

Programme de MBA CONSEIL EN MANAGEMENT  
Marketing  
MBA8416-19

**PLAN DE COURS HYBRIDE**  
Automne 2021

---

Professeur :	André Richelieu, PhD
Disponibilités :	Sur rendez-vous
Adresses de courriel :	<a href="mailto:richelieu.andre@uqam.ca">richelieu.andre@uqam.ca</a> ; <a href="mailto:arichelieu@yahoo.com">arichelieu@yahoo.com</a>
Site web :	<a href="https://www.andrerichelieu-sportsmarketing.com/about/biography/">https://www.andrerichelieu-sportsmarketing.com/about/biography/</a>
Coordonnateur :	Professeur Jasmin Bergeron, PhD

---

## 1. PRÉSENTATION ET OBJECTIFS DU COURS

Tel que souligné dans la description du séminaire sur le site institutionnel, ce cours vise à faire connaître à l'étudiant<sup>1</sup> l'essence du marketing, soit le mécanisme d'échange et la satisfaction des besoins et des demandes du marché, le comportement des consommateurs et la recherche en marketing. À la fin du cours, l'étudiant devra démontrer ses capacités dans la formulation de mise en marché, l'étude d'informations pertinentes et la revue des résultats. Le cours exposera les étudiants aux principales décisions et responsabilités d'un gestionnaire de marketing. L'approche préconisée met l'accent, à la fois sur la présentation des fondements du marketing, ainsi que sur leur application managériale.

Au terme de ce cours, l'étudiant devra être en mesure de :

- a) Réaliser un plan marketing intégré;
- b) Maîtriser la terminologie et les concepts de base propres au marketing;
- c) Reconnaître le climat dans lequel le gestionnaire en marketing travaille et s'y adapter;
- d) Identifier les outils à la disposition du gestionnaire impliqué dans la stratégie marketing et plus spécifiquement, sans toutefois s'y limiter, en ce qui a trait à l'analyse des opportunités d'affaires, du design de l'offre stratégique et de la mise en marché;

---

<sup>1</sup> L'usage du masculin est utilisé pour alléger le texte.

- e) Évaluer, avec un regard critique, les différents modèles pouvant aider le gestionnaire dans la prise de décisions;
- f) Comprendre les spécificités de la planification et de l'implantation d'une stratégie de marketing au sein d'une organisation;
- g) Développer une conscience sociale face à certains enjeux et problèmes d'ordre éthique.

Veillez noter que je compte largement transcender les perspectives locales pour aborder des sujets qui ont des ramifications marketing à l'échelle internationale. Dans cette veine, je vais vous inviter à, et vous mettre au défi de voir les vases communicants qui existent en marketing à l'échelle de la planète, épousant ainsi une vision holistique qui devrait élargir nos horizons et vous rester au-delà du cours.

## 2. MÉTHODES D'ÉVALUATION

L'atteinte des objectifs d'apprentissage des étudiants sera évaluée en utilisant les quatre modes suivants :

- **Projet de session écrit :** 30% (30 novembre, 9h30)
  - **Contributions hebdomadaires :** 20% (14 novembre, 9h30)
  - **Quiz :** 25% (31 octobre, 9h30)
  - **Examen final :** 25% (12 décembre, 13h30)
- 100%

### 2.1 Projet de session écrit (30%)

Travail à faire. En équipes de cinq ou six personnes, les étudiants bâtiront un plan marketing pour un produit ou service de leur choix, approuvé par le professeur. Le projet (« B-to-B » ou « B-to-C ») sera réel et unique à chaque groupe.

Vous pouvez, si vous souhaitez rendre l'exercice encore plus concret, emprunter le cas de l'organisation pour laquelle vous travaillez actuellement. Si le choix du sujet vous incombe, les équipes, elles, seront formées par le professeur d'ici le 17 septembre pour faciliter la logistique d'un cours hybride<sup>2</sup>. **Le 25 septembre, à 9h30**, au plus tard, le choix de l'organisation sera confirmé dans un document qui sera envoyé, par courriel, au professeur par chaque équipe ([arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com)).

