Mineure en information et médias numériques - 8545

RESPONSABLE :

S/O

SCOLARITÉ :

30 crédits, Premier cycle

OBJECTIFS :

Le programme de baccalauréat avec majeure et mineure en information et médias numériques (1) s'adresse aux personnes qui souhaitent développer des habiletés en communication et maîtriser certains outils de diffusion numérique tout en se spécialisant davantage dans le domaine de leur majeure. Les majeures disponibles en sciences sociales sont : communication, développement international, histoire, science politique et sociologie.

La mineure en information et médias numériques vise à :

- initier les étudiant(e)s aux approches théoriques et aux aspects pratiques de l'information, des médias numériques et de la diffusion sur internet;
- procurer aux étudiant(e)s des connaissances de base pour comprendre et analyser les conditions de production et diffusion de l'information dans les médias traditionnels et numériques.

(1) Les étudiant(e)s qui préfèrent ne privilégier que les études en communication peuvent opter pour le baccalauréat en sciences sociales avec concentration en communication alors que ceux qui souhaitent se familiariser avec un troisième domaine peuvent choisir le baccalauréat par cumul de certificats.

CONDITIONS D'ADMISSION :

Base collégiale

Pour pouvoir s'inscrire aux cours d'une mineure, un étudiant n'a pas à effectuer une demande d'admission, il doit toutefois être enregistré au code de programme correspondant à son cheminement, de façon à ce que le diplôme puisse faire mention de la majeure et de la mineure. Le choix de la mineure associée à une majeure doit être approuvée par l'Université. Cette approbation peut faire partie des règlements pédagogiques des programmes ou être donnée, sur une base individuelle, par le responsable du programme (majeure). Un étudiant ne peut être admis à l'Université directement dans une mineure, sauf s'il a déjà complété une majeure ou l'équivalent dans une autre université. Dans un tel cas, le responsable du programme concerné doit se prononcer sur la demande d'admission avant que celle-ci ne soit prononcée officiellement.

Base expérience

Pour pouvoir s'inscrire aux cours d'une mineure, un étudiant n'a pas à effectuer une demande d'admission, il doit toutefois être enregistré au code de programme correspondant à son cheminement, de façon à ce que le diplôme puisse faire mention de la majeure et de la mineure. Le choix de la mineure associée à une majeure doit être approuvée par l'Université. Cette approbation peut faire partie des règlements pédagogiques des programmes ou être donnée, sur une base individuelle, par le responsable du programme (majeure). Un étudiant ne peut être admis à l'Université directement dans une mineure, sauf s'il a déjà complété une majeure ou l'équivalent dans une autre université. Dans un tel cas, le responsable du programme concerné doit se prononcer sur la demande d'admission avant que celle-ci ne soit prononcée officiellement.

PLAN DE FORMATION :

Cours obligatoires

COM1103	Relations publiques
COM1133	Médias québécois et canadiens
COM1293	Métiers du journalisme
COM2353	Plan de communication
COM2373	Éthique, technologies de l'information et société
COM2433	Médias numériques : problèmes et enjeux
COM5003	Création web et propriété intellectuelle

Cours optionnels

Choisir 9 crédits parmi la liste suivante des cours optionnels :

ARI1033	Logiciels graphiques
---------	----------------------

ARI1133	Culture du graphisme
COM1053	Communication et opinion publique
COM1063	Communication et société
COM1123	Analyse de la communication
COM1143	Information et communication
COM1233	Contrôle et manipulation de l'information
COM1243	Communications internationales
COM1283	Médias alternatifs
COM2323	Communication et rapports de genre
COM2343	Communication et gestion de crise
COM2383	Introduction aux théories de la communication
COM2393	La communication pour le changement social
COM2443	Médias, sexualité(s) et société
COM1153	Rédaction et outils en communication
DEG1073	Affiche
ECR1023	Écriture journalistique
ECR1073	Communication écrite I
MKT1183	Marketing

ARI1033**Logiciels graphiques**

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant aura acquis une autonomie dans l'utilisation et la gestion des procédés électroniques. Il sera en mesure d'utiliser les logiciels destinés au traitement et à la transformation de l'image ainsi qu'à l'édition numérique. Il sera apte à comprendre les incidences et les propriétés de l'image vectorielle et matricielle tout en cernant les différentes problématiques liées à la création assistée par ordinateur. Ainsi, il aura développé la capacité d'établir une stratégie de production numérique et les habilités nécessaires afin de mener à terme dans des projets de complexité élémentaire.

