

Cheminement DEC/Baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie, concentration gestion des organisations et des destinations touristiques

Téléphone : 514 987-3650
Courriel : bac-gth@uqam.ca
Site Web : www.esg.uqam.ca/bgth

Code	Titre	Grade	Crédits
7588	DEC/Bacc en gestion du tourisme et de l'hôtellerie, conc. gestion des organisations et des destinations touristiques	Bachelier en administration des affaires, B.A.A.	90
7423	Cheminement Honor	Bachelier en administration des affaires, B.A.A.	90

Trimestre(s) d'admission	Automne Hiver
Contingent	Programme contingenté
Campus	Campus de Montréal

PROTOCOLE D'ENTENTE

Il s'agit des Techniques de tourisme de l'ITHQ ou de ses partenaires, et de la concentration gestion des organisations et des destinations touristiques du baccalauréat en gestion de tourisme et de l'hôtellerie, du programme de l'ESG UQAM offert conjointement avec l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ).

Le libellé du diplôme comporte, à la suite du nom du programme, le nom de la concentration, du profil (le cas échéant), et la mention suivante: «Offert conjointement avec l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, cheminement Diplôme d'études collégiales/Baccalauréat».

Certification ONU Tourisme TedQual

Le programme de baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie est certifié ONU Tourisme TedQual (« Tourism Education Quality ») par l'ONU Tourisme sous l'égide des Nations Unies. Les cours spécialisés de ce programme intègrent les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU Tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme.

OBJECTIFS

Le programme de baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie a pour objectif de former des professionnels capables d'analyser les nombreuses composantes des phénomènes touristiques, d'être à l'affût de leur développement et d'en gérer les diverses composantes des organisations qui y sont reliées. Le diplôme de baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie devient un atout majeur dans l'atteinte de postes de directions dans les organisations des cinq secteurs du tourisme : l'hébergement, la restauration, le transport de personnes, les loisirs et divertissements et les services de voyage.

Les concentrations menant au grade de bachelier en administration des affaires (B.A.A.) permet à la personne étudiante de développer ses habiletés professionnelles en gestion du tourisme tout en faisant l'acquisition d'une gamme complète de compétences fondamentales en gestion, toutes sphères confondues.

Le tronc commun des concentrations du baccalauréat menant au grade de B.A.A. amène la personne étudiante, dans un premier temps, à développer des compétences multidisciplinaires (marketing, finance, management, etc.) nécessaires à l'ensemble des futurs gestionnaires, tous milieux d'affaires confondus. Un second tronc commun lié à des

aspects spécifiques du tourisme et à des spécialités de gestion recherchées en tourisme, permettent à la personne étudiante de moduler son profil de futur gestionnaire selon ses propres aspirations. La personne diplômée peut ainsi comprendre les aspects dynamiques des marchés touristiques et hôteliers et ou de façon critique la complexité des milieux d'affaires touristiques et hôteliers.

La concentration en gestion des organisations et des destinations touristiques outille la personne étudiante à cheminer vers un poste de direction au sein d'organismes oeuvrant dans le développement ou la gestion des destinations touristique soit au niveau privé, associatif ou gouvernemental. L'étude des différentes formes de tourisme se fera sous l'angle du développement d'expériences de services touristiques, en plus du développement des clientèles en fonction des territoires où prennent place ces activités touristiques. La personne étudiante pourra ainsi évaluer les composantes touristiques d'une destination afin d'intervenir dans la création et la gestion de l'offre touristique à l'échelle locale ou internationale.

Avec une emphase mise sur les dimensions humaines et technologiques de l'activité touristique, le contenu académique du programme permet aux personnes étudiantes de développer leur autonomie, leur sens du leadership, leurs qualités de communicateur et leur esprit d'entrepreneuriat. Des approches pédagogiques tels que des stages, des études de cas, des simulations, des visites industrielles et la venue de conférencières et conférenciers favorisent les liens avec les milieux d'affaires et assurent une intégration des enseignements.

CONDITIONS D'ADMISSION

Pour être admissibles à ce programme de baccalauréat, les étudiants devront satisfaire aux conditions suivantes:

- avoir terminé la deuxième année (4 trimestres) des Techniques de tourisme de l'ITHQ ou ses partenaires avec une cote de rendement (cote R) minimale de 26. Le diplôme doit avoir été obtenu depuis moins de trois ans au moment du dépôt de la demande d'admission. Si le diplôme a été obtenu il y a plus de trois ans, la demande d'admission doit être formulée auprès du programme régulier (Baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie, 7307 ou 7317).
- l'étudiant dont la cote de rendement finale sera inférieure à 26 ne pourra poursuivre le cheminement DEC/Baccalauréat, mais pourrait être transféré au programme régulier 7307 s'il respecte

les conditions d'admission de ce programme.

- avoir réussi un cours de mathématiques de niveau collégial ou suivre le cours d'appoint MAT1002 Introduction aux méthodes quantitatives appliquées à la gestion (hors programme) ou réussir un test de mathématiques. Cette condition devra être réussie avant de pouvoir suivre le cours MAT2082 Méthodes statistiques.

Consultez le [tableau des équivalences des préalables collégiaux](#) pour connaître les cours de cégep correspondant aux préalables exigés par l'UQAM.

Capacité d'accueil

Le programme est contingenté pour les deux cheminements DEC/Baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie.

- Automne : 50
- Hiver : 10

Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission à l'automne et à l'hiver.

Méthode et critères de sélection - Base DEC

Cote de rendement (cote R) : 100%

Une cote de rendement minimale de 26 est exigée.

COURS À SUIVRE

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

Les cours portant le code GHR sont dispensés à l'ITHQ.

Note : Reconnaissance d'acquis des cours AOT4276; EUT1124; EUT4139; EUT5021; MGT2150; MKG3325; MKG5323; MKG5345; ORH1600; SCO1250 à l'obtention du DEC qui n'ont pas à être suivis parmi les cours universitaires (30 crédits).

Les douze cours de tronc commun (36 crédits) :

AOT4276 Gestion des opérations dans les services touristiques
 AOT5100 Introduction aux technologies d'affaires
 ECO2046 Dimensions économiques du tourisme
 EUT5021 Dimensions juridiques du tourisme
 FIN3500 Gestion financière
 MGT2150 Management
 MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie
 ORH1163 Comportement organisationnel
 ORH1600 Introduction à la gestion des ressources humaines
 SCO1250 Introduction aux sciences comptables

Un cours parmi les suivants :

EUT1172 Développement durable et gestion
 DSR2012 Responsabilité sociale des entreprises
 ORH2010 La dimension éthique de la gestion des entreprises

Un cours parmi les suivants :

MAT2082 Méthodes statistiques
 POL1850 Méthodes quantitatives

Les sept cours obligatoires suivants (21 crédits) :

EUT1124 Tourisme et société : histoire et enjeux
 EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique
 EUT4516 Séminaire d'intégration en gestion du tourisme et de l'hôtellerie
 EUT5055 Tendances et avenir des marchés touristiques
 EUT5145 Stratégies des entreprises touristiques et hôtelières
 GHR1100 Dynamique de l'industrie du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration
 GHR3301 Gestion des relations socioprofessionnelles dans les services touristiques

Trois cours parmi les suivants (9 crédits) :

COM1065 Relations de presse

DSR4701 Gestion internationale et cultures
 ESG503X Projet d'études internationales (6 cr.)
 MGT3122 La gestion des PME
 MGT3224 Introduction à la gestion de projet
 MGT4011 L'innovation technologique et son contexte
 MKG3330 Introduction au marketing numérique
 MKG3331 Gestion de campagnes de marketing numérique
 MKG3332 Mesures de performance appliquées au marketing numérique
 MKG5305 Comportement du consommateur
 MKG5321 Marketing international
 MKG5323 Gestion de la force de vente
 MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée
 ORH2202 Gestion de la diversité: perspectives nationale et internationale
 ORH3160 Leadership et supervision
 ORH5610 Gestion du changement
 ou tout autre cours choisi avec l'accord de la direction du programme.

Les quatre cours suivants (12 crédits) :

EUT4155 Technologies de l'information et de réseaux de distribution en tourisme
 EUT5116 Dimensions de gouvernance des territoires touristiques
 EUT5118 TOURISME ET AMENAGEMENT
 MKG5345 Positionnement et mise en valeur des destinations et expériences touristiques

Trois cours parmi les suivants (9 crédits) :

EUT4139 Gestion des événements et congrès
 EUT500X Cours hors Québec en études urbaines et touristiques (3 à 12 crédits)
 EUT5112 Patrimoine touristique
 EUT5119 Tourisme urbain
 EUT5121 Tourisme de nature et d'aventures
 EUT5206 Cas GTH : Volet académique
 EUT5507 Tourisme et loisirs gourmands
 GEO4500 Territoires touristiques
 ou tout autre cours choisi avec l'accord de la direction du programme.

Une activité terminale* choisie parmi les trois activités suivantes (3 crédits) avec l'approbation du directeur/directrice ou du coordonnateur/coordonnatrice du programme :

EUT5207 Stage en gestion des organisations et des destinations touristiques
 EUT6911 Mandat de recherche-développement ou d'innovation en tourisme
 GHR6802 Séminaire de création d'entreprise en tourisme, hôtellerie ou en restauration

Cheminement Honor

Les personnes étudiantes intéressées et qualifiées peuvent suivre neuf crédits (trois cours) d'un programme de maîtrise de l'ESG. Les cours réussis feront l'objet d'une insertion dans le programme de baccalauréat de l'étudiant et pourront faire l'objet d'une reconnaissance d'acquis subséquente au programme de maîtrise visée. Pour plus d'information, veuillez vous référer à la section « Règlements pédagogiques particuliers ».