Contenu. À l'aide du matériel vu en classe, ainsi que d'une collecte de données primaires et secondaires, les étudiants prépareront un plan marketing. Le rapport devra contenir les informations suivantes :

- *Un résumé exécutif (synopsis)* qui souligne les points principaux du rapport, incluant les conclusions et recommandations. En général, ce *synopsis* d'une page est

---

<sup>2</sup> À moins que le programme ne vous assigne à des groupes prédéfinis.

imprimé sur une feuille de couleur et il est inséré en début de document, tout de suite après la page de garde;

- *Une présentation du produit ou service sélectionné.* On y retrouvera les caractéristiques du produit ou service pour lequel vous développerez le plan marketing, en vous appuyant sur des informations recueillies auprès de l'organisation. La présentation des caractéristiques du produit ou du service se devra d'être réelle;
- *Un plan marketing*, à l'intérieur duquel les « 4 Ps » seront traités et intégrés. Des chiffres appuieront votre analyse et argumentation. Cela inclut, sans s'y limiter, les coûts de production, la fixation du prix, les prévisions des ventes, les projections de revenus et de profits sur cinq ans et ce, de manière rigoureuse et réaliste. Il est souhaitable que des recommandations soient énoncées à ce niveau;
- *Une conclusion* qui identifie les points saillants et qui récapitule les recommandations du rapport; sans oublier les perspectives s'échelonnant sur cinq ans pour le produit ou service, marque et organisation étudiés.
- *Une bibliographie;*
- *Des appendices*, si nécessaires.

En outre, pour des raisons pratiques, je vous recommande de choisir une entreprise canadienne qui n'opère pas dans l'industrie financière. L'accès aux données financières de l'entreprise sélectionnée et de l'industrie correspondante est primordial. La remise du plan marketing au professeur se fera, par courriel ([arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com)), au plus tard le **30 novembre à 9h30**.

### Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation de ce travail sont étroitement reliés aux compétences visées par le projet pratique, et ont trait au contenu du rapport et à son format. Vous trouverez ci-dessous ces critères (**30 points au total**):

- Le contenu (fond) du rapport : La clarté des principales idées et recommandations de votre plan marketing; les efforts de recherche et d'analyse que vous avez entrepris; la structure de votre présentation; l'enchaînement de votre démarche et démonstration; l'originalité de vos recommandations et leur portée pratique (**15 points**);
- Le format du rapport : Le document est esthétique et professionnel, incluant la qualité de l'orthographe et de la grammaire, l'espacement, la taille des caractères, le choix des couleurs et l'utilisation de graphiques et d'images; Combinaison adéquate de texte et d'idées sous forme de points ou de tirets (**10 points**);
- La qualité d'ensemble du projet : Sur le fond et sur la forme, quelle est la qualité globale de votre travail? (**5 points**).

### Format et date de remise.

- Le rapport contiendra un maximum de 25 pages, en format power point;
- Les caractères du texte seront de type Arial, supérieurs ou égaux à 18 pts (la limite de taille des caractères ne s'applique toutefois pas aux tableaux et figures);
- La version électronique du rapport sera transmise au professeur, au plus tard, **le 30 novembre, à 9h30**, à [arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com). Si la taille du fichier est trop grande, l'envoi peut être effectué en version PDF.

**Nota bene : Un rapport remis en retard ne sera pas corrigé.**

Dynamique de groupe. Je demande aux étudiants d'évaluer la qualité de la contribution et de l'effort de chaque membre de l'équipe sur une fiche d'évaluation croisée, qui se trouve attachée au plan de cours. Les notes du rapport pourront être ajustées en fonction de la contribution des membres. Cette fiche doit être remise par chaque étudiant, individuellement, avec le rapport écrit pour que ce dernier soit complet. Bien entendu, cette fiche ne compte pas dans le nombre total de pages du rapport.

Qui plus est, les étudiants doivent signer un contrat qu'ils s'engagent à respecter. Une copie de ce contrat sera remise au professeur, par courrier électronique, au plus tard le 16 octobre, à 9h30. Ce contrat se trouve à la fin du plan de cours.

## **2.2 Contributions hebdomadaires (20%)**

L'enseignement est une responsabilité partagée entre le professeur et les étudiants. Ces derniers ne sauraient atteindre les objectifs d'apprentissage du cours sans une implication régulière et soutenue. Cela est d'autant plus vrai pour un cours en ligne ou en mode hybride. Dans cette veine, les étudiants doivent non seulement être présents aux séances de cours; ils doivent y participer.

Ainsi, outre les discussions que nous tiendrons lors des séances virtuelles ou en présentiel, les étudiants devront contribuer au forum de discussion, qui se trouve sur « Moodle », de la façon suivante : i) Initier au-moins trois discussions sur des thématiques différentes au cours du trimestre; ET ii) Répondre à au-moins six commentaires émis par leurs collègues durant le semestre<sup>3</sup>. Les étudiants seront évalués, à parts égales sur : i) la substance (qualité) et ii) la régularité de leurs interventions (assiduité).