Contenu : Exploration du système d'exploitation. Introduction aux logiciels favorisés pour la création d'images 2D numériques et aux logiciels d'édition. Présentation et initiation au mode d'utilisation de certains périphériques d'entrée et de sortie. Contexte, usage et sauvegarde des différents types de fichiers. Saisie des équations de résolution et de proportion versus la qualité de l'image. Caractéristiques, possibilités et contraintes des logiciels en fonction d'un projet donné; relations entre ceux-ci au sein de la chaîne de production.

ARI1133**Culture du graphisme**

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant sera en mesure d'identifier les liens qui existent entre les mouvements artistiques et le design graphique depuis la révolution industrielle jusqu'à aujourd'hui. Il connaîtra les principaux créateurs et productions qui ont marqué l'évolution du domaine. Il pourra procéder à l'analyse et à la comparaison de divers types de concepts et de productions graphiques. Il sera sensibilisé à la dimension communicationnelle et symbolique des diverses approches graphiques. Il sera introduit aux principaux écrits critiques traitant de la discipline. En somme, il aura développé une perspective tant nationale qu'internationale par rapport à ce domaine.

Contenu : Éléments d'histoire : époques et personnalités importantes; développement du design graphique depuis la révolution industrielle; pionniers; designers et boîtes de design graphique ayant contribué à l'évolution de la discipline; visions ou contributions particulièrement significative. Analyse : évaluation et comparaison de concepts divers à l'aide des éléments de base : grille, mise en page, éléments typographiques, contrastes, traitements graphiques, couleurs, technologies, etc. Approches et codes communicationnelle. Étude des styles : lien avec les influences sociales, historiques, politiques et culturelles des pays d'origine; survol de la variété des productions graphiques. Écrits informatifs et critiques traitant du design graphique.

COM1053**Communication et opinion publique**

Objectifs : Approfondir la connaissance des théories sur l'opinion publique et l'espace public. Réfléchir de manière critique à leur application dans les pratiques communicationnelles et médiatiques en lien avec les enjeux démocratiques.

Contenu : La notion d'opinion publique en lien avec la question des effets des médias : origine et relations avec d'autres notions voisines (audience, public, influence). Notion d'espace public. Évolution des théories sur l'opinion publique au XXe siècle, pouvant inclure les recherches sur les leaders d'opinion (« two-step flow », Lazarsfeld et Katz), la notion de « gatekeeper », le modèle de l'« agenda-setting », le modèle de la « spirale du silence », et les approches critiques (Chomsky et la fabrication du consentement). Rôle des sondages d'opinion et des relations publiques dans le débat public. Rôle des médias traditionnels et numériques dans la formation de l'opinion publique.

COM1063**Communication et société**

Objectifs : Sensibiliser l'étudiant et améliorer sa capacité à faire face aux principaux problèmes et défis que pose la communication dans la société contemporaine.

Contenu : Études des aspects sociaux, culturels, politiques et économiques de la communication dans le monde contemporain. À partir de thèmes précis, examen des problèmes et des enjeux se rapportant à divers secteurs ou faits de communication (place de la communication dans les sciences sociales, impacts sociaux, politiques et économiques du modèle de la concentration et de la convergence médiatique, rapports entre médias de masse et culture de masse, impacts de la publicité et de la propagande sur les comportements du public, le développement exponentiel des émissions de télé-réalité etc.). Thèmes abordés pouvant varier en fonction de l'intérêt des étudiants et du contexte social ambiant.

COM1103**Relations publiques**

Objectifs : Initier l'étudiant aux schémas généraux qui constituent la structure des relations publiques: nature, spécificité parmi les autres disciplines de la communication, politique qui régit les principales opérations.

Contenu : Genèse. Intégration dans le phénomène social de la communication. Définition: fonction de direction, situation dans l'entreprise, identification des publics, rôle d'intermédiaire et de conseil. Notions générales touchant les modalités d'opération: recherche, utilisation des médias, échange avec les publics.

COM1123**Analyse de la communication**

Objectifs : Dans une perspective pratique, initier l'étudiant aux éléments fondamentaux de l'analyse de la communication.

