

PLAN DE COURS

POL-2704 : Marketing et stratégies politiques appliquées

NRC 17976 | Hiver 2023

Préalables : POL 1001 OU POL 1012

Mode d'enseignement : Présentiel

Temps consacré : 3-0-6 Crédit(s) : 3

Le cours présente les divers modèles théoriques du marketing politique, ses contextes d'exercice (gouvernance et élection), ses praticiens (partis, gouvernements, groupes d'intérêts, mouvements sociaux) de même que les débats théoriques et normatifs que cette démarche soulève au sein de la science politique.

Plage horaire

Cours en classe			
lundi	12h30 à 15h20	CMT-3108	Du 10 janv. 2023 au 21 avr. 2023

Il se peut que l'horaire du cours ait été modifié depuis la dernière synchronisation avec Capsule. [Vérifier l'horaire dans Capsule](#)

Site de cours

<https://sitescours.monportail.ulaval.ca/ena/site/accueil?idSite=149884>

Coordonnées et disponibilités

François Larouche

Chargé de cours

francois.larouche.3@ulaval.ca

Tél. : 514 262-9721

Disponibilités

Disponible sur rendez-vous.

Les personnes intéressées à me rencontrer doivent m'écrire par courriel afin d'organiser une réunion sur Zoom.

Soutien technique

CSTIP - Centre de services en TI et pédagogie

Pavillon Charles-De Koninck, local 0248

aide@cstip.ulaval.ca

Téléphone :

418-656-2131 poste 405222

418-656-5222

Informations techniques importantes

[Accéder à l'horaire du CSTIP](#) 

[Liste des navigateurs supportés](#) 

Avis important concernant les appareils mobiles  (*iOS, Android, Chrome OS*)

[TeamViewer](#)  est l'application utilisée par le CSTIP pour faire du soutien à distance. En exécutant cette application, vous permettez à un agent de soutien informatique de se connecter à votre poste pour vous aider.

Plateformes de vidéoconférence institutionnelles

Voici l'information essentielle pour vous connecter à l'une ou l'autre de nos plateformes de vidéoconférence institutionnelles.

[Microsoft Teams ULaval](#) 

[Zoom ULaval](#) 

Sommaire

Description du cours	4
Objectif général du cours	4
Contenu du cours	4
Approche pédagogique	6
Feuille de route	7
Évaluations et résultats	7
Liste des évaluations	7
Informations détaillées sur les évaluations sommatives	8
TP1 : L'analyse du marché électoral	8
TP2 : Le rapport de positionnement	8
TP3 : Le plan de communication	8
TP4: Le devis stratégique	9
Test en ligne 1	9
Test en ligne 2	9
Participation au séminaire de lecture	10
Informations détaillées sur les évaluations formatives	10
Groupe de discussion	10
Barème de conversion	10
Règlements et politiques institutionnels	10
Évaluation de la qualité du français	11
Étudiants ayant une situation de handicap liée à une limitation fonctionnelle	12
Gestion des délais	12
Matériel didactique	12
Liste du matériel obligatoire	12
Spécifications technologiques	13
Bibliographie et annexes	13
Bibliographie indicative	13

Description du cours

Objectif général du cours

Le marketing politique représente l'application des principes de la méthode du marketing commercial à la sphère politique. La démarche pose que les acteurs politiques étudient, recensent et analysent le corps citoyen afin de développer des positionnements politiques (programmes électoraux, politiques publiques, projets politiques) qui leur permettent d'accéder ou de se maintenir au pouvoir.

Dans une formule hybride, ce cours présente les divers modèles théoriques du marketing politique de même que les débats théoriques et normatifs que cette pratique soulève au sein de la science politique.

Au terme de la session, l'étudiant devra :

1. Comprendre les fondements théoriques du marketing politique.
2. Distinguer les étapes du marketing politique et procéder à leur mise en application.
3. Avoir développé une perspective critique sur la pratique du marketing politique.