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

Nombre minimal de crédits obtenus à l'UQAM

Au moins 50% des crédits nécessaires à l'obtention du grade doivent avoir été réussis à l'UQAM.

Exigence linguistique en anglais

Toutes les personnes étudiantes du programme doivent attester de leur maîtrise de la langue anglaise au niveau intermédiaire avancé par la réussite du test TOEIC avec un résultat de 785 et plus ou VERSANT avec un résultat de 58 ou plus. Il est de la responsabilité de la personne étudiante de prendre les moyens pour atteindre le niveau exigé dans les plus brefs délais pour éviter tout retard dans son cheminement.

Cours du programme à suivre en anglais

Au moins l'équivalent d'un cours du programme doit être suivi en anglais à l'UQAM (si offert) ou dans une autre université.

Conditions d'accès à l'activité terminale

Pour débiter l'activité terminale, il faut avoir réussi 75 crédits du programme et avoir satisfait aux exigences de l'anglais (cours du programme à suivre en anglais et niveau intermédiaire avancé par la réussite du test TOEIC ou VERSANT). Il faut, au préalable, avoir complété un minimum de 400 heures de travail ou de stage dans le domaine du tourisme, de l'hôtellerie ou de la restauration selon sa concentration. La personne étudiante devra présenter les lettres d'attestation appropriées à la direction du programme. La personne étudiante devra présenter les lettres d'attestation appropriées à la direction du programme et s'inscrire au cours préalable à l'activité terminale associée à sa concentration (EUT1200 Préalable à l'activité terminale en gestion des organisations et des destinations touristiques Préalable à l'activité terminale en gestion des organisations et des destinations touristiques, en gestion du tourisme et en tourisme culturel, autochtone et patrimonial ou GHR1200 Préalable à l'activité terminale en gestion hôtelière et de restauration Préalable à l'activité terminale en gestion hôtelière et de restauration).

Note : En vue de bien préparer ses démarches de recherche de stage, il est fortement recommandé d'assister à une rencontre de stage organisée par la direction du programme.

Conditions particulières à certains cours

- EUT4516 Séminaire d'intégration en gestion du tourisme et de l'hôtellerie : Avant de s'inscrire au cours EUT4516, il faut avoir réussi 45 crédits du programme mais ne pas en avoir complété plus de 60 crédits.
- EUT5145 Stratégies des entreprises touristiques et hôtelières : Avant de s'inscrire au cours EUT5145, il faut avoir réussi 60 crédits du programme.
- Cours «Stage» : Un maximum de deux cours (6 crédits) est permis simultanément à l'inscription à un stage à temps complet (35 à 40 heures); un maximum de trois cours (9 crédits) est permis simultanément à l'inscription à un stage à temps partiel (20 à 25 heures).

Cheminement Honor

Le cheminement Honor est réservé aux personnes étudiantes de la concentration en gestion des organisations et des destinations touristiques. Seuls les cours de la maîtrise en développement du tourisme peuvent faire l'objet de ce cheminement. Le cheminement Honor est réservé aux étudiants de la concentration en gestion des organisations et des destinations touristiques. Seuls les cours de la maîtrise en développement du tourisme peuvent faire l'objet de ce cheminement.

Le cheminement Honor est un cheminement particulier qui permet à une personne étudiante d'inclure un total de neuf crédits d'activités (cours) de niveau deuxième cycle dans son programme de baccalauréat. Ces cours serviront à diplômer l'étudiant au baccalauréat. Subséquemment, ces cours pourront faire l'objet d'une reconnaissance d'acquis dans la maîtrise visée.

Pour accéder au cheminement Honor, la personne étudiant doit :

- 1) Avoir complété ou être à compléter au moins 60 crédits dans un baccalauréat de 90 crédits de l'ESG UQAM avec une moyenne cumulative égale ou supérieure à 3,5 sur 4,3.
- 2) Obtenir l'autorisation de la direction du programme de premier cycle pour un transfert vers le cheminement Honor.
- 3) Obtenir l'autorisation de la direction du programme de maîtrise pour s'inscrire aux cours souhaités.

DESCRIPTION DES COURS

AOT4276 Gestion des opérations dans les services touristiques

Objectifs

Dans ce cours, l'étudiant sera amené à comprendre les principaux aspects de la servuction et développer une capacité d'intervention dans la gestion d'un système opérationnel dans les secteurs du tourisme, de la restauration, et de l'hôtellerie. À la fin du cours, l'étudiant sera en mesure de comprendre la nature des processus dans ces secteurs et leur rôle fondamental dans la création d'une valeur supérieure et dans la compétitivité de l'entreprise, de décrire et analyser un processus, de gérer un processus et être un participant avisé à la gestion des processus dans son organisation, de participer efficacement à l'amélioration d'un processus et à la conception d'un nouveau processus, d'intervenir dans la conception, la mise en place, la gestion et l'amélioration continue du système opérationnel de l'organisation.

Sommaire du contenu

On présentera d'abord une vue d'ensemble des processus de servuction (production de services) et de ses principales interrelations. On traitera ensuite de la qualité et de la productivité dans les services de tourisme, d'hôtellerie et de restauration de même que leurs déterminants; des principaux moyens de mesure de la productivité et de la qualité; des méthodes de conception et d'amélioration d'un processus de servuction concurrentiel; des principaux mécanismes qui permettent l'amélioration continue des processus de servuction dans le secteur du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration. Les différents aspects de la conception d'un service dans les secteurs du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration, de la mise sur pied d'un système de servuction et de la gestion de la qualité et de la productivité seront présentés. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

AOT5100 Introduction aux technologies d'affaires

Objectifs

Les technologies de l'information jouent un rôle fondamental dans le fonctionnement des organisations. Ces technologies permettent d'acquérir, de stocker, de traiter, de contrôler et de communiquer des données et de l'information. Elles permettent également de coordonner et de soutenir les activités et les opérations d'une organisation, tant internes qu'externes, ainsi que de soutenir les gestionnaires dans leurs prises de décisions. De plus, les technologies de l'information peuvent être des vecteurs de développement, de croissance, d'innovation et de transformation importants pour les organisations. Ce cours permettra à l'étudiant de : 1. Connaître le vocabulaire et concepts de base liés aux technologies de l'information; 2. Expliquer le fonctionnement des principales technologies de l'information et leurs composantes; 3. Comprendre le rôle que jouent les technologies de l'information dans l'organisation; 4. Développer des compétences clés liées au développement et à l'utilisation de logiciels clés en gestion (p. ex., tableur et système de gestion de base de données); 5. Décrire différents métiers rattachés aux technologies de l'information et établir des relations entre ces métiers et les éléments du cours.

Sommaire du contenu

Ce cours aborde les principaux concepts liés aux technologies de l'information ainsi que leurs rôles au sein des organisations. Pour ce faire, les thèmes suivants sont abordés: 1. Rôle des technologies de l'information au sein de l'organisation 2. Composantes matérielles et logicielles des technologies de l'information 3. Conception, développement et utilisation d'une base de données 4. Conception, développement et utilisation d'un tableur 5. L'intelligence et l'analytique d'affaires 6. Métiers liés aux technologies de l'information De plus, plusieurs séances de laboratoire sont prévues afin de stimuler

l'apprentissage par la pratique et d'initier l'étudiant au développement et à l'utilisation de logiciels clés en gestion

Modalité d'enseignement

Approches pédagogiques : Exposé magistral, étude de cas et laboratoire pratique
Méthodes d'évaluation : Travail pratique, exposé oral, quiz et examen

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.

DSR2012 Responsabilité sociale des entreprises

Objectifs

Ce cours permettra aux étudiantes et étudiants de : se familiariser avec les Objectifs de développement durable (ODD) ; comprendre pourquoi il est essentiel de protéger les ressources naturelles dans un contexte de limites planétaires, de même que de maintenir la biodiversité et l'équilibre écologique des écosystèmes ; argumenter au sujet de la pertinence de la RSE pour renforcer la réputation d'une entreprise, réduire ses risques, attirer des investissements et soutenir sa réussite à long terme ; mobiliser des concepts et outils pour évaluer et améliorer la performance sociale et environnementale d'une organisation, tels que l'analyse du cycle de vie, la comptabilité écosystémique, l'économie circulaire et la justice environnementale ; expliquer les rapports de l'entreprise avec ses parties prenantes et les communautés, à l'aide de concepts tels que la légitimité, l'acceptabilité sociale, la performance sociale, l'inclusion et la diversité ; discuter de manière critique et nuancée de la gouvernance à toutes ses échelles ; examiner le rôle de la réglementation publique, de la multiplication des normes privées, des initiatives de reddition de comptes ESG, de l'influence de la finance responsable et des appels à l'équité fiscale ; évaluer des stratégies et pratiques organisationnelles, de même que recommander des moyens de mise en œuvre de la RSE ; analyser des cas, des controverses et des enjeux de société qui marquent leur époque, par exemple l'empreinte du numérique, l'éthique de l'IA, la reddition de comptes des algorithmes et la transparence des jeux de données.

Sommaire du contenu

Ce cours initie les étudiantes et étudiants aux fondements de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et des organisations (RSO), en mettant l'accent sur leur rôle dans la transition vers une société durable. En tant que cadre d'action organisationnel, la RSE offre aux entreprises et aux organisations un moyen concret de contribuer activement au projet de société qu'incarne le développement durable. Le cours explore les théories, méthodes et concepts clés liés à la RSE et à la durabilité, dont les facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG).