**Vos contributions seront prises en compte jusqu'au 14 novembre à 9h30.**

## **2.3 Quiz (25%)**

Travail à faire. Un quiz se tiendra le **31 octobre à 9h30**. Cela vous permettra de bien camper vos apprentissages au fur et à mesure de notre séminaire, d'accumuler une partie de votre note finale avant la dernière séance de cours et de vous préparer à

---

<sup>3</sup> Ce quota minimum vous vaudra 15 / 20. Pour obtenir la note maximale, les contributions devront être de 4 discussions initiées et 8 réponses aux commentaires ou de 5 discussions initiées et 6 réponses aux commentaires, respectivement. Vos interventions doivent, il va sans dire, être de qualité pour être prises en compte.

l'examen final. Ce quiz, bien entendu individuel, sera l'équivalent d'un examen de mi-session.

Le quiz sera accessible sur « Moodle » et comportera des réponses à choix multiples, ainsi que des questions de type « vrai ou faux ». D'autres détails sur le fond, la forme et les aspects logistiques vous seront communiqués avant le test afin de vous guider dans votre préparation.

**Nota bene : Aucun quiz de reprise, peu importe les raisons.**

## **2.4 Examen final (25%)**

L'examen final, individuel et propre à ce groupe, se tiendra **le 12 décembre à 13h30**, à moins d'avis contraire. Il s'agit d'un examen à distance et cumulatif. L'examen final couvrira toute la matière de la session, ce qui implique : les acétates, chapitres de livre, documents, exercices et vidéos sur « Moodle », les débats, discussions et exemples que nous aurons eus ou vus en classe, ainsi que tout autre document auquel vous aura référé le professeur. Des informations complémentaires vous seront transmises avant l'épreuve, encore une fois pour vous guider le mieux possible, tout en respectant la rigueur de mise pour ce mode d'évaluation.

**Nota bene : Aucun examen de reprise, peu importe les raisons.**

En outre, pour favoriser l'instauration d'un climat harmonieux et respectueux de co-création des apprentissages, veuillez prendre note de ce qui suit :

**Nota bene 1 : Aucun enregistrement audio ou vidéo du cours n'est permis, peu importe les raisons ou circonstances. Par ailleurs, vous devez assister à toutes les séances, dans leur entièreté, avec votre caméra ouverte.**

**Nota bene 2 : La sécurité psychologique du professeur et des étudiants est fondamentale. Il ne sera toléré aucune forme d'agressivité, de violence ou de manque de savoir-vivre, quelle qu'elle soit.**

## **3. BARÈME DE NOTATION**

A+	4.3	92-100%
A	4.0	87-91%
A-	3.7	82-86%
B+	3.3	79-81%
B	3.0	76-78%
B-	2.7	73-75%
C+	2.3	70-72%
C	2.0	67-69%
E	0.0	Inférieur à 67%.

**Afin de réussir le cours, vous devrez :**

- a. Obtenir une moyenne générale, sur l'ENSEMBLE DU COURS, d'au-moins 67%,  
ET**
- b. Obtenir une moyenne générale de 67% sur votre ÉVALUATION INDIVIDUELLE (contributions hebdomadaires + quiz + examen final).**

**Notez que le Département de Marketing refusera toute demande de reprise d'examen peu importe le cycle d'étude, dès que l'étudiant se présente en classe (en présentiel ou virtuel) et entame l'examen à l'horaire prévu.**

**Veillez également noter, à moins de changement, que l'évaluation de la prestation sur scène du professeur est prévue entre le 23 novembre et le 3 décembre.**

#### **4. MÉTHODE PÉDAGOGIQUE**

Les étudiants devront être préparés avant chaque séance, en prenant soin de faire leurs lectures et exercices, et en étant présents (et actifs) à tous les cours. De son côté, le professeur fera tout en son pouvoir afin d'animer des séances informatives et divertissantes, apportant avec lui son expérience de l'industrie qu'il articulera avec un style qui lui est propre, ainsi que des exemples concrets en marketing. Les étudiants seront appelés, tout au long du cours, à mettre en pratique leurs connaissances acquises en réalisant, entre autres, des cas, des exercices et un plan marketing. Le professeur pourra combiner des séances ou des parties de séances en ligne avec des travaux pratiques autonomes à distance.