Contenu du cours

<i>Première partie : Présentation et débats théoriques</i>	
16 janvier	Cours 1 - Présentation des objectifs et de la matière du cours. <ul style="list-style-type: none">• Atelier en équipe : 1 - Constitution des équipes et distribution des rôles des équipiers.• Sur le portail : Avoir complété avant le cours le Module A sur les définitions et concepts du marketing politique.
<i>Deuxième partie : Le marketing stratégique</i>	
23 janvier	Cours 2 - La recherche. <ul style="list-style-type: none">• Conférence : Stratège invité sur la recherche et le ciblage de l'électorat.• Atelier en équipe : 2 - La recherche.• Sur le portail : Avoir complété avant le cours le Module B sur la recherche.
30 janvier	Cours 3 - La segmentation de l'électorat. <ul style="list-style-type: none">• Conférence : Stratège invité sur la segmentation et le ciblage.• Atelier en équipe : 3 - La segmentation.• Sur le portail : Avoir complété avant le cours le Module C en ligne sur la segmentation et le ciblage.
6 février	Cours 4 - Le ciblage de l'électorat. <ul style="list-style-type: none">• Atelier en équipe : 4 - Le ciblage (et groupe de discussion - 1re partie).• Sur le portail : Avoir complété avant le cours le Module C sur la segmentation et le ciblage.
	Cours 5 - Le positionnement du parti, du chef et sur les enjeux.

13 février	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation : Remise du TP1. • Conférence : Stratège invité sur le positionnement. • Atelier en équipe : 5 - Le positionnement programmatique du parti et le positionnement du chef. • Sur le portail : Avoir complété avant le cours le module D sur le positionnement de l'offre et le module E sur les enjeux.
20 février	<p>Cours 6 - Le groupe de discussion.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Évaluation : Réaliser le Test 1 en ligne du 20 au 26 février. • Atelier en équipe : 6 - Le groupe de discussion - 2e partie. • Sur le portail : Avoir complété avant le cours le module F sur le groupe de discussion.
<p>Groupe de discussion : 25 mars.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En ligne : 1h par équipe avec leurs participants. 	
<p><i>Troisième partie : Le marketing tactique</i></p>	
27 février	<p>Cours 7 - Communication électorale : thème et tonalité.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atelier en équipe : 7 - Thème et tonalité de campagne • Sur le portail : Avoir complété le module G, premier module sur la conception de la campagne de communication. Ce premier module porte sur les thèmes et la tonalité.
<p>Semaine de lecture : 6 au 10 mars 2020</p>	
13 mars	<p>Cours 8 - Communication électorale : placement publicitaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Évaluation : Remise du TP2. • Conférence : Stratège invité sur l'élaboration de la campagne de communication. • Atelier en équipe : 8 - Stratégie de placement publicitaire. • Sur le portail : Avoir complété le module H sur la publicité électorale et la stratégie diffusion publicitaire.
20 mars	<p>Cours 9 - Communication électorale : Tournée du chef et les relations médias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conférence : Stratège invité sur le placement publicitaire. • Atelier en équipe : Tournée électorale et relations médias. • Sur le portail : Avoir complété le module I sur la diffusion la communication interne, la tournée du chef et les relations médias.
27 mars	<p>Cours 10 - Communication numérique et médias sociaux.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Évaluation : Réaliser le Test 2 en ligne du 27 mars au 2 avril. • Conférence : Stratège invité sur la communication électorale sur le Web. • Atelier en équipe : Stratégie Web et révision de la stratégie de communication.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sur le portail : Avoir complété le module J sur la communication sur le Web.
Quatrième partie: Les critiques du marketing politique	
3 avril	<p>Cours 11 - Séminaire de lecture sur les approches critiques du marketing politique.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Évaluation : Remise du TP3. • En classe : Échanges et interventions sur les lectures. • Sur le portail : Avoir complété le module K sur les approches critiques du marketing politique.
17 avril	<p>Cours 12 - Rencontres d'orientation et de validation des stratégies.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En classe : Session de travail et révision des stratégies électorales.
24 avril	Présentations en classe des stratégies électorales.
30 avril	Date limite remise du TP4

Approche pédagogique

Le cours s'inscrit dans une démarche hybride qui comprend à la fois des modules préparatoires, des vidéos, des lectures et des activités de simulation.

- MODULES EN LIGNE :
 - Chaque semaine, les étudiants doivent compléter le module préparatoire en ligne **avant le prochain cours**. Chaque lundi, une vidéo d'une heure sera mise à votre disposition pour vous transmettre les fondements, approches et théories nécessaires à la bonne compréhension du sujet de la semaine **suivante**.
 - Des notes de cours seront produites à partir de ces vidéos. Ces notes et des lectures hebdomadaires obligatoires se trouveront également dans chaque module.
- COURS EN PERSONNE :
 - Pour terminer, des séminaires en personne d'une durée approximative de deux heures se dérouleront en deux temps les lundis. La première partie de la rencontre portera sur une série d'ateliers et d'exercices pratiques en équipe vous permettant de jeter les bases de vos travaux pratiques. La seconde partie sera consacrée à des discussions ouvertes sur le sujet de la semaine ou à un(e) conférencier(ère). **La participation active des étudiants à tous les ateliers est obligatoire.**

Les modules en ligne présentent le contenu théorique à partir duquel les étudiants mèneront les exercices en classe, des lectures à faire avant les ateliers de même que deux tests individuels permettant de mesurer l'acquisition des connaissances.