Modalité d'enseignement

Selon les groupes-cours les modalités pourront être soit en présentiel, soit en ligne en synchrone ou asynchrone, soit en hybride, soit en modal.

DSR4701 Gestion internationale et cultures

Objectifs

L'objectif de ce cours est de faire prendre conscience à l'étudiant des dimensions technologiques, sociologiques, politiques, idéologiques, religieuses et historiques qui affectent les pratiques managériales dans différents pays et favoriser l'adoption d'une perspective réflexive et critique. Le cours porte non seulement sur les dimensions culturelles et nationales qui différencient les groupes humains dans leur comportement, mais surtout sur les conséquences dans le management des individus et la gestion des affaires. Le cours vise à

faire réaliser la relativité des principes de gestion souvent présentés comme universels, et à faire comprendre comment chaque pays génère des philosophies et des stratégies managériales qui lui sont propres et pourquoi ces différences constituent l'un des aspects de la gestion à l'étranger. Plus spécifiquement, ce cours vise à développer chez l'étudiant des compétences reliées à la gestion dans un contexte national et international de façon qu'il soit capable de : 1- Définir clairement le concept de « culture » et intégrer les dimensions technologiques, sociologiques, politiques, idéologiques, religieuses et historiques ; 2- Comprendre la diversité et la complexité des cultures et les tensions et le potentiel qui émergent des relations interculturelles ; 3- Rendre compte de l'ancrage culturel et identitaire des pratiques managériales ; 4- Mieux diagnostiquer et mieux gérer les défis culturels dans la vie personnelle et professionnelle ; 5- S'ouvrir aux différentes pratiques managériales du monde et comprendre les impératifs organisationnels et stratégiques relatifs à chaque contexte culturel ; 6- Développer sa croissance personnelle à travers une réflexion et une introspection sur soi, son identité et le comportement social et organisationnel.

Sommaire du contenu

Dans un contexte d'internationalisation des entreprises, de développement de la mobilité internationale et de nouvelles générations connectées et qui se définissent comme « citoyennes du monde », il devient de plus en plus important de connaître et de maîtriser les principes de la gestion internationale et de la gestion interculturelle. Ce cours vise donc à amener l'étudiant à comprendre la culture à différents niveaux : 1/niveau anthropologique (civilisations/ culture nationale/ régionale/ sous cultures), 2/ niveau organisationnel (culture organisationnelle), et 3/ niveau écosystémique (culture du réseau /industrie locale et globale). 75 Le cours a été structuré autour de ces trois volets successifs et interreliés. En effet, la culture au niveau individuel impacte et est impactée par les cultures au niveau organisationnel et au niveau réseau d'affaires. A. La culture au niveau individuel: définition de la culture, dimensions de la culture, paradigme philosophique (opposition entre culture et nature), paradigme anthropologique (individu ancré dans un milieu), paradigme sociologique (l'individu fait évoluer son milieu), etc. Les notions couvertes incluent : le racisme primaire et secondaire, le barbarisme, les malentendus interculturels, l'éthique, la morale, la logique d'honneur, la logique contractuelle, la logique consensuelle, les dimensions culturelles. Et bien d'autres tels que les trois modèles d'intégration nationaux : Assimilation/ Tolérance/ intégration multiculturelle versus interculturelle. B. La culture au niveau organisationnel : culture de l'organisation; la psychologie organisationnelle : structure/culture/individus; l'éthique d'entreprise et la gestion de la diversité dans les organisations. C. La culture au niveau du réseau ou de l'écosystème : les thèmes abordés sont : les réseaux internationaux, les écosystèmes virtuels, les alliances, et la négociation internationale. Dans ce cours, la multidisciplinarité est abordée comme un incontournable épistémologique pour embrasser la complexité des relations interculturelles. Au fil des séances, les étudiants apprécieront combien les particularismes culturels et identitaires sont déterminants dans les conceptions de stratégies managériales.

Modalité d'enseignement

Cours alliant les exposés magistraux, mais également les ateliers. Des journées pourraient être prévues : matinée magistrale et après midi atelier. Présentiel ou hybride.

ECO2046 Dimensions économiques du tourisme

Objectifs

Ce cours a pour objectif: d'aider l'étudiant à connaître et comprendre l'environnement économique, en particulier dans sa dimension internationale, des activités et entreprises touristiques; apprécier l'importance économique du tourisme et connaître les mécanismes par lesquels les principales variables économiques influencent les activités touristiques; savoir utiliser les outils d'analyse économique dans le domaine du tourisme.

Sommaire du contenu

Application au tourisme des notions de microéconomie; analyse des déterminants de l'offre et de la demande touristique; produits et marchés touristiques. Macroéconomie appliquée au tourisme; revue des notions importantes de macroéconomie; la place du tourisme dans l'économie globale; son impact sur le développement économique; incidence des politiques gouvernementales sur le développement touristique. Économie internationale et tourisme; balance des paiements et tourisme; la détermination du taux de change et son impact sur le tourisme; autres facteurs qui influencent la compétitivité internationale des entreprises touristiques. Application au tourisme des outils d'analyse économique. Les travaux et exercices porteront sur des applications pratiques, par exemple: une analyse empirique de l'offre et de la demande des produits touristiques, la mesure des élasticités-prix, la mesure de la rentabilité des entreprises touristiques, le PIB attribuable aux dépenses touristiques, le calcul de la faisabilité et de la rentabilité de projets touristiques, la mesure des retombées économiques de projets touristiques aux plans local et régional, l'impact des flux touristiques dans des pays où il y a une grande croissance touristique. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Modalité d'enseignement

Les travaux et exercices porteront sur des applications pratiques, par exemple: une analyse empirique de l'offre et de la demande des produits touristiques, la mesure des élasticités-prix, la mesure de la rentabilité des entreprises touristiques, le PIB attribuable aux dépenses touristiques, le calcul de la faisabilité et de la rentabilité de projets touristiques, la mesure des retombées économiques de projets touristiques aux plans local et régional, l'impact des flux touristiques dans des pays en voie de développement.

ESG503X Projet d'études internationales

Objectifs

Ce cours a pour objectif la réalisation d'un mandat obtenu d'une entreprise québécoise choisie par le groupe d'étudiants dans la zone géopolitique déterminée chaque année.

Sommaire du contenu

Ce projet vise à permettre aux participants d'acquérir des connaissances, des aptitudes et des attitudes qui les sensibiliseront aux contextes et aux mentalités étrangères et ainsi de prendre conscience de l'importance du contexte culturel dans les négociations et la gestion internationale. Il n'a pas pour but de se substituer aux cours déjà développés dans les domaines fonctionnels de l'analyse internationale, mais plutôt d'offrir aux participants une démarche pédagogique originale concentrée sur une zone géopolitique particulière, significative aux grands mouvements de globalisation des échanges commerciaux. Le projet se réalise en trois phases: préparation, observation sur le terrain, synthèse et médiatisation des résultats. Le cours se donne sous la forme de cours théoriques, de conférences sur le commerce et la zone géographique ciblée ainsi que par des séances d'encadrement d'équipe.

Conditions d'accès

Avoir complété 45 crédits en sciences de la gestion au trimestre d'hiver précédent le départ à l'étranger; avoir une moyenne cumulative égale ou supérieure à 2,7 sur 4,3 et obtenir l'approbation de la direction de son programme. Ce cours est soumis à un processus de sélection. L'étudiant devra déposer un dossier de candidature (formulaire, cv, lettre de motivation).

EUT1124 Tourisme et société : histoire et enjeux

Objectifs

L'objectif de ce cours est de familiariser l'étudiant aux diverses dimensions du tourisme— le concept, les conditions nécessaires à sa réalisation et à son évolution à travers son histoire et ses principales

manifestations contemporaines (tourismes de masse et alternatifs). Plus spécifiquement, ce cours vise à faire acquérir à l'étudiant des connaissances liées à la compréhension du tourisme en rapport avec l'évolution des sociétés. Il vise également à développer chez les participants des aptitudes au diagnostic d'enjeux à travers l'observation des comportements touristiques.

Sommaire du contenu

Cet apprentissage se réalise selon les exigences de la recherche sociale, à travers l'étude de la production des attractions et l'identification des enjeux induits par le phénomène touristique en relation avec les tendances de la société. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU Tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international d'ONU Tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

EUT1172 Développement durable et gestion

Objectifs

Ce cours vise à développer chez l'étudiant les connaissances et les habiletés nécessaires à l'intégration des principes de développement durable à la gestion des organisations publiques et privées. Plus spécifiquement, l'étudiant pourra comprendre les liens entre le développement économique et les grands enjeux environnementaux et sociaux contemporains, connaître les principes du développement durable et leur application dans le cadre de politiques publiques menant à un développement économique durable, et découvrir différentes stratégies et pratiques de gestion vertes.

Sommaire du contenu

Le cours aborde notamment les problèmes environnementaux et l'historique du concept, le concept d'externalités, les approches et principes d'intervention, les principaux indicateurs de durabilité, les implications locales, régionales et globales, la planification urbaine et la gestion du territoire, la rentabilité verte et les pratiques de gestion durable associés à des normes volontaires, des lois ou des politiques, l'industrie de l'environnement et les opportunités d'affaires reliées au développement durable. Le cours aborde aussi la responsabilité sociale d'entreprise dans un contexte de gouvernance, incluant la théorie des parties prenantes.

Modalité d'enseignement

Ce cours est accompagné d'au moins deux sorties sur le terrain.

EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique

Objectifs

Ce cours permet à l'étudiant de traduire un problème empirique dans une problématique de recherche, d'utiliser les techniques de base de l'enquête empirique, de traiter les données au plan statistique, de les interpréter et de faire des recommandations. Ce cours amène aussi à rédiger un rapport de recherche utilisable sur le marché du travail.