**Il est IMPORTANT de noter que la présence et la ponctualité sont essentielles.**

**EN OUTRE, pour les séances en présentiel, le port du masque, recouvrant adéquatement le nez et la bouche, ET une distance de deux mètres entre les étudiants et le professeur seront requis. ADVENANT LE NON-RESPECT DE CES MESURES exceptionnelles mais nécessaires pour assurer la sécurité et santé du groupe dans son ensemble, le professeur se réserve tous les droits pour faire basculer l'ensemble des séances en ligne.**

**QUI PLUS EST, soyez assurés et rassurés que le professeur agira de manière proactive et prendra les décisions qu'imposent le bon sens si la situation sanitaire venait à se dégrader ou risquait de l'être. L'atteinte des objectifs d'apprentissage du cours ne saurait se faire au détriment du bien-être des parties prenantes impliquées (étudiants et professeur).**

**5 . CALENDRIER (Des ajustements peuvent survenir en cours de route, en fonction de notre rythme et des circonstances, afin d'assurer l'atteinte des objectifs d'apprentissage et la sécurité de tous. D'ailleurs, un plan de continuité des activités est déjà prévu, advenant une détérioration de la situation sanitaire).**

- **Séance 1 : Dimanche le 12 septembre, 9h30 à 16h30 – EN LIGNE.**

Prise d'informations sur « Moodle » par les étudiants.

Consultation des documents sur la plateforme de cours.

Soumettre votre fiche biographique, avant la séance, à : [arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com).

**Q : En quoi l'environnement et le marketing ont-ils changé ou vont-ils l'être, suite à la pandémie de Covid-19?**

**Q : Le marketing sera-t-il plus (ou moins) utile à cause des transformations cristallisées par le Covid-19?**

**Q : Dans quelle mesure la théorie de destruction créatrice de Schumpeter se reflète-t-elle dans la gestion du marketing, aujourd'hui?**

**Q : Quelles sont les différences majeures entre le marketing dans les entreprises à vocation commerciale et les organisations à but non lucratif?**

**Q : La mondialisation est-elle remise en question par la pandémie de Covid-19? Quelles en seraient les conséquences pour les organisations et leur gestion du marketing?**

Présentation du professeur et des étudiants.

Objectifs d'apprentissages.

Logistique du cours + attentes et devoirs d'un cours en mode hybride.

Début de la matière : Le marketing et l'environnement marketing.

Formation des équipes pour le travail de session.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 1 et 3, incluant les exercices et cas.

- **Séance 2 : Samedi le 25 septembre, 9h30 à 16h30 – PRÉVUE EN PRÉSENTIEL SI LES CONDITIONS SANITAIRES SONT RESPECTÉES.**

Matière du cours : Le comportement du consommateur et la segmentation.

**Q : En quoi les comportements des consommateurs ont-ils changé? Quels sont les changements qui s'inscrivent sur le court terme et d'autre sur le long terme?**

**Q : Avec la mondialisation, le profil des consommateurs est-il devenu plus homogène? Pourquoi?**

**Q : La culture joue-t-elle un rôle primordial en marketing? Veuillez justifier votre réponse.**

**Finalisation des équipes, incluant le sujet, pour le travail de session.**

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 4, 7 et 8, incluant les exercices et cas.

- **Séance 3 : Samedi le 16 octobre, 9h30 à 16h30 – PRÉVUE EN PRÉSENTIEL SI LES CONDITIONS SANITAIRES SONT RESPECTÉES.**

Matière du cours : L'analyse du marché, le produit et la marque.

**Q : Quelles sont l'importance et la valeur stratégiques de la recherche marketing pour une organisation?**

**Q : Comment expliquer l'importance croissante de la marque pour les organisations, voire les personnes?**

**Q : Quels sont les avantages de détenir une marque forte, que ce soit au niveau local, national ou international?**

**Remise d'une copie de votre contrat d'équipe au professeur, via courriel (9h30).**

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 5, 6 et 9, incluant les exercices et cas.

- **Séance 4 : Dimanche le 31 octobre, 9h30 à 16h30 – EN LIGNE.**

**QUIZ (9h30).**

Matière du cours : La marque (fin), le prix et la distribution.