Contenu : Les fondements scientifiques de la démarche d'analyse dans les recherches en communication. Présentation et mise en contexte de certaines théories, méthodes et techniques permettant d'analyser des médias et/ou des phénomènes de communication publique. Choix, par l'étudiant (e), d'un sujet de recherche se rapportant aux études en communication. Réalisation d'une analyse permettant d'accéder à une meilleure compréhension d'un phénomène, d'un fait ou d'un produit de la communication.

COM1133**Médias québécois et canadiens**

Objectifs : Familiariser l'étudiant avec l'organisation et le fonctionnement des médias au Québec et au Canada.

Contenu : Description des principaux médias québécois et canadiens dans les secteurs de la presse écrite, de la radio, de la télévision, de la câblodistribution et des communications électroniques. Caractéristiques économiques, politiques et réglementaires des systèmes médiatiques québécois et canadien. Étude des problèmes et des enjeux sociaux, culturels, politiques et économiques entourant la production et la consommation des contenus médiatiques au Québec et au Canada. Examen des nouvelles perspectives offertes par les technologies de la communication en émergence.

COM1143**Information et communication**

Objectifs : Amener l'étudiant à comprendre de manière approfondie certaines notions clés dans le champ disciplinaire de la communication ; à définir et à distinguer les concepts d'information et de communication et à analyser les formes et les limites de l'information.

Contenu : Définition des concepts d'information et de communication dans le champ des études en communication. Concepts de médiation et de médiatisation. Analyse des acteurs, des lieux et de divers dispositifs de diffusion de l'information. Comprendre le processus de production de l'information et ses contraintes dans la perspective de la sociologie de l'information. Systèmes d'information : infrastructure, collecte et stockage des données. Analyse des travers et des limites de l'information : mésinformation, surinformation, désinformation, etc. Droit du public à l'information. Étude critique de la société de l'information.

COM1153**Rédaction et outils en communication**

Objectifs : Familiariser l'étudiant avec la rédaction et l'utilisation des outils en communication.

Contenu : Examen concret des outils et de leurs mécanismes: imprimés,

relations avec la presse, moyens audiovisuels et électroniques, échanges directs ou interpersonnels.

COM1233**Contrôle et manipulation de l'information**

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant ou l'étudiante sera en mesure : de décrire les particularités du contrôle et de la manipulation de l'information; d'analyser et de porter un jugement critique sur les informations diffusées dans les médias de masse.

Contenu : Étude de la censure et de la propagande. Analyse des différents conflits armés du XXe siècle et du XXIe siècle en fonction de leurs répercussions sur les communications. Traitement de l'information par les médias de masse dans les régimes démocratiques et dans les régimes totalitaires. Problèmes posés par le néolibéralisme et le néoconservatisme. Tentatives de contrôle du réseau Internet et étude de la manipulation de l'information à travers des sites Internet. Débordements de la publicité. Analyse des aspects idéologiques, économiques et artistiques reliés au contrôle et à la manipulation de l'information. Liens entre de nouveaux phénomènes sociaux et le contrôle ou la manipulation de l'information (ex. terrorisme, fondamentalisme religieux).

COM1243**Communications internationales**

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant ou l'étudiante sera en mesure : de décrire et comprendre l'évolution des communications internationales; d'analyser les enjeux des communications internationales à l'heure de la mondialisation.

Contenu : Étude des communications internationales depuis la fin du XIXe siècle jusqu'à aujourd'hui. Enjeux communicationnels entourant les conflits internationaux. Création et évolution des organisations internationales les plus présentes et les plus influentes dans le domaine de la communication. Diplomatie, communications internationales et mondialisation. Analyse des stratégies de communication des États-Unis et de l'hégémonie culturelle américaine. Rôle des États et des organisations internationales dans le domaine des communications. Enjeux économiques, politiques et culturels entourant le développement et la diffusion des nouvelles technologies de la communication à travers le monde. Émergence des réseaux de communication transnationaux et progression d'une "autre communication" (ex. médias communautaires et alternatifs). Rôle et place de la communication dans des mondes à caractère uni, bi ou multipolaire.