Sommaire du contenu

Le cours propose une introduction à la méthodologie de la recherche appliquée au tourisme. Il s'agit d'un cours de base sur la démarche scientifique portant sur les recherches exploratoires, descriptives et causales. Le cours vise l'utilisation des techniques de l'enquête: questionnaire, échantillonnage, collecte de données primaires, codification et construction d'une base de données. Il présente aussi le traitement et l'analyse univariée et bivariée des données. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

Modalité d'enseignement

Utilisation de logiciels de collecte de données et de traitement statistiques. Réalisation d'un projet de recherche concret dans le domaine du tourisme.

Préalables académiques

EUT1124 Tourisme et société : histoire et enjeux

EUT4139 Gestion des événements et congrès**Objectifs**

Les objectifs de ce cours sont les suivants: permettre une compréhension de la dynamique qui caractérise le secteur des événements, des foires et des congrès; situer l'importance économique et stratégique de ce secteur au sein de l'industrie touristique; connaître et identifier le rôle des principaux acteurs; analyser les fonctions et les activités mises en oeuvre; faciliter chez l'étudiant l'utilisation des outils essentiels pour lui permettre de planifier et gérer de telles activités.

Sommaire du contenu

Ce cours définit les concepts d'événements, de foires, de congrès et de voyages de stimulation en s'attardant aux caractéristiques propres à chacun. Il situe leur importance dans l'industrie touristique et identifie les principaux acteurs à l'échelle internationale, nationale et régionale. À travers des situations de gestion et de prises de décision, les étapes essentielles à la réalisation, à l'implantation et au contrôle sont abordées de même que le rôle et les tâches des gestionnaires-organiseurs. Cette démarche comprend entre autres l'analyse des thèmes suivants: les caractéristiques de l'offre et la demande, les relations entre les intervenants (concurrents, alliés, fournisseurs), la logistique et les opérations types de chacune des activités dont celles d'un centre de congrès ainsi que la prospection des marchés et la recherche de clients. Compréhension et utilisation des techniques et outils de la gestion de projets; échéancier critique et utilité de logiciels; évaluation des progrès. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

EUT4155 Technologies de l'information et de réseaux de distribution en tourisme**Objectifs**

L'objectif du cours est de familiariser l'étudiant aux principes et aux pratiques des technologies de l'information utilisés dans les réseaux de distribution en tourisme. Le cours vise à transmettre à l'étudiant des connaissances sur l'évolution, les enjeux et les tendances des TI, à dégager les bonnes pratiques en matière d'utilisation des technologies de la distribution au sein d'une destination et à explorer les différentes stratégies de e-tourisme qui s'appliquent aussi bien aux destinations qu'aux entreprises touristiques.

Sommaire du contenu

Ce cours présente de manière exhaustive les réseaux de distribution utilisés par l'industrie touristique et aborde les problématiques reliées à la formulation et la mise en oeuvre d'une stratégie en e-tourisme à l'échelle d'une destination et au sein des entreprises touristiques. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

Préalables académiques

MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

EUT4516 Séminaire d'intégration en gestion du tourisme et de**l'hôtellerie****Objectifs**

Ce cours vise à faire des liens entre les cours du tronc commun du programme et leurs applications dans les industries du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration. Il contribuera au développement de l'esprit d'analyse, de la capacité d'interprétation et de formulation de solutions réalistes et efficaces, en fonction d'un rôle de direction. L'étudiant pourra y développer sa capacité à communiquer des résultats d'analyse, des constats et des recommandations reliés à une fonction de travail précise et à travailler efficacement en équipe en fonction du rôle à assumer dans celle-ci.

Sommaire du contenu

À partir d'une activité pédagogique mobilisatrice, l'étudiant sera amené à établir des objectifs en lien avec la mission de l'entreprise et se sensibiliser aux domaines et aux types d'emplois éventuels pour guider sa carrière dans l'industrie. Par le biais d'une étude de cas, d'un tournoi de gestion, d'une simulation de gestion, d'un exercice d'un montage de modèle d'affaires, ou de visites d'entreprises, l'étudiant simulera et assumera un rôle spécifique de direction tout au long du déroulement de l'activité. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

Modalité d'enseignement

Enseignement conjoint UQAM-ITHQ.

Conditions d'accès

Avoir complété un minimum de 45 crédits et un maximum de 60 crédits au programme de Baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie.

EUT500X Cours hors Québec en études urbaines et touristiques (3 à 12 crédits)

Ce cours s'adresse aux étudiants des programmes de l'ÉSG effectuant un séjour d'études hors Québec (au Canada ou à l'étranger). Il vise à leur permettre de s'inscrire à des activités académiques (cours magistraux, ateliers ou séminaires) dans les domaines des études urbaines, de l'urbanisme et des études touristiques qui n'ont pas d'équivalent dans le programme.

Conditions d'accès

Effectuer un séjour dans un établissement universitaire hors Québec.

Préalables académiques

Selon le sujet.

EUT5021 Dimensions juridiques du tourisme**Objectifs**

Les objectifs du cours sont les suivants: permettre une familiarisation avec la législation applicable à l'entreprise touristique, dans ses dimensions municipales, provinciales, fédérales et internationales; étudier la nature et l'étendue de la responsabilité des prestataires de services touristiques à l'égard du consommateur; sensibiliser l'étudiant aux conventions internationales qui encadrent certaines activités touristiques; par le recours au droit comparé, permettre à l'étudiant d'exercer son esprit critique face à l'encadrement juridique de l'entreprise touristique québécoise; au-delà des règles de droit, amener l'étudiant à considérer les questions d'éthique que peut soulever une intervention touristique.

Sommaire du contenu

Après un survol des principales notions juridiques de base, le cours aborde l'étude des lois et des règlements encadrant le tourisme. Le droit de la consommation, le droit des obligations, le droit de l'entreprise, le droit du travail, le droit de l'urbanisme et le droit international public, sont également étudiés dans leur application au

tourisme. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU Tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

EUT5055 Tendances et avenir des marchés touristiques

Objectifs

Ce cours propose une analyse des principales tendances qui structurent l'avenir du tourisme en relevant les phénomènes en émergence qui pourront influencer le développement de certains secteurs, à court, moyen et long terme. Le cours permettra d'identifier les tendances lourdes qui influencent les choix stratégiques des entreprises touristiques, de tenir compte des relations d'interdépendance entre les différents niveaux de la société qui influencent les marchés touristiques, de traiter et d'analyser à l'aide de l'informatique les données recueillies et de présenter les résultats de façon claire et rigoureuse et d'utiliser la prévision et la prospective comme instruments d'analyse et de planification d'un projet touristique et hôtelier.

Sommaire du contenu

En plus d'études de cas, les principales méthodes empiriques et mathématiques de la prévision seront présentées. L'étudiant sera aussi initié à l'élaboration de scénarios prospectifs dans une perspective d'aide à la décision en évaluant, en précisant et en déterminant les options souhaitables pour l'avenir. La démarche prévisionnelle et prospective dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie sera présentée, en y intégrant les principales techniques et méthodes d'aide à la décision utilisées en sciences sociales. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

Modalité d'enseignement

Utilisation de logiciels de traitement statistique.

Préalables académiques

ECO2046 Dimensions économiques du tourisme ; EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique

EUT5112 Patrimoine touristique

Objectifs

Les objectifs du cours sont les suivants: présenter aux étudiants les principales initiatives de conservation et de valorisation du patrimoine culturel, national et mondial; approfondir les conditions de mise en valeur du patrimoine culturel au plan touristique; comprendre les caractéristiques et les enjeux de la gestion et du financement des sites, des équipements et des installations qui contribuent à la mise en valeur du patrimoine.

Sommaire du contenu

Le cours permettra d'identifier les différents éléments du patrimoine culturel (matériel et immatériel) et leurs caractéristiques, d'analyser les conditions d'un développement touristique respectueux de la ressource patrimoniale et de poser un regard critique sur les stratégies de conservation, de mise en valeur et de médiation du patrimoine. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Modalité d'enseignement

Le cours s'appuie sur diverses études en géographie, en histoire de l'art, en anthropologie, en gestion. Ce cours peut comprendre une ou des séances d'observation sur le terrain.

EUT5116 Dimensions de gouvernance des territoires touristiques

Objectifs

Ce cours vise à sensibiliser l'étudiant aux différentes dimensions de gouvernance d'un territoire avec lesquels doit composer l'entreprise touristique. Il propose, en fonction de l'actualité touristique, d'analyser le rôle de l'État dans le secteur du tourisme, son intervention, ses fonctions et d'expliquer, dans une perspective évolutive, l'organisation et le fonctionnement de divers organismes publics du secteur touristique (principalement au Québec et au niveau fédéral). Ce cours vise aussi à comprendre l'environnement régional et local au Québec et certains enjeux de développement régional concernant le tourisme. Il a comme objectif d'analyser les intérêts sous-jacents à l'action et à l'intervention des acteurs touristiques, principalement des associations d'intérêt, et d'évaluer l'impact de certaines politiques et de certaines lois sur le développement du tourisme.