**Q : Dans quelle mesure peut-on parler de « prix juste »? Une autre dénomination serait-elle plus appropriée? Pourquoi?**

**Q : Pourquoi dit-on qu'il faut vendre de la valeur plutôt qu'un prix?**



**Q : Avec la pandémie, certains observateurs ont avancé que les consommateurs se tourneraient, durablement, vers les produits locaux et les commerces de proximité : quelle est votre analyse à ce sujet?**

**Q : Comment une organisation peut-elle se prémunir contre les chocs qui peuvent survenir dans les chaînes d'approvisionnement? En d'autres termes, quelles solutions durables une organisation pourrait-elle envisager?**

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 10, 11 et 12, incluant les exercices et cas.

Réponses aux questions des étudiants sur le projet de session.

- **Séance 5 : Dimanche le 14 novembre – MODE DE PRESTATION À VENIR.**

**Date limite de la prise en compte des contributions individuelles sur le forum (9h30).**

Matière du cours : Fin de la distribution, la promotion et la planification marketing.

**Q : En quoi consistent les Communications Marketing Intégrées (CMI)? Quel est leur apport stratégique à une organisation?**

**Q : Quels sont les principaux avantages et inconvénients des réseaux sociaux, autant pour les individus que pour les entreprises?**

**Q : Certains affirment que la force des influenceurs sociaux tient à leur authenticité : êtes-vous d'accord avec cette analyse? Pourquoi?**

**Q : Quels développements technologiques semblent les plus porteurs en marketing, aujourd'hui et sur un horizon de cinq ans? Soyez précis.**

**Q : À la fin de ce séminaire, quels avantages et quels inconvénients associez-vous au recours à l'intelligence artificielle en marketing?**

**Q : Revenant sur une question posée au début du trimestre, comment le marketing peut-il réconcilier les objectifs commerciaux avec les dimensions éthiques?**

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 2, 13 et 14, incluant les exercices et cas.

Réponses aux questions des étudiants sur le projet de session.

Synthèse des synthèses pour cristalliser les apprentissages : cas et exercices.

Préparation à l'examen.

Mot de la fin.

**Le mardi 30 novembre, à 9h30, au plus tard : Envoi par courriel de votre plan marketing ([arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com)).**

- **Séance 6 : Dimanche le 12 décembre, 13h30.**

**Examen final cumulatif, en ligne.**

## **6. BIBLIOGRAPHIE**

### **VOLUME OBLIGATOIRE ET PLATEFORME DE COURS**

Daghfous, N. et Filiatrault, P. (2020). **Le Marketing, 4<sup>ème</sup> édition**. Montréal : Chenelière Éducation.

Vous devez aussi consulter régulièrement la page de cours sur la plateforme « **Moodle** » afin d'accéder au matériel pédagogique des séances.

Pour des exemples de stratégies de marque dans le monde du sport / « sportainment », voir le lien suivant : <https://www.andrerichelieu-sportsmarketing.com/documents/videos/>.

### **VOLUMES FACULTATIFS**

Aghion, P., Antonin, C. et Bunel, S. (2021). *The Power of Creative Destruction*. Cambridge, USA : Belknap Press. J'y ferai référence dans le cadre des discussions sur le concept de destruction créatrice de Schumpeter.

Breznitz, D. (2021). *Innovation in real places. Strategies for prosperity in an unforgiving world*. Oxford, Grande-Bretagne : Oxford University Press. Pour comprendre l'importance des innovations qui apportent réellement une valeur ajoutée et qui ne visent pas uniquement à développer des gadgets pour nourrir la surconsommation et tous ces travers (gaspillage, pollution, etc.).

Filiatrault, P. et Rodier, F. (2021). *Comment faire un plan de marketing stratégique*, 5<sup>ème</sup> édition. Montréal : Éditions Transcontinental. Très utile pour votre plan marketing.

### **ÉCHANTILLON DE RÉFÉRENCES SUPPLÉMENTAIRES FORTEMENT RECOMMANDÉES**

*Financial Times*

*The Economist*

*The Globe and Mail*

*The Straits Times (Singapour) ET*

*Asia Business Report (BBC)*

*C dans l'air, Cash investigation, Complément d'enquête, La semaine de l'éco (France Télévision / TV5)*

*Marketplace (CBC).*

## **NOTES IMPORTANTES**

**Veillez me contacter par courriel en précisant votre groupe-cours, svp. Je répondrais si vous n'avez pas déjà la réponse à portée de main (par exemple, dans ce plan de cours qui est un de vos outils de référence).**

**Sans s'y limiter, sachez que le professeur utilisera du matériel en anglais, que ce soit des cas, articles, livres, exemples et vidéos. Je fais de la pédagogie, pas de la politique!**

VERSION OFFICIELLE

## 7. FICHE D'ÉVALUATION CROISÉE POUR LE PROJET DE SESSION

Dans le tableau ci-dessous, chaque étudiant évaluera la contribution de tous les membres de l'équipe, incluant la sienne, en attribuant une note pouvant varier de 0 à 100%.