COM1283**Médias alternatifs**

Objectifs : Initier l'étudiant (e) à l'étude de médias qui se veulent contestataires ou qui sont produits et animés par des groupes critiques à l'égard des

Description des cours

institutions dominantes, dont les médias de masse.

Contenu : Les principales théories et approches des médias alternatifs. Les médias alternatifs en tant que pratique contestataire ou communautaire. Médias alternatifs et dynamique des rapports entre l'État, la société civile et les marchés. Les artisans et les artisanes des médias alternatifs. L'émergence de médias participatifs en ligne. Étude et analyse d'une sélection de médias alternatifs issus du contexte canadien ou international (contenus, discours, contextes de production et de réception).

COM1293

Métiers du journalisme

Objectifs : Permettre à l'étudiant de découvrir les différentes facettes du métier de journaliste de manière à l'exercer de manière professionnelle et critique.

Contenu : Apprentissage de pratiques professionnelles couramment utilisées en journalisme : entrevue, enquête, animation, reportage, commentaire, titrage, etc. Étude des principaux "genres" journalistiques : éditorial, chronique, nouvelle, critique, brève. Champs de pratique : affaires publiques, économie, sports, arts. Présentation et fonctionnement de milieux où se pratiquent divers aspects du métier de journaliste : salle de rédaction, de montage, studio, tribune parlementaire, hôtel de ville, palais de justice, etc. Le "direct", le "différé", le "local" et "l'international"... Les journalistes, leurs sources et leur public. Journalistes et relationnistes. Associations professionnelles et syndicales. Codes de déontologie et considérations éthiques (ex. : protection des sources, vérification de l'information, quête d'objectivité).

COM2323

Communication et rapports de genre

Objectifs : Initier l'étudiant à l'étude des rapports de genre dans le monde des communications.

Contenu : Introduction aux principales théories des rapports sociaux de sexe dans le champ des communications, dont les approches féministes. Les problématiques de la présence des femmes et des représentations des genres dans l'imaginaire social. La communication vue sous l'angle des idéologies et des rapports de genre. Différents champs, niveaux et échelles d'analyse : la communication interpersonnelle, la communication dans les organisations, la communication dans les relations d'aide, la communication médiatique. Rôle des médias dans la construction, le maintien et/ou la subversion des rapports de genre (représentations, production, réception, résistance). Le genre, le langage et l'identité.

COM2343

Communication et gestion de crise

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant sera en mesure de se familiariser aux enjeux de la communication dans les situations de

crise, de comprendre la communication de crise à travers une perspective théorique des relations publiques et de la communication organisationnelle.

Contenu : Étude des concepts de la communication de crise. Définition de la crise et description de l'urgence (accidents, catastrophes, sinistres, scandales controversés, etc.). Étude de la gestion de crise par l'organisation d'un point de vue communicationnel. Comprendre les relations avec les médias en temps de crise. Analyse de la cellule de crise, des moyens d'information et de communication, du rôle d'un porte-parole, des acteurs de la crise, du public, des messages, de la prise de décision, etc. Études de cas de la communication en situation de crise et d'urgence au Québec, au Canada et dans le monde.

COM2353

Plan de communication

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant sera en mesure de l'initier à la conception, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan de communication et à la planification des activités de communication; de développer sa capacité à analyser et résoudre un problème de communication organisationnelle en milieu pratique; de se sensibiliser aux méthodes d'évaluation des stratégies de communication qui sont utilisées par les différents professionnels ou préconisées par les chercheurs.

Contenu : Aspects théoriques et pratiques d'un plan de communication. L'analyse d'un problème de communication en contexte organisationnel. Objectifs et étapes d'élaboration d'un plan de communication. Outils et moyens à considérer dans l'élaboration d'un plan de communication. Le contexte et les spécificités de l'organisation (privée, publique, communautaire, etc.). Choix des stratégies, des médias et des cibles. Conception des messages. Aspects techniques, financiers et éthiques d'une stratégie de communication. Mise en œuvre du plan de communication et évaluation.

COM2373

Éthique, technologies de l'information et société

Objectifs : Permettre à l'étudiant de se sensibiliser aux questions et problèmes d'ordre éthique que posent la création, l'utilisation et la diffusion des technologies de l'information.