Sommaire du contenu

Le rôle, les modes d'intervention et d'organisation des États et des pouvoirs publics dans le secteur du tourisme. L'impact sur le développement du tourisme de certaines politiques et de certaines lois. La décentralisation sur le plan régional et ses conséquences au niveau touristique. Les champs de compétences et le fonctionnement des instances québécoises que sont les municipalités, les municipalités régionales de comté, les associations touristiques régionales, les offices de tourisme. Le rôle et l'influence des associations d'intérêt du secteur touristique sur le système politique au Québec et au niveau fédéral. Quelques comparaisons avec les modèles de gouvernance des autres pays. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Préalables académiques

EUT1124 Tourisme et société : histoire et enjeux

EUT5118 TOURISME ET AMÉNAGEMENT

Objectifs

Ce cours vise à sensibiliser les gestionnaires en tourisme et hôtellerie aux différentes facettes de l'aménagement et de l'urbanisme et aux interrelations qui existent entre l'aménagement et le tourisme, aussi bien en milieu urbain que rural, de villégiature ou en espace naturel.

Sommaire du contenu

Le cours abordera les différents concepts de manière théorique, tout en considérant, à partir d'études de cas, la mise en application concrète des notions abordées dans une optique essentiellement touristique: Acteurs et institutions de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme au Québec; processus de planification et échelles d'intervention; planification, aménagement et développement: complémentarités et particularités; règlements d'urbanisme et de développement; tourisme et gestion de l'environnement; liens entre tourisme et aménagement: l'aménagement à des fins de tourisme et le tourisme des aménagements, au Québec et dans le monde; aménagement rural et villégiature: conflits et harmonisation; aménagement, tourisme et qualité de vie des populations résidentes. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par ONU Tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU Tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au

développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Modalité d'enseignement

Cours magistraux Études de cas axés sur des aménagements touristiques aux différentes échelles d'intervention.

Préalables académiques

EUT1124 Tourisme et société : histoire et enjeux

EUT5119 Tourisme urbain

Objectifs

Étudier certaines dimensions de la ville et mettre en évidence leur importance pour le tourisme; analyser le tourisme urbain au niveau international, comme secteur de pointe de l'industrie touristique.

Sommaire du contenu

Les agglomérations urbaines en tant que destinations majeures du flux touristique. Analyse de la notion de ville, en particulier de la ville touristique: les formes urbaines, les sites et les attraits touristiques. Analyse des images et des perceptions du milieu urbain que renvoie aux visiteurs l'expérience touristique. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Modalité d'enseignement

Ce cours peut comprendre une ou des séances d'observation sur le terrain.

EUT5121 Tourisme de nature et d'aventures

Objectifs

Ce cours vise à développer chez l'étudiante et l'étudiant un esprit critique sur le phénomène du tourisme en milieux naturels et sur ses pratiques – écologiques ou non –, tant au Québec qu'à l'étranger. Cette démarche nécessite de comprendre l'historique des rapports entre l'humain et la nature. Le cours permet ainsi aux participants d'analyser les problématiques et enjeux associés à la gestion du phénomène touristique en milieux naturels impliquant la faune et la flore mais aussi les communautés autochtones et allochtones hôtes ou adjacentes.

Sommaire du contenu

Ce cours aborde les questions liées au développement des infrastructures spécifiques et les techniques de mise en valeur et de gestion des espaces naturels. Le cours comprend la présentation de situations concrètes tirées de différentes zones géographiques et climatiques et fait l'étude des outils de gestion et de leur application dans le contexte du développement durable. Le cours aborde également certaines perceptions de la nature transmises par le biais de la culture. Ces perceptions expliquent à leur tour les modèles de gestions applicables aux expériences recherchées en milieux naturels, des interactions aux simples fins de contemplation à celles de prélèvement de ressources (chasse et pêche) aux initiatives les plus extrêmes du tourisme d'aventure et de conquête. Guidé par une approche sociologique, le cours aborde aussi des questions parfois oubliées comme la place des genres dans l'expérience des milieux naturels, la prise de risques, la responsabilisation des parties impliquées, etc. Enfin, la nature n'étant pas exclusive aux espaces les plus isolés de la planète, le cours aborde également l'expérience de la nature en milieux urbains. Il propose un tour d'horizon des adaptations nécessaires aux acteurs du tourisme au coeur de la tourmente climatique. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en

pratique d'activités concrètes.

EUT5145 Stratégies des entreprises touristiques et hôtelières

Objectifs

Ce cours a pour objectif de développer chez l'étudiant une compréhension intégrée des dimensions économiques et organisationnelles de la stratégie d'entreprise dans l'industrie du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration. Il propose à l'étudiant de raisonner comme le dirigeant au sommet de l'entreprise, c'est-à-dire en ayant une vision d'ensemble de l'organisation qu'il dirige. L'étudiant est appelé à comprendre les mécanismes fondamentaux qui sous-tendent toute stratégie d'entreprise en identifiant les enjeux auxquels sont confrontés les intervenants touristiques. L'étudiant est appelé à développer une vision d'ensemble de l'organisation et situer la place de chacun de ses domaines d'activités stratégiques au regard de l'intensité concurrentielle des secteurs d'activités où elle évolue. Il est ainsi amené à identifier les raisons stratégiques qui guident les entreprises dans leurs actions en effectuant un diagnostic averti et à choisir des options stratégiques claires.

Sommaire du contenu

L'utilisation de nombreux modèles d'analyse spécifiques à la stratégie d'entreprises soutient la mise en application du processus de planification stratégique en passant par l'établissement d'un diagnostic rigoureux, d'une étude approfondie des options stratégiques possibles pour l'entreprise ainsi que l'analyse sérieuse des mesures de déploiement de ces choix. Le choix d'entreprises touristiques oeuvrant dans les domaines de l'hébergement, de la restauration, du loisir et du divertissement, du transport de passagers et des services touristiques permet de cerner les particularités de chaque secteur. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Modalité d'enseignement

L'étude de cas réels d'entreprises touristiques illustre de manière réelle les défis que représentent la planification stratégique.

Conditions d'accès

60 crédits complétés dans le programme.

EUT5206 Cas GTH : Volet académique

Objectifs

Ce cours a pour but de préparer la délégation annuelle de l'ESG UQAM qui participera à la compétition académique du Cas GTH. À l'aide de cas dans les différentes disciplines touchées par le Cas GTH, ce cours vise à : exposer les étudiants aux situations et aux problèmes concrets que comporte la gestion d'une entreprise en tourisme, hôtellerie et restauration; aider l'étudiant à développer une méthode adéquate d'analyse des situations problématiques tout en réactivant les notions théoriques pertinentes acquises au cours de leurs études.

Sommaire du contenu

Plus spécifiquement, l'étudiant devrait être en mesure de développer diverses habiletés et compétences professionnelles et personnelles, notamment : déterminer le mandat ou la tâche à accomplir, identifier les problèmes ou questions relevant de la gestion ou de disciplines connexes auxquelles le client ou l'entreprise est confronté ;exercer son jugement en distinguant les problèmes importants de ceux qui ne le sont pas et en évaluant la pertinence des informations fournies ;préparer un plan d'intervention intégrant les problèmes entre eux et les classer par ordre de priorité selon leur importance ou l'urgence ;préparer un schéma d'analyse des problèmes, l'analyse faisant normalement appel à la connaissance de plus d'une matière ; ç appliquer ses connaissances à la solution des problèmes en tenant compte du contexte de son intervention ;analyser les problèmes aussi bien qualitativement que quantitativement ;parvenir à des conclusions logiques et formuler des recommandations réalistes ;communiquer les

résultats de son travail au moyen d'une présentation claire, logique et cohérente ; accomplir un travail efficace malgré la pression (temps restreint) et les données peu structurées, le tout au sein d'une équipe fonctionnelle et dans le cadre global d'une délégation. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par L'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

Modalité d'enseignement

Le cours comprend sept séances de quatre heures consacrées à la résolution de cas, une fin de semaine de compétition qui peut être à Montréal ou à l'extérieur de la province de Québec et une séance finale de rétroaction.

Conditions d'accès

Ce cours est soumis à un processus de sélection qui s'effectue annuellement à l'automne.

EUT5207 Stage en gestion des organisations et des destinations touristiques

Objectifs

L'objectif du stage est de placer l'étudiant dans une situation réelle de travail pour lui permettre de faire le lien entre les apprentissages réalisés dans les cours et la pratique de gestion en tourisme. Le stage vise à faciliter l'intégration de l'étudiant au marché du travail en lui fournissant l'occasion d'exercer une ou plusieurs fonctions de gestion sous la supervision d'un responsable d'une organisation ou d'une entreprise touristique.

Sommaire du contenu

Dans un contexte de travail rémunéré, l'étudiant est ainsi amené à faire valoir ses connaissances et ses aptitudes. Par le mandat qui lui sera confié, il peut contribuer à la résolution de problèmes de gestion ou à l'implantation d'une nouvelle opportunité en mettant à profit ses acquis. Le stage d'une durée minimale de 400 heures peut être réalisé dans différents milieux du domaine du tourisme : entreprises touristiques privées à but lucratif, entreprises de l'économie sociale, associations, organismes publics et parapublics, etc. La recherche du lieu de stage, qui s'effectue au trimestre précédent le stage comme tel, est de la responsabilité de l'étudiant avec l'aide des services mis en place par l'ESG. Le stage est complété par la réalisation d'un rapport et d'une présentation orale qui permettront à l'étudiant d'évaluer son expérience concrète de travail et de faire explicitement les liens entre la formation académique et l'expérience vécue en situation réelle de travail en privilégiant une problématique particulière. Le déroulement du stage ainsi que la production du rapport sont sous la responsabilité d'un professeur ou d'un chargé de cours. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

Conditions d'accès

Attester d'une expérience de travail ou de stage d'au moins 400 heures dans le domaine du tourisme; avoir réussi au moins 75 crédits; avoir satisfait aux exigences en anglais (cours du programme à suivre en anglais et niveau intermédiaire avancé attesté par la réussite du test TOEIC ou Versant).