Les cours en classe sont ainsi **entièrement réservés** à des ateliers de simulation qui permettent aux étudiants d'explorer très concrètement chacune des étapes d'un marketing politique menant à la réalisation de leurs travaux pratiques, soit la préparation de la prochaine stratégie électorale d'un parti politique fédéral canadien pour le Québec. Ainsi, chaque séance en classe est organisée autour d'ateliers pratiques réalisés en équipe et de périodes d'échanges avec le professeur.

Au cours de la session, des invités (stratèges, directeurs de cabinet, conseillers politiques, responsables des communications) participeront également aux séances d'ateliers afin d'aider les étudiants à progresser dans la réalisation de leurs travaux.

Enfin, la douzième séance en classe sera consacrée à un séminaire de lecture sur les approches critiques du marketing politique.

Afin d'approfondir leur connaissance des concepts et définitions vus en classe, les étudiants devront se procurer l'ouvrage suivant :

- Marland, Alex, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (2012), *Political Marketing in Canada*, Vancouver : UBC Press.

Cet ouvrage peut être commandé à la coopérative Zone. Des lectures additionnelles sont au programme de certains modules. Ces textes seront disponibles en format .pdf sur le site du cours.

Feuille de route

Le tableau ci-dessous présente les semaines d'activités prévues dans le cadre du cours.

Titre	Date
Modules théoriques en ligne	
Module A : Le marketing politique Définitions et concepts	
Module B : La recherche Connaître et comprendre l'électorat	
Module C : La segmentation et le ciblage de l'électorat	
Module D : Le positionnement de l'offre	
Module E : Le positionnement sur les enjeux	
Module F : Le groupe de discussion	
Module G : Être compris : le thème et la tonalité de la campagne La conception de la campagne de communication.	
Module H : Être entendu : la stratégie publicitaire La conception de la campagne de communication.	
Module I : Être entendu: le plan de communication interne, la tournée du chef et les relations médias La conception de la campagne de communication.	
Module J : Être entendu : la communication sur le Web La conception de la campagne de communication.	
Module K : Implications démocratiques de la pratique du marketing politique et électorale	
Autres	
Liens d'intérêt	

Note : Veuillez vous référer à la section *Feuille de route* de votre site de cours pour de plus amples détails.

Évaluations et résultats

Liste des évaluations

Sommatives			
Titre	Date	Mode de travail	Pondération
TP1 : L'analyse du marché électoral	Dû le 13 févr. 2023 à 12h30	En équipe	20 %
TP2 : Le rapport de positionnement	Dû le 13 mars 2023 à 12h30	En équipe	20 %
TP3 : Le plan de communication	Dû le 3 avr. 2023 à 12h30	En équipe	20 %
TP4: Le devis stratégique	Dû le 30 avr. 2023 à 23h59	En équipe	25 %
Test en ligne 1	Du 20 févr. 2023 à 00h00 au 26 févr. 2023 à 23h59	Individuel	5 %
Test en ligne 2	Du 27 mars 2023 à 00h00	Individuel	5 %

	au 2 avr. 2023 à 23h59		
Participation au séminaire de lecture	Dû le 3 avr. 2023 à 15h30	Individuel	5 %

Formatives		
Titre	Date	Mode de travail
Groupe de discussion	Dû le 25 mars 2023 à 17h00	En équipe

Informations détaillées sur les évaluations sommatives

TP1 : L'analyse du marché électoral

Date de remise : 13 févr. 2023 à 12h30

Mode de travail : En équipe

Pondération : 20 %




Remise de l'évaluation : [Boîte de dépôt](#)

Directives de l'évaluation :

L'analyse du marché électoral présente les tendances d'appuis du parti et du chef dans l'opinion publique, les segments/profils d'électeurs qui composent l'électorat, les cibles électorales à privilégier. Ce travail, réalisé en équipe, comptera pour 20 % de la note finale et devra être remis en classe au début du cours du 13 février.