Contenu : Présentation des principes d'ordre éthique susceptibles de concerner ou de s'appliquer au domaine des technologies de l'information. Étude de politiques, de cadres juridiques et réglementaires et de protocoles divers balisant ce domaine aux niveaux national et international. Impacts social et culturel des nouvelles technologies de l'information. Examen plus approfondi de problèmes touchant aux cadres et aux modes de vie en société : respect de la vie privée et de la réputation, liberté d'expression et *censure+, utilisation et couplage des banques de données

informatisées, droit d'auteur, mésoinformation et désinformation, commercialisation des informations personnelles, etc.

COM2383

Introduction aux théories de la communication

Objectifs : Comprendre les modèles et paradigmes classiques des théories de la communication depuis la fin du XIXe siècle. Distinguer et analyser les concepts, auteurs, approches et objets clés des principales théories de la communication. Contextualiser l'émergence de ces théories en les situant dans leur cadre historique, social, intellectuel et technique spécifique. Comprendre la relation entre la réflexion théorique et les pratiques de recherche empirique.

Contenu : Étude des principaux paradigmes fondateurs en communication : behaviorisme, fonctionnalisme, cybernétique, structuralisme. Les principales écoles et traditions : École de Chicago (interactionnisme symbolique), École de Palo Alto (modèle orchestral), École de Francfort (héritage marxiste et approches critiques), École de Toronto (Innis et McLuhan), cultural studies (études de réception), sociologie des usages des technologies d'information et des communications.

COM2393

La communication pour le changement social

Objectifs : Initier l'étudiant.e au domaine de recherche et d'intervention qui cible la communication comme vecteur du changement social. Amener l'étudiant.e à réfléchir de manière critique aux impacts et à la portée sociopolitique de ce domaine sur les communautés et la société.

Contenu : Définition de la communication sociale et publique en relation avec le changement social. Distinctions théoriques et pratiques entre les approches institutionnelles, communautaires, éducatives et de type recherche-action. Étude des moyens et des stratégies : marketing social, campagnes d'information et de sensibilisation du public, approche photovoix (photovoix), production de médias communautaires. Exploration de quelques domaines d'application : santé publique, lutte contre la pauvreté, promotion des droits de la personne, politiques publiques et programmes à visée humanitaire. Évaluation critique des retombées sur les communautés et la société.

COM2433

Médias numériques : problèmes et enjeux

Objectifs : Dans une perspective à la fois théorique, méthodologique et empirique, initier les étudiant.e.s au champ des études sur les médias numériques et à l'analyse des problèmes et des enjeux que posent ces derniers dans les sociétés contemporaines.

Contenu : Étude des théories et des principaux concepts relatifs au champ des études sur les médias numériques. Mise en perspective historique du développement et de l'évolution des médias numériques. Introduction aux principales méthodes de recherche du champ. Discussion et analyse de problèmes et d'enjeux de société relatifs aux usages sociaux des médias numériques (dont les médias sociaux) et à la reconfiguration des circuits de production, circulation et consommation de contenus médiatiques. Lecture et analyse de travaux de recherche appliquée afin d'analyser les transformations sociales associées à l'émergence des médias numériques.

COM2443

Médias, sexualité(s) et société

Objectifs : Initier l'étudiant.e à des théories sociales critiques qui l'amèneront à pouvoir analyser et déconstruire les représentations médiatiques et les discours entourant la sexualité dans la société québécoise et canadienne.

Contenu : Le paradigme critique des études sur la sexualité, la culture et la société. Concepts clés : sexe, genre, hétéronormativité, transexualité, identité queer, cisgenrisme. Aspects sociaux, culturels et politiques de la sexualité en contexte québécois et canadien. Analyse de discours publics et de représentations tirées de la culture de masse (publicité, vidéoclips, presse magazine, littérature populaire, cinéma). Thématiques et enjeux contemporains : pornographie, sexe dans les médias, érotisation de l'enfance, controverses publiques sur des questions de sexualité, empowerment des minorités sexuelles par l'appropriation des outils de communication, sexe et sexualité à l'ère d'internet.

COM5003

Création web et propriété intellectuelle

Objectifs : Initiation à la création de contenus sur une plateforme web. Familiarisation avec les notions clés de la propriété intellectuelle, notamment le droit d'auteur et l'impact des technologies numériques sur son évolution. Réflexion sur les enjeux sociaux, culturels et politiques de la propriété intellectuelle et ses transformations contemporaines.