EUT5507 Tourisme et loisirs gourmands

Objectifs

L'objectif de ce cours est de donner une vision intégrée d'éléments actuellement très disparates qu'on retrouve sous des termes tels le tourisme culinaire, le tourisme gastronomique, l'agrotourisme et ainsi de constituer une vision et des modes d'action unifiés.

Sommaire du contenu

Remontant aux origines du tourisme, il s'agira de retracer la place de la gourmandise dans le développement touristique et son essor comme motif principal d'une nouvelle mobilité et de nouveaux services. Dans cette perspective, les principales réalisations du tourisme gourmand seront analysées: du guide touristique aux festivals en passant par la restauration ou les circuits touristiques pour n'en citer que quelques-unes. Le cours insistera sur l'intérêt de développer et promouvoir le tourisme gourmand de manière mieux articulée et de créer de nouvelles manières de travailler en réseau. Les expériences et les modes d'organisation du tourisme gourmand au Canada et ailleurs dans le monde seront examinés tout comme l'intérêt de construire une identité culinaire propre et forte pour le Québec.

Modalité d'enseignement

Le cours prévoit une sortie sur le terrain.

EUT6911 Mandat de recherche-développement ou d'innovation en tourisme

Objectifs

L'activité terminale Mandat de recherche-développement ou d'innovation en tourisme offre deux possibilités d'intervention en recherche et développement. Option 1 : Mandat de recherche empirique Cette activité terminale permet à l'étudiant de traduire un problème empirique dans une problématique de recherche, d'utiliser les techniques de base de l'enquête empirique, de traiter les données au plan statistique, de les interpréter et de faire des recommandations. Cette activité l'amène aussi à rédiger un rapport de recherche utilisable sur le marché du travail. Option 2 : Mandat de recherche et développement Cette activité terminale vise à permettre à l'étudiant de réaliser un mandat de recherche-développement ou une étude visant à mettre sur le marché un projet, un produit ou un service novateur dans le domaine du tourisme.

Sommaire du contenu

Option 1 : Mandat de recherche empirique Dans un contexte de mandat de recherche rémunéré, cette activité terminale propose la réalisation d'un projet réel intégrant la méthodologie de la recherche appliquée au tourisme, et les aspects de la démarche scientifique portant sur les recherches exploratoires, descriptives et causales. L'activité terminale vise l'utilisation des techniques de base de l'enquête: questionnaire, échantillonnage, collecte de données primaires, codification et construction d'une base de données. Il présente aussi le traitement et l'analyse univariée et bivariée des données. Option 2 : Mandat de recherche et développement Dans un contexte de travail rémunéré, ce mandat ou cette étude peut se réaliser pour le compte d'une entreprise ou d'une organisation. Le caractère novateur est privilégié tout en étant évalué non de manière absolue mais relativement au contexte possible de réalisation. Par cette activité, l'étudiant est amené à faire preuve d'imagination et à faire valoir ses connaissances académiques et ses aptitudes à monter des projets novateurs. L'activité vise aussi à s'assurer que l'étudiant dispose et maîtrise les outils méthodologiques et éthiques afin de vérifier les impacts du projet, du produit ou du service ainsi que la faisabilité technique et économique. L'activité permet de décrire le projet, son caractère novateur, les besoins auxquels il répond, les conditions de réalisation. Il s'agit de produire une étude de pré-faisabilité qui doit comprendre une analyse des environnements internes et externes. Le résultat doit prendre la forme d'un document écrit et d'une présentation visuelle (maquette, affiche, présentation virtuelle avec l'aide de l'ordinateur, etc). Une présentation au mandataire clôt l'activité. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par L'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

Modalité d'enseignement

La proposition de ce mandat doit être effectuée lors du trimestre

précédant l'inscription au cours.

Conditions d'accès

Attester d'une expérience de 400 heures dans le domaine du tourisme; avoir réussi au moins 75 crédits incluant le cours EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique; avoir satisfait aux exigences en anglais (cours du programme à suivre en anglais et niveau intermédiaire avancé attesté par la réussite du test TOEIC ou Versant).

Préalables académiques

EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique

FIN3500 Gestion financière

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

GEO4500 Territoires touristiques

Objectifs

L'objectif général de ce cours est de développer une lecture géographique du phénomène touristique, en analysant le rôle de l'espace et du territoire dans l'élaboration du paysage touristique.

Sommaire du contenu

Les étudiants auront à mettre en contexte le champ culturel et identitaire des espaces touristiques et à développer une lecture critique du tourisme de masse. Le cours questionne les possibilités de déjouer les contraintes liées à l'environnement ou aux sociétés et permet de diagnostiquer les éléments favorables à l'élaboration d'un tourisme durable. La réflexion proposée traite le phénomène touristique en s'appuyant sur le local pour envisager le global. Les conditions de création et de mise en valeur des attraits touristiques sont définies, en insistant sur la compréhension des potentiels touristiques des lieux et l'évaluation des impacts de leur exploitation. Les travaux pratiques portent sur des dossiers d'actualité et sur l'analyse de problématiques touristiques spécifiques.

Modalité d'enseignement

Salle multimédia. Conférenciers invités. Sorties sur le terrain.

GHR1100 Dynamique de l'industrie du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration

Objectifs

L'objectif de ce cours est d'amener l'étudiant à développer une compréhension de base des acteurs touristiques présents dans les cinq secteurs du tourisme soit l'hébergement, la restauration, les loisirs et divertissements, le transport de personnes et les services de voyage. Dans un premier temps, au travers de l'étude des différentes gammes de produits et services offerts dans les cinq secteurs du tourisme, il pourra évaluer l'étendue des caractéristiques constituant l'offre touristique tant québécoise, qu'internationale et des systèmes qui en permette leurs classifications, le cas échéant. Au travers de l'étude des différents modèles d'entreprises, de leur forme légale et mode de propriété, de leur taille, des options d'affiliations de gestion ou de marques existantes, etc., l'étudiant pourra développer un regard critique sur la composition de l'échiquier commercial qui soutient cette offre touristique. De plus, l'identification des grands joueurs (groupes, marques, etc.) occupant l'espace commercial permettra de mettre la table pour aborder la notion de segments de marché et de positionnement. L'étudiant pourra également développer un degré élevé de compréhension des réseaux B2B présents dans les cinq secteurs du tourisme et leur impact en termes de soutien à l'industrie. Enfin, au travers de l'identification des rôles et intérêts des différentes parties prenantes de la gouvernance touristique, l'étudiant pourra prendre en

compte la complexité des réseaux associatifs, corporatifs, gouvernementaux et territoriaux et ainsi saisir les enjeux et défis des principaux groupes d'influence.

Sommaire du contenu

Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Modalité d'enseignement

Trois visites industrielles sont prévues dans des entreprises en hôtellerie, en restauration, en loisirs et divertissements, en transport de passagers ou de services touristiques.

GHR3301 Gestion des relations socioprofessionnelles dans les services touristiques

Objectifs

Ce cours amène l'étudiant à reconnaître les composantes émotionnelles, affectives, culturelles et cognitives présentes dans les relations socioprofessionnelles dans le but de s'approprier la dynamique propre à chaque échange. Le cours amène l'étudiant à utiliser les fondements psychologiques de la communication entre les individus et les différentes théories associées à l'approche relationnelle pour identifier les facteurs de succès et les dysfonctions relationnelles présentes dans les situations de gestion spécifiques aux milieux du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration. Il peut ainsi positionner la place de la relation interpersonnelle dans la création d'expérience chez le client, chez les employés ou les partenaires et évaluer les différentes stratégies relationnelles présentes au regard des nouvelles technologies présentes dans les milieux d'affaires.

Sommaire du contenu

Des sujets tels les traits de personnalités, les réactions émotives, la satisfaction, l'insatisfaction et la récupération de service seront traités. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Préalables académiques

ORH1163 Comportement organisationnel; GHR1100 Dynamique de l'industrie du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration

GHR6802 Séminaire de création d'entreprise en tourisme, hôtellerie ou en restauration

Objectifs

Cette activité terminale amène l'étudiant à développer un projet de lancement d'entreprise en tourisme, hôtellerie ou en restauration. Par cette activité, l'étudiant est amené à appliquer les étapes de lancement d'entreprise au regard de l'idéation, de la faisabilité, de l'intégration de l'innovation et du financement selon différents contextes touristiques. L'étudiant sera ainsi amené à intégrer les connaissances et aptitudes développées durant son parcours académique que ce soit au niveau de l'exploitation d'entreprise, de l'élaboration d'un produit ou service touristique, d'hôtellerie ou de restauration, de son financement, de sa commercialisation, etc. La formule séminaire du cours, permettra à l'étudiant de développer son sens critique du processus de lancement d'entreprise et à composer avec les commentaires d'autrui lors de nombreuses séances d'accompagnement ou de mentorat. Il sera aussi amené à peaufiner ses aptitudes de communications au regard des présentations ciblées à effectuer et à exploiter les occasions de réseautage pour intégrer les milieux professionnels spécifiques à son projet. L'étudiant peut être amené à s'initier à différents milieux de

création d'entreprises (incubateur, centres d'entrepreneuriat, etc.)

Sommaire du contenu

Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par L'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Modalité d'enseignement

Enseignement conjoint ITHQ-UQAM Possibilité de maillage adhoc avec des incubateurs en tourisme, en entrepreneuriat ou en innovation pour un accompagnement supplémentaire intégré au déroulement du séminaire.

Conditions d'accès

Attester d'une expérience de 400 heures dans le domaine du tourisme; avoir réussi au moins 75 crédits incluant le cours EUT4115 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique; avoir satisfait aux exigences en anglais (cours du programme à suivre en anglais et niveau intermédiaire avancé attesté par la réussite du test TOEIC ou Versant).

