketing direct: promotions aux consommateurs, aux détaillants, marketing direct, etc. Une partie du cours s'attarde particulièrement sur le choix

des techniques et leur évaluation en fonction de la finalité de l'action de communication à entreprendre: augmentation des ventes à court terme, modification de la perception du prix, reconfiguration du produit/service, etc. En fait, il s'agit d'une habileté nécessaire puisque l'une des principales difficultés rencontrées par les entreprises se situe à ce niveau. Enfin, les mesures d'évaluation et de contrôle des activités de communication directe sont aussi abordées. Les étudiants développeront donc des habiletés dans le développement et la mise en oeuvre de campagnes de communication directe de même qu'au niveau du choix des techniques appropriées pour diffuser et rejoindre les consommateurs. Enfin, des cas pratiques sont vus en classe pour permettre à l'étudiant de bien assimiler les concepts et les diverses méthodes de travail préconisés dans ce cours.

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5334 Aspects marketing du commerce électronique

Ce cours prépare les étudiants de premier cycle en administration à la nouvelle réalité du monde des affaires qu'est le commerce électronique. Le signal électronique, capable de transporter indifféremment une transaction bancaire, un livre, de la musique ou des plans d'avion, commence à devenir une ressource essentielle dans le système économique actuel. L'entreprise du futur sera conduite à réinventer son organisation et son fonctionnement en vue d'optimiser l'exploitation de son capital informationnel et de proposer à ses clients, non plus des produits finis prédéterminés, mais bien une capacité à produire en fonction de leurs besoins. Ce cours amènera l'étudiant à développer et à renforcer une attitude positive vis-à-vis de la dimension marketing sur le web, ensuite à le familiariser aux principaux enjeux, décisions et responsabilités d'un gestionnaire oeuvrant dans un marché ouvert au commerce électronique et finalement à le rendre apte à développer un plan préliminaire de marketing en ligne basé sur le concept de personnalisation «un à un».

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5339 Publicité en ligne par référencement

Objectifs

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

Sommaire du contenu

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

Compétences professionnelles en enseignement

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

Préalables académiques

MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et

d'hôtellerie

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 MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

MKG5393 Gestion des commandites

Objectifs

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

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

MKG630X Séminaire en marketing

À contenu variable, ce séminaire permet, entre autres, de préparer adéquatement l'équipe de l'UQAM pour le concours de la «Relève publicitaire» où l'industrie et les milieux universitaires québécois

collaborent étroitement pour faire connaître les compétences des étudiants en marketing. Ce séminaire peut aussi prendre l'allure d'un cours à thèmes, déterminés en collaboration avec l'industrie. Dans ce cas, les équipes formées travailleront le même thème sur le modèle compétitif vécu par toute l'entreprise.

Préalables académiques

MKG5301 Recherche en marketing ou MKG5321 Marketing international

ORH1163 Comportement organisationnel

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

POL4060 Comportements et opinion publique

Attitudes et comportements: conditions de formation, relations et intégration dans la culture politique. Étude de cas des comportements collectifs: groupes, partis, syndicats. La formation de l'opinion publique: information, publicité, propagande. Rôle des media dans la formation de l'opinion publique; étude de cas s'y rapportant.

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.

POL4202 Mouvements sociaux et politiques au Québec

À partir des différentes théories des mouvements sociaux, présentation de ce phénomène (définition, typologie) en rapport avec les processus de transformation du Québec de 1960 à nos jours. Analyse de l'évolution de certains mouvements, dont les mouvements étudiant, syndical, féministe et altermondialiste.

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.

SOC2008 Démocratie, citoyenneté et pluralisme

Objectifs

Développer une compréhension de la démocratie (théories, idéaux et pratiques) sous l'angle de de son historicité et des tensions qui lui sont inhérentes (universalisme-particularisme, autonomie individuelle-collective, liberté-égalité). Se familiariser avec les formes et transformations de l'État, de la citoyenneté et des droits, notamment dans le contexte des phases libérale et providentielle, ainsi que dans le monde contemporain suite au tournant culturaliste/subjectiviste et au virage néolibéral. Analyser les enjeux du pluralisme culturel dans les sociétés démocratiques actuelles : politiques de reconnaissance des différences; mesures de réduction des inégalités catégorielles. Examiner les phénomènes et débats émergents : démocratie et cosmopolitisme; les nouvelles formes de citoyenneté différenciée, transnationale, globale; la montée des mobilisations minoritaires, des radicalismes identitaires et des national-populismes.

Sommaire du contenu

Ce cours porte sur les enjeux du pluralisme social et culturel dans les démocraties actuelles, notamment à la lumière des processus de mondialisation et de crise du modèle national. On s'intéresse au rôle de l'État face aux tensions entre l'unité et la multiplicité du social, ainsi qu'à la problématique de la reconnaissance culturelle, en lien avec les logiques de la représentation politique et de la redistribution économique. On se penche sur les mutations de la citoyenneté et son articulation aux phénomènes identitaires et d'appartenance. On aborde la question des droits individuels et collectifs, des revendications particularistes et des dynamiques transnationales dans le cadre d'une perspective comparative (Québec, Canada, États-Unis, France, Amérique latine, etc.).

SOC2219 Sociologie des institutions

Objectifs

Comprendre le fonctionnement, les dynamiques et les effets des organisations et des institutions. Se familiariser avec les débats théoriques en sociologie des organisations et des institutions. Approfondir les connaissances relatives à des études de cas modernes et contemporaines. Apprendre à appliquer les outils conceptuels et théoriques du cours afin d'analyser des cas empiriques particuliers.

Sommaire du contenu

Ce cours a pour objectif de présenter différentes analyses sociologiques des organisations et des institutions. Ces dernières renvoient aux modes formels et informels de coordination et de prise de décision et aux différents arrangements qui régulent les pratiques et la vie sociales. Animé par un souci d'exploration théorique et empirique, il vise à mieux comprendre la diversité et la dynamique des formes organisationnelles et institutionnelles. Cette perspective nous amènera à discuter de la bureaucratie d'État et des politiques publiques (qui permettent d'« organiser » la société); de l'organisation du travail et de la production dans le contexte de la mondialisation ; du rôle des organisations dans les mobilisations socio-politiques (groupes d'intérêt, partis politiques, etc.); d'« institutions totales » comme les asiles ou les prisons ; et des formes horizontales ou non-hiérarchiques, comme les assemblées et les entreprises autogérées. L'inventaire de ces formes sociales nous permettra d'aborder des thèmes classiques de la sociologie comme le pouvoir, la domination, le contrôle social, les inégalités et le changement.

CHEMINEMENT TYPE

1-A	COM2659	COM3003	COM3066	COM3121	MET2150
1-H	COM1066	COM3106	COM4065	EDM3067	MKG3300
2-A	COM1067	COM3112	COM3410	MET3224	MKG5327
2-H	COM1626	COM6066	MKG5301	MKG5393	Cours de langue 1
3-A	COM5066	COM5067	Cours optionnel 1	Cours de langue 2	COM6050 Stage I
3-H	DSR2010	Cours d'ouverture au choix	Cours optionnel 2	Cours de langue 3	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 26/03/18, son contenu est sujet à changement sans préavis.
 Version Hiver 2018