Cette fiche est remplie par (nom complet de l'étudiant **ET** sujet de l'équipe) :

---

<b>Nom du membre de l'équipe</b>	<b>Note du membre de l'équipe, en pourcentage (0 à 100%)</b>
Membre 1 :	Note :
Membre 2 :	Note :
Membre 3 :	Note :
Membre 4 :	Note :
Membre 5 :	Note :
Membre 6 :	Note :

## 8. CONTRAT D'ÉQUIPE

Nom et sigle du cours :

---

Titre du travail de session :

---

Date de remise du travail :

---

### **L'ÉQUIPE (à compléter par chaque membre de l'équipe)**

<b>Nom des équipiers</b>	<b>Adresse courriel et no. de téléphone</b>	<b>Forces, contribution souhaitée au travail</b>

## PLAN D'ACTION (Qui, Quoi, Quand)

Activité	Qui	Date prévue de remise	Date réelle de remise	Commentaires (utiliser une page annexe si l'espace réservé aux commentaires est insuffisant)

Activité: peut inclure, sans s'y limiter, la remise d'une partie de travail, la recherche documentaire par sujet, des entrevues, la construction de graphiques ou de tableaux, des calculs, la rédaction, la révision grammaticale, la révision du respect des droits d'auteur et autres.



## 9. Informations institutionnelles



Tout acte de plagiat, fraude, copiage, tricherie ou falsification de document commis par une étudiante, un étudiant, de même que toute participation à ces actes ou tentative de les commettre, à l'occasion d'un examen ou d'un travail faisant l'objet d'une évaluation ou dans toute autre circonstance, constituent une infraction au sens de ce règlement.

**Les infractions et les sanctions possibles reliées à ces infractions sont précisées aux articles 2 et 3 du [Règlement no 18 sur les infractions de nature académique](#).**

Vous pouvez également consulter des capsules vidéos sur le site [r18.uqam.ca](http://r18.uqam.ca). Celles-ci vous en apprendront davantage sur l'intégrité académique et le R18, tout en vous orientant vers les ressources mises à votre disposition par l'UQAM pour vous aider à éliminer le plagiat de vos travaux.

**INFO**  
**SPHÈRE**

Infosphère est l'un de ces outils indispensables : un guide méthodologique visant à promouvoir les bonnes pratiques en matière de recherche documentaire et de rédaction de travaux. Cet outil vous accompagnera tout au long de vos études et vous permettra d'éviter les pièges du plagiat.



## **Politique n° 16 visant à prévenir et à combattre le sexisme et les violences à caractère sexuel**

Les violences à caractère sexuel se définissent comme étant des comportements, propos et attitudes à caractère sexuel non consentis ou non désirés, avec ou sans contact physique, incluant ceux exercés ou exprimés par un moyen technologique, tels les médias sociaux ou autres médias numériques. Les violences à caractère sexuel peuvent se manifester par un geste unique ou s'inscrire dans un continuum de manifestations et peuvent comprendre la manipulation, l'intimidation, le chantage, la menace implicite ou explicite, la contrainte ou l'usage de force.

Les violences à caractère sexuel incluent, notamment :

- la production ou la diffusion d'images ou de vidéos sexuelles explicites et dégradantes, sans motif pédagogique, de recherche, de création ou d'autres fins publiques légitimes;
- les avances verbales ou propositions insistantes à caractère sexuel non désirées;
- la manifestation abusive et non désirée d'intérêt amoureux ou sexuel;
- les commentaires, les allusions, les plaisanteries, les interpellations ou les insultes à caractère sexuel, devant ou en l'absence de la personne visée;
- les actes de voyeurisme ou d'exhibitionnisme;
- le (cyber) harcèlement sexuel;
- la production, la possession ou la diffusion d'images ou de vidéos sexuelles d'une personne sans son consentement;
- les avances non verbales, telles que les avances physiques, les attouchements, les frôlements, les pincements, les baisers non désirés;
- l'agression sexuelle ou la menace d'agression sexuelle;
- l'imposition d'une intimité sexuelle non voulue;
- les promesses de récompense ou les menaces de représailles, implicites ou explicites, liées à la satisfaction ou à la non-satisfaction d'une demande à caractère sexuel.