Préalables académiques

EUT4125 Méthodes d'enquête dans l'industrie touristique

MAT2082 Méthodes statistiques

Objectifs

L'objectif de ce cours est d'initier les personnes étudiantes à l'analyse de données en sciences de la gestion. À l'aide de mises en situation provenant de divers domaines pertinents (administration, finance, économie, ressources humaines, marketing, tourisme et hôtellerie, design de la mode, etc.), les principales méthodes statistiques utilisées en sciences de la gestion sont présentées en mettant l'accent sur la compréhension des principes statistiques fondamentaux et l'interprétation des résultats.

Sommaire du contenu

Le cours couvre les thèmes suivants : statistique descriptive, distributions conjointes, probabilités et variables aléatoires, lois discrètes, lois continues, échantillonnage et estimation par intervalle de confiance de paramètres (moyenne, total, proportion, effectif et quotient), détermination de la taille de l'échantillon, autres modes d'échantillonnage (échantillonnages stratifié, par grappes et systématique), tests du khi-deux (tests d'ajustement et d'indépendance), régression linéaire simple (corrélation, droite des moindres carrés, intervalle de confiance et test d'hypothèse).

Modalité d'enseignement

La présentation des diverses méthodes statistiques se fera sous la forme d'exposés magistraux. Ce cours comporte une séance de travaux pratiques (TP) de deux heures par semaine.

MGT2150 Management

Objectifs

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

Sommaire du contenu

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

Modalité d'enseignement

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

MGT3122 La gestion des PME

Ce cours a comme objectifs de doter l'étudiant des connaissances en management spécifiques au contexte de la gestion des PME et de lui apprendre à développer des modèles d'affaires et des stratégies adaptées aux réalités des PME d'ici. Ce cours propose une formation générale orientée sur les concepts, techniques et outils propres à la gestion d'une PME. On y voit les multiples formes de l'entrepreneuriat, ce qu'est un entrepreneur, une PME et sa gestion et ses spécificités. Une simulation de gestion d'entreprise initiera à la gestion d'une PME.

MGT3224 Introduction à la gestion de projet

Objectifs

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

Sommaire du contenu

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

Modalité d'enseignement

Ce cours comporte quelques séances de laboratoire.

MGT4011 L'innovation technologique et son contexte

Objectifs

L'objectif principal du cours est d'aider les étudiant(e)s à comprendre le rôle de l'innovation radicale dans la stratégie d'une entreprise de haute technologie. Ce cours permettra notamment aux étudiant(e)s de développer des compétences d'analyse de la dynamique d'un secteur industriel afin de pouvoir reconnaître les occasions d'innovation et la logique de succès commercial qui en découle.

Sommaire du contenu

Invention et innovation. Innovation et évolution industrielle. Innovation et chaîne de valeur. Sélection et évaluation de projets d'innovation. Encadrement stratégique d'un projet d'innovation. Gestion de la créativité et de la propriété intellectuelle. L'économie numérique : promesses et paradoxes.

MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie**Objectifs**

Ce cours a pour objectif de permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base en marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Il a pour objectif d'apprendre à réaliser un plan marketing pour un service d'hôtellerie et de restauration, d'une attraction touristique ou d'une destination.

Sommaire du contenu

La notion de marketing et de l'importance stratégique de la gestion commerciale; L'identification des opportunités d'affaires provenant de l'environnement et du marché; La définition des objectifs et des stratégies commerciales. La construction de l'expérience de marque dans un cadre d'avantage concurrentiel pour des entreprises de services; Les stratégies de mise en marché dont la distribution, la communication persuasive intégrée, la gestion des ventes, la fidélisation des clients.et l'implantation d'une culture client. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes.

MKG3330 Introduction au marketing numérique**Objectifs**

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

Sommaire du contenu

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

Préalables académiques

MKG3300 Marketing OU MKG3315 Marketing de tourisme et

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

MKG3331 Gestion de campagnes de marketing numérique**Objectifs**

Au terme du cours, l'étudiant sera en mesure : De comprendre la structure de la réalisation d'une campagne de marketing numérique à travers l'écosystème des médias numériques sur le Web et les appareils mobiles;Savoir déployer une campagne de marketing numérique pertinente et stratégique selon les objectifs de l'entreprise et des différents segments;Être en mesure de comprendre et d'analyser le parcours client et la consommation numérique (ex. médias sociaux, courriels, recherche en ligne,*metaverse*, etc.) et technologique (réalité augmentée et virtuelle, objets connectés, etc.) des différentes cibles;Savoir choisir et déployer différentes stratégies et tactiques selon le stade du processus décisionnel du consommateur et de son parcours (omnicanal et en ligne);Savoir optimiser chacune des tactiques utilisées sur les différentes plateformes et outils numériques et technologiques;Être en mesure d'analyser des données et gérer efficacement une campagne de marketing numérique à l'aide de systèmes de gestion tels que Campaign Manager 360;Être en mesure d'évaluer la performance d'une campagne de marketing numérique, de vulgariser les résultats et de proposer des recommandations pertinentes.

Sommaire du contenu

Ce cours initie les étudiants aux différentes pratiques de la gestion de campagnes de marketing numérique. Avec la plateforme de Campaign Manager 360 de Google et différents cas managériaux, ils auront à élaborer, analyser, recommander et optimiser différentes stratégies et tactiques de marketing numérique, et ce, selon des objectifs d'une entreprise et des segments identifiés. Finalement, les étudiants seront appelés à apprendre à bien vulgariser leur analyse, leurs recommandations et les résultats d'une campagne de marketing numérique.

Préalables académiques

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

MKG3332 Mesures de performance appliquées au marketing numérique**Objectifs**

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

Sommaire du contenu

Ce cours couvre les aspects les plus importants de l'analyse de données dans le contexte du marketing numérique. Il présente les techniques d'analyse pour mesurer l'atteinte d'objectifs de performance.

Différents types de données seront explorées en mettant de l'avant les plateformes/outils à utiliser pour analyser et optimiser les tactiques numériques. Le cours prévoit l'élaboration de rapports de performance et la communication efficace des résultats d'analyse.

Préalables académiques

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

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

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

MKG5323 Gestion de la force de vente

Objectifs

Ce cours permettra aux personnes étudiantes d'acquies les connaissances et les habiletés de base en gestion des ventes. Au terme du cours, les personnes étudiantes seront en mesure de : Comprendre le rôle du gestionnaire au sein de l'entreprise et auprès de sa clientèle; Planifier des objectifs et des quotas; Réaliser des analyses des ventes et de la performance de l'équipe de ventes; Acquies des habiletés en dotation et en rétention des membres de l'équipe de ventes; Développer des outils de gestion de territoires et de prévision de ventes; Accomplir des réflexions stratégiques et de développer des plans tactiques pour le développement des affaires.

Sommaire du contenu

Ce cours se divise en trois parties comme autant de fonctions de la gestion des ventes: La première partie consiste à comprendre la conception du plan de vente et la planification des activités de l'équipe de vente qui s'y rattachent soient, entre autres, la définition des marchés, la segmentation et le positionnement, la détermination des prix, la fixation des objectifs et des quotas et l'organisation des territoires. La deuxième partie vise à expliquer le déploiement du plan de vente notamment par le recrutement, la sélection et la formation des membres de l'équipe de vente; par la création d'un plan de rémunération favorisant l'atteinte des objectifs et par la promotion d'un leadership propice à la rétention et à la motivation des membres de l'équipe. Enfin, la troisième partie entend présenter l'évaluation de la performance collective de l'équipe et individuelle de chacun des membres qui la compose à l'aide d'outils qualitatifs comportementaux et quantitatifs tels l'atteinte de quotas et autres.

Modalité d'enseignement

Cours magistral interactif Étude de cas Exercices

Préalables académiques

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

MKG5345 Positionnement et mise en valeur des destinations et expériences touristiques

Objectifs

Ce cours vise à développer la compréhension et l'utilisation des éléments stratégiques de positionnement, de design expéientiel et de mise en valeur des destinations et services touristiques. À la fin de ce cours, les étudiants seront en mesure d'utiliser des éléments d'intelligence d'affaires afin de gérer ou de construire un positionnement concurrentiel et de proposer un plan stratégique et tactique menant au déploiement d'expériences mémorables pour les touristes, tout en tenant compte de la réalité des employés en contact et du respect des principes du développement durable.