Contenu : À partir d'exercices pratiques, l'étudiant.e apprendra à se familiariser avec l'utilisation de plateformes web de création et de diffusion de contenus, notamment dans les formats wiki et/ou blogue. L'initiation pratique sera couplée avec une analyse critique de l'adaptation du droit d'auteur aux pratiques numériques et leurs enjeux sociaux, culturels et politiques : origine de la propriété intellectuelle, composantes du droit d'auteur, évolutions contemporaines, copyleft, licences libres, mouvement de la culture libre.

DEG1073

Affiche

Objectifs : Au terme de cette activité,

l'étudiant aura acquis une perspective historique et internationale en lien avec le domaine de l'affiche. Il possèdera une bonne connaissance du rôle de celle-ci, de ses fonctions sociales, culturelles, politiques et autres, ainsi que de ses principaux acteurs. Il aura entamé une réflexion sur les rapports entre l'expression et la communication. Il sera en mesure de développer une pratique créative, en appliquant les notions de sens, de langage et de style. Il aura la capacité de communiquer un concept, une idée, une sensation dans le cadre d'un message fonctionnel. Il saura utiliser le dessin et diverses techniques traditionnelles et numériques afin de répondre à son souci de recherche esthétique et d'innovation plastique.

Contenu : Étude de l'affiche à travers les âges : contenus, techniques et particularités. Perspective historique : rôle social, culturel et politique; identification des maîtres de l'affiche. Comparaison de productions internationales. Introduction à une méthodologie de recherche plastique autour d'un projet d'affiche en tant qu'objet de série. Analyse formelle de l'image communicative en lien avec le sujet traité et le contexte : culturel, publicitaire, propagandiste, etc. Réflexion sur les rapports qu'entretiennent le support, le texte, la typographie et l'iconographie. Méthodes de conceptualisation et de production de l'affiche.

ECR1023

Écriture journalistique

Objectifs : Amener l'étudiante et l'étudiant à traiter l'information depuis son identification jusqu'à sa diffusion sous forme de « nouvelle ». Permettre à l'étudiante et à l'étudiant d'acquérir des connaissances de base sur les caractéristiques, les exigences et les méthodes de l'écriture journalistique.

Contenu : Définition de l'information et de la nouvelle (simple ou complexe), depuis son identification jusqu'à sa diffusion. Analyse et rédaction des principaux genres journalistiques en presse écrite : brève, nouvelle, éditorial, article de fond, chronique, billet, portrait, entrevue, etc. Exercices de rédaction avec insistance sur la contraction et les effets recherchés. Textes journalistiques et nouveaux médias.

ECR1073

Communication écrite I

Objectifs : Permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances nécessaires à l'exercice méthodique de la production de textes courts grâce à la lecture, à l'analyse et à la synthèse de documents divers; l'inciter à aborder la communication écrite d'un point de vue critique en se basant sur l'examen des modalités de la communication et des éléments du code qui peuvent contribuer ou nuire à la transmission du message dans les textes étudiés et ses propres textes.

Contenu : Situations de communication et fonctions du langage. Adaptation des textes au destinataire (niveaux de langue, formats des documents, modes

de diffusion, etc.). Typologie des textes. Techniques de lecture et d'analyse de textes informatifs et descriptifs. Transposition à l'acte d'écriture des habiletés de structuration observées dans les textes étudiés. Étude systématique du résumé, de la synthèse de documents et de la description narrative. Rédaction de documents du monde professionnel : lettre, note de service, courriel, formulaire. Principes de typographie. Grammaire du texte (cohérence et cohésion textuelles). Revue de difficultés langagières courantes (anglicismes, impropriétés, solécismes, etc.).

MKT1183

Marketing

Objectifs : Permettre à l'étudiant de se familiariser avec les techniques de base du marketing et de s'entraîner à poser et à analyser des problèmes. Lui permettre de formuler des recommandations cohérentes et logiques, tel qu'il le ferait au sein d'une organisation.

Contenu : Concept de marketing, marché, segmentation du marché, comportement du consommateur; dimensions et mesure des marchés. Mise en marché: produit, fixation du prix, canaux de distribution. Connaissances du marché: vente personnelle, promotion, gestion et contrôle du marketing. Affaires publiques, marketing international. Stratégie et plan marketing.