### **Pour plus d'information :**

[https://instances.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/47/2019/04/Politique\\_no\\_16\\_2.pdf](https://instances.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/47/2019/04/Politique_no_16_2.pdf)

### **Pour obtenir du soutien ou effectuer un signalement :**

Bureau d'intervention et de prévention en matière de harcèlement  
514 987-3000, poste 0886

Pour la liste des services offerts en matière de violence à caractère sexuel à l'UQAM et à l'extérieur de l'UQAM : <https://harcelement.uqam.ca/>

Soutien psychologique (Services à la vie étudiante)  
514 987-3185 Local DS-2110

Service de la prévention et de la sécurité : 514 987-3131

### **Politique no 44 d'accueil et de soutien des étudiantes, étudiants en situation de handicap**

Par sa politique, l'Université reconnaît, en toute égalité des chances, sans discrimination ni privilège, aux étudiantes, étudiants en situation de handicap, le droit de bénéficier de l'ensemble des ressources du campus et de la communauté universitaire, afin d'assurer la réussite de leurs projets d'études, et ce, dans les meilleures conditions possibles. L'exercice de ce droit est, par ailleurs, tributaire du cadre réglementaire régissant l'ensemble des activités de l'Université.

Il incombe aux étudiantes, étudiants en situation de handicap de rencontrer les intervenantes, intervenants (conseillères, conseillers à l'accueil et à l'intégration du Service d'accueil et de soutien des étudiantes, étudiants en situation de handicap, professeures, professeurs, chargées de cours, chargés de cours, direction de programmes, associations étudiantes concernées, etc.) qui pourront faciliter leur intégration à la communauté universitaire ou les assister et les soutenir dans la résolution de problèmes particuliers en lien avec les limitations entraînées par leur déficience.

Le Service d'accueil et de soutien aux étudiantes, étudiants en situation de handicap (SASESH) offre des mesures d'aménagement dont peuvent bénéficier certains étudiants. Nous vous recommandons fortement de vous prévaloir des services auxquels vous pourriez avoir droit afin de réussir vos études, sans discrimination. Pour plus d'information, visitez le site de ce service à l'adresse suivante : <http://vie-etudiante.uqam.ca/etudiant-situation-handicap/nouvelles-ressources.html> et celui de la politique institutionnelle d'accueil et de soutien aux étudiantes, étudiants en situation de handicap :

[https://instances.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/47/2018/05/Politique\\_no\\_44.pdf](https://instances.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/47/2018/05/Politique_no_44.pdf)

Vous devez faire connaître votre situation au SASESH le plus tôt possible :

En personne : 1290, rue Saint-Denis, Pavillon Saint-Denis, local AB-2300

Par téléphone : 514 987-3148

Courriel : [situation.handicap@uqam.ca](mailto:situation.handicap@uqam.ca)

En ligne : <http://vie-etudiante.uqam.ca/>

## Consignes pour la participation à un cours ou à une activité d'enseignement en ligne



Lors d'un cours ou d'une activité d'enseignement en ligne, le personnel enseignant peut exiger que l'étudiante ou l'étudiant active son microphone et sa caméra, notamment dans le cadre d'évaluations, à moins de circonstances exceptionnelles qui doivent être discutées avec l'enseignante ou l'enseignant.

Lors d'un cours ou d'une activité d'enseignement en ligne, le personnel enseignant peut décider, selon le cas, de procéder à l'enregistrement audio ou audiovisuel du cours ou de l'activité d'enseignement. Le personnel enseignant peut partager l'enregistrement uniquement à son groupe-cours.



En cas d'enregistrement, l'étudiante ou l'étudiant sera informé au début de la séance.



Il est de la responsabilité de l'étudiante ou de l'étudiant de désactiver son microphone et sa caméra si elle ou il ne souhaite pas être enregistré.



À défaut de désactiver son microphone et sa caméra, l'étudiante ou l'étudiant consent à l'enregistrement audio ou audiovisuel, à la conservation, à la rediffusion et à l'utilisation de l'enregistrement de son nom, de sa voix et de son image dans le cadre du cours ou de l'activité en ligne. L'étudiante ou l'étudiant reconnaît ne détenir aucun droit dans l'enregistrement.