Sommaire du contenu

Le cours est présenté en 4 parties : - cadre stratégique et enjeux de positionnement, de gestion de la marque et de développement de l'offre touristique; - processus de design de l'offre expéientielle des destinations et services touristiques à travers le parcours client; - stratégies d'implantation d'une culture client auprès des acteurs des destinations en intégrant l'utilisation d'outils liés à l'intelligence d'affaires; - séminaire pratique de design et de positionnement d'une destination à partir de situations réelles. Ce cours relève d'un programme certifié TedQual par l'ONU tourisme. Par conséquent, il intègre les principes du Code mondial d'éthique du tourisme, un cadre de référence international de l'ONU tourisme visant le développement responsable et durable du tourisme. De plus, ce cours adopte une approche pédagogique qui inclut des activités liées à l'acquisition de connaissances théoriques, au développement de compétences professionnelles et à la mise en pratique d'activités concrètes

Préalables académiques

MKG3325 Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

MKG5423 Gestion de la communication marketing intégrée

Objectifs

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

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront couverts : Comprendre et tenir compte des enjeux sociaux et éthiques de la communication marketing pour une entreprise; Comprendre le domaine de la communication marketing et ses enjeux; Comprendre le rôle de l'agence de communication marketing et du client; Comprendre les principaux concepts en comportement du consommateur, plus précisément l'importance de l'attitude et l'implication dans la communication marketing; Comprendre l'importance de la créativité et de l'expérience de la marque dans un plan de communication marketing (créativité publicitaire, etc.); Être capable d'analyser et de critiquer une création publicitaire selon l'audience ciblée, les objectifs du client et le positionnement de la marque; Comprendre toutes les étapes d'un plan de communication marketing intégrée; Analyse de la situation; Enjeux; Savoir réaliser le parcours du consommateur et être capable d'en faire le diagnostic; Rédaction d'un persona; Rédiger des objectifs et des stratégies marketing et communicationnel; Comprendre

et être capable de créer un positionnement et de le justifier; Être capable de bien identifier les différents médias de masse et personnalisés pour atteindre les objectifs d'une entreprise (quels médias choisir pour activer la marque); Être capable de comprendre et de bien identifier le mix communicationnel et marketing et savoir bien budgéter; Savoir créer et choisir les bons indicateurs de performance pour chacune des tactiques et chacun des médias utilisés Être capable de démontrer le retour sur investissement des stratégies/tactiques; Être capable de démontrer la cohérence et l'efficacité du plan de communication marketing

Modalité d'enseignement

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

Préalables académiques

MKG3300 Marketing 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

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.

ORH1600 Introduction à la gestion des ressources humaines

Ce cours sert à présenter à l'étudiant les fondements de la gestion des ressources humaines dans les organisations et à le familiariser avec les rôles, les responsabilités et les principales activités de gestion des ressources humaines: recrutement, sélection, évaluation du rendement, rémunération, organisation du travail, santé/sécurité, relations du travail et planification. On y favorise une approche systémique encourageant l'étudiant à tenir compte des facteurs de l'environnement local, et parfois même international, dans le choix des activités en gestion des ressources humaines. 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.

ORH2010 La dimension éthique de la gestion des entreprises

Ce cours vise à sensibiliser les étudiants aux dilemmes moraux propres aux entreprises et leur permettre de développer les habiletés de gestion requises pour l'institutionnalisation de pratiques conformes à l'éthique au sein des entreprises. L'existence d'un climat de confiance entre les différentes parties prenantes d'une entreprise (investisseurs, consommateurs, travailleurs, fournisseurs, gestionnaires et l'ensemble de la collectivité) est essentielle au bon fonctionnement de celle-ci. Le respect des règles d'éthique par les individus qui œuvrent au sein de l'organisation, règles reposant sur un système de valeurs partagées par les parties prenantes, demeure le moyen le plus efficace pour favoriser un tel climat de confiance. Le cours débutera donc par une sensibilisation des participants à l'importance de gérer la dimension éthique au sein des entreprises. La présentation de l'impact de scandales éthiques qui ont fait la manchette au cours des dernières années facilitera cette prise de conscience. Par la suite, nous effectuerons une présentation des différentes approches

philosophiques en éthique, applicables à l'entreprise. Une brève allusion aux concepts de responsabilité sociale et de développement durable permettra également aux étudiants de faire les nuances qui s'imposent relativement à ces concepts. Cette approche normative leur permettra d'effectuer une réflexion sur les comportements éthiques à favoriser ou à éviter. Une fois que les cibles éthiques ont été bien définies, encore faut-il que les gestionnaires en devenir puissent détenir les compétences requises pour la mise en place, au sein de l'organisation, d'un environnement et d'un climat favorisant l'adoption par les parties prenantes de comportements qui les respectent. Pour ce faire, le cours présentera les différentes théories de la prise de décision en matière d'éthique. Plus précisément, le cours identifiera les facteurs, personnels et institutionnels qui favorisent la sensibilité éthique des individus, leur jugement, leur intention d'agir en fonction des règles éthiques et leur capacité de passer à l'action. Enfin, la présentation de ces caractéristiques permettra d'identifier les moyens les plus efficaces pour favoriser l'émergence de comportements éthiques au sein de l'entreprise. Le cours se terminera par la présentation d'une typologie des problèmes éthiques présents dans les entreprises.

Modalité d'enseignement

Présentations magistrales, études de cas, discussions en classe, tels sont les principaux outils qui appuieront la stratégie pédagogique.

ORH2202 Gestion de la diversité: perspectives nationale et internationale

Ce cours permet d'acquérir des connaissances sur les impacts de la diversité démographique dans les organisations et de l'internationalisation des entreprises sur les pratiques de gestion des ressources humaines et de relations de travail; de comprendre l'implication des diverses théories et modèles en gestion de la diversité et gestion internationale des ressources humaines; de développer des connaissances et habiletés dans la gestion de la diversité locale et internationale qui permettent la résolution de problèmes et prise de décisions qui contribuent au succès de l'organisation et au respect de ses membres. Ce cours étudie les questions relatives à la gestion de la diversité de la main-d'oeuvre et à ses enjeux organisationnels dans les contextes national et international. La diversité est définie à travers les caractéristiques telles que le genre, l'origine ethnique, l'âge, la condition physique, les croyances religieuses, etc. Le cours propose un examen critique des différentes approches et théories sur la gestion de la diversité, la démographie organisationnelle et la gestion internationale des ressources humaines et ce, à travers les politiques et pratiques de gestion des ressources humaines et de relations du travail qui en découlent. Il examine en particulier les méthodes d'analyse diagnostique et d'évaluation des programmes de gestion de la diversité et vise la compréhension de l'impact des cultures sur les pratiques de gestion des ressources humaines dans les entreprises multinationales. Les personnes participant à ce cours apprendront comment gérer dans les entreprises qui font face aux défis de l'intégration internationale et de l'adaptation locale à travers la gestion des expatriés et des employés locaux, de l'apprentissage organisationnel, et des autres politiques et pratiques de gestion des ressources humaines et des relations de travail: - gestion de la diversité, gestion internationale des ressources humaines, programmes d'accès à l'égalité; - évaluation de ces programmes; - impacts de la démographie organisationnelle, cultures et gestion, gestion des expatriés.

ORH3160 Leadership et supervision

Ce cours permet à l'étudiant de comprendre la problématique du leadership inhérente à la fonction supervision, de connaître et d'analyser le rôle et les responsabilités associées à cette fonction dans les organisations. Il s'attarde plus particulièrement à la relation supérieur-subordonné et à la gestion de la discipline. Il vise à développer chez l'étudiant les habiletés de communication et d'encadrement nécessaires dans ce domaine.

Préalables académiques

ORH1163 Comportement organisationnel

ORH5610 Gestion du changement

Ce cours sert à développer les habiletés de l'étudiant à intervenir et à

gérer le changement dans les organisations en tant que systèmes sociotechniques. De plus, ce cours vise à le sensibiliser à la problématique du développement organisationnel et à lui permettre de se définir une praxéologie adéquate pour gérer le changement de façon efficace. Les principaux thèmes abordés seront l'étude du fonctionnement des organisations et des personnes qui y vivent, les techniques de changement planifié et de développement organisationnel, les phénomènes de résistance au changement. L'étudiant apprendra à utiliser un processus modèle de changement organisationnel. Il apprendra également à utiliser un modèle de diagnostic organisationnel complexe; à élaborer les étapes du changement à partir d'une méthodologie de détermination des changements; à connaître les étapes d'un processus d'évaluation d'un changement.

POL1850 Méthodes quantitatives

Sommaire du contenu

Le cours porte sur les notions de base en statistiques descriptives et d'inférence (échelles de mesure, mesures de tendance centrale et de dispersion, tests d'hypothèse, etc.) dans une perspective de mise en pratique dans le processus d'analyse et de résolution de problème. Les éléments propres aux méthodes quantitatives dans un contexte de recherche et d'analyse en sciences humaines et sociales seront introduites. Cela inclut une initiation aux différents devis de recherche (pré-expérimental, quasi-expérimental et expérimental), aux types de recherche (exploratoire, descriptive et explicative) et à la cueillette et au traitement des données. Le cours porte également sur les stratégies d'analyse des données, c'est-à-dire aux choix des outils et à l'identification des tests statistiques appropriés (méthodes d'analyse bivariable et multivariable) ainsi que sur la présentation des résultats et des données. Le cours initie les étudiants à un logiciel de traitement de données (SPSS, SAS, R, ou autre).

Modalité d'enseignement

Cours magistral – 45 heures

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.

GESTION DES ORGANISATIONS ET DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Aut.	EUT1124	ECO2046	GHR1100	ORH1163	SCO1250
Hiv.	EUT5021	MKG3325	GHR3301	MAT2082 ou POL1850	MGT2150
Aut.	AOT4276	MKG5345	EUT4125	AOT5100	FIN3500
Hiv.	EUT4155	EUT4516	Cours de concentration EUT4139	Cours de gestion au choix MKG5323	EUT1172 ou DSR2012 ou ORH2010
Aut.	EUT5116	EUT5118	Cours de concentration	Cours de gestion au choix	ORH1600
Hiv.	EUT5145 (min. de 60 cr.)	EUT5055	Cours de concentration	Cours de gestion au choix	30 ACTIVITÉ TERMINALE (min. de 75 cr.)

International La direction du programme encourage les étudiants à effectuer un séjour (1 ou 2 trimestres) dans une université hors Québec. Dans le programme, la période idéale pour effectuer ce séjour d'études à l'étranger est à partir de la deuxième année. Nous avons ciblé des cours de gestion et de GTH susceptibles de se trouver facilement à l'international. Pour obtenir plus amples informations à propos des échanges internationaux, consultez le site internet suivant : http://www.esg.uqam.ca/international/activites/etudiants_esg/

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 27/01/26, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Automne 2025