Sauf avec l'autorisation expresse écrite du personnel enseignant, l'étudiante ou l'étudiant reconnaît qu'il est interdit de reproduire, d'enregistrer, de publier, de diffuser, de communiquer ou de partager, par quelque moyen que ce soit, la totalité ou une partie de l'enregistrement d'un cours ou d'une activité d'enseignement en ligne de même que tout matériel pédagogique s'y rattachant.

Une étudiante ou un étudiant qui contrevient à ce qui précède s'expose aux sanctions prévues dans les règlements et politiques de l'UQAM ou à tout recours légal, notamment en vertu de la Loi sur le droit d'auteur.

En s'inscrivant à un cours ou à une activité d'enseignement en ligne, l'étudiante ou l'étudiant accepte et s'engage à respecter les consignes décrites précédemment.

VERK

**Politique n°42 sur le respect des personnes, la prévention et l'intervention en matière de harcèlement (extraits)**

L'Université reconnaît à toutes les personnes membres de la communauté universitaire le droit d'être traitées avec dignité, équité et respect mutuel.

L'Université considère le respect mutuel, l'égalité, l'écoute et l'entraide comme des valeurs importantes qui favorisent l'épanouissement personnel ainsi que l'établissement de rapports harmonieux entre les personnes et entre les groupes, et qui permettent la mise en place d'un milieu sain et propice à la réalisation individuelle ou collective de sa mission universitaire.

L'Université est consciente que les situations de harcèlement ou pouvant mener à du harcèlement résultent de l'interaction de facteurs individuels, sociaux et liés au milieu de travail et d'études. Compte tenu de ces facteurs, l'Université croit que la prévention constitue le meilleur moyen pour assurer un milieu exempt de toute manifestation de harcèlement et donne ainsi priorité à la prévention.

Le « **harcèlement** » inclut notamment : le harcèlement psychologique, le harcèlement discriminatoire et le harcèlement sexuel.

Le harcèlement psychologique est une conduite vexatoire se manifestant par des comportements, des paroles, des écrits, des actes ou des gestes répétés qui sont hostiles ou non désirés, blessants ou injurieux d'une personne envers une autre et ayant pour effet de porter atteinte à la dignité ou à l'intégrité psychologique ou physique d'une personne et pouvant entraîner pour celle-ci un milieu de travail ou d'études néfaste. Ces conduites vexatoires peuvent être le fait d'une seule personne ou d'un groupe de personnes.

Le harcèlement discriminatoire est lié à l'un ou l'autre des motifs sur lesquels il est légalement interdit de discriminer (le sexe, l'identité ou l'expression de genre, la grossesse, l'orientation sexuelle, l'état civil, l'âge, la religion, les convictions politiques, la langue, l'origine ethnique ou nationale, la race, la couleur, la condition sociale, le handicap ou l'utilisation d'un moyen pour pallier ce handicap) ou un motif analogue.

Une seule conduite grave peut aussi constituer du harcèlement si elle porte une telle atteinte et produit un effet nocif continu pour cette personne.

**Situation pouvant mener à du harcèlement**

Situation problématique qui met en jeu la dignité ou l'intégrité physique ou psychologique d'une personne et qui est susceptible de dégénérer jusqu'à devenir du harcèlement. C'est le cas notamment, mais non exclusivement, de l'abus de pouvoir ou d'autorité, du conflit et de l'incivilité. Pour éviter qu'une telle situation ne dégénère, elle doit être réglée de façon constructive, rapidement et avec respect afin de favoriser le mieux-être de chaque personne.

**La politique s'applique à toute la communauté universitaire et aux partenaires externes en lien direct avec l'Université dans le cadre de leurs relations avec les membres de cette communauté.**

Elle s'applique à l'intérieur et à l'extérieur du campus, incluant les interactions exercées ou exprimées grâce à des moyens technologiques, tels les médias sociaux ou autres médias numériques. La politique vise également les personnes étudiantes dans le cadre de leurs activités d'apprentissage hors campus approuvées telles que les stages, en tenant compte des limites des capacités d'intervention de l'Université.

**Pour plus d'information :**

Bureau d'intervention et de prévention en matière de harcèlement (BIPH)  
514 987-3000, poste 0886 ; [harcelement@uqam.ca](mailto:harcelement@uqam.ca); [harcelement.uqam.ca](http://harcelement.uqam.ca)

Soutien psychologique (Services à la vie étudiante)  
514 987-3185 ; [vie-etudiante.uqam.ca](mailto:vie-etudiante.uqam.ca)

Service de la prévention et de la sécurité :  
514 987-3131