Vidéo explicative: https://youtu.be/Hvf_u5V8GCE

Fichiers à consulter :

-  [Annexe A.pdf](#) (25,77 Ko, déposé le 18 nov. 2022)
-  [Annexe E.pdf](#) (20,99 Ko, déposé le 18 nov. 2022)
-  [Annexe F.docx](#) (108,76 Ko, déposé le 18 nov. 2022)

TP2 : Le rapport de positionnement

Date de remise : 13 mars 2023 à 12h30

Mode de travail : En équipe

Pondération : 20 %




Remise de l'évaluation : [Boîte de dépôt](#)

Directives de l'évaluation :

Réalisé par la même équipe et arrimé aux conclusions de l'analyse du marché, il présente le concept central de la campagne, les priorités programmatiques, le positionnement du parti sur ces enjeux et l'image du chef. Ce travail comptera pour 20 % de la note finale et il devra être remis en classe au début du cours du 13 mars.

Vidéo explicative : <https://youtu.be/vqLdB68F8fs>

Fichiers à consulter :


-  [Annexe B.pdf](#) (25,69 Ko, déposé le 18 nov. 2022)
-  [ExempleGuideGD.pdf](#) (100,81 Ko, déposé le 18 nov. 2022)
-  [Annexe F.docx](#) (108,76 Ko, déposé le 18 nov. 2022)

TP3 : Le plan de communication

Date de remise : 3 avr. 2023 à 12h30

Mode de travail : En équipe
Pondération : 20 %
Remise de l'évaluation : [Boîte de dépôt](#)
Directives de l'évaluation : Ce travail demande la préparation du plan de communication et de la stratégie de diffusion de la communication électorale du parti (incluant le slogan, les thématiques des publicités, le déroulement de la tournée du chef, la campagne Web et un budget prévisionnel). Ce travail comptera pour 20% de la note finale et devra être remis en classe au début du cours.

Vidéo explicative : https://youtu.be/96tn2LjAc_s 

Fichiers à consulter :  [Annexe C.pdf](#) (22,73 Ko, déposé le 18 nov. 2022)
 [Annexe F.docx](#) (108,76 Ko, déposé le 18 nov. 2022)

TP4: Le devis stratégique

Date de remise : 30 avr. 2023 à 23h59
Mode de travail : En équipe
Pondération : 25 %
Remise de l'évaluation : [Boîte de dépôt](#)
Directives de l'évaluation : Présentation en classe de la stratégie d'ensemble de la campagne du parti. Cette présentation fait la synthèse des étapes du marketing stratégique et tactique et détaille le concept central de la campagne électorale, les cibles électorales à atteindre, la plateforme des engagements électoraux, le plan de diffusion de la communication électorale et les maquettes des manifestations de communication à mener dans le cadre de la prochaine élection pour le parti. Ce travail comptera pour 25% de la note finale et sera présenté oralement en classe. Chaque équipe disposera de 25 minutes pour effectuer sa présentation, qui sera suivie d'une séance de questions de 5 minutes. Un rapport écrit doit aussi être produit et remis en classe au professeur suite à la présentation.

Plateformes pour créer vos visuels :

<https://www.canva.com/> 

<https://www.pixilart.com/draw> 

Vidéo explicative : <https://youtu.be/rf-x06ij8RM> 

Fichiers à consulter :  [Annexe D.pdf](#) (22,88 Ko, déposé le 18 nov. 2022)
 [Annexe F.docx](#) (108,76 Ko, déposé le 18 nov. 2022)

Test en ligne 1

Titre du questionnaire : [Test 1 en ligne](#)
Période de disponibilité : Du 20 févr. 2023 à 00h00 au 26 févr. 2023 à 23h59
Tentatives : 1 tentative permise
Mode de travail : Individuel
Pondération : 5 %
Directives : Pour chacune de ces questions, veuillez cocher la bonne réponse. Vous disposez de 20 minutes pour compléter l'épreuve.

Test en ligne 2

Titre du questionnaire :	Test 2 en ligne
Période de disponibilité :	Du 27 mars 2023 à 00h00 au 2 avr. 2023 à 23h59
Tentatives :	1 tentative permise
Mode de travail :	Individuel
Pondération :	5 %
Directives :	Dans ce questionnaire, vous aurez à associer chaque exemple de publicité électorale au bon type de publicité selon Denis Monière (1999), tel que vu dans le module en ligne H. Cette évaluation vous aidera à mieux comprendre la typologie des publicités électorales.

Participation au séminaire de lecture

Date de remise :	3 avr. 2023 à 15h30
Mode de travail :	Individuel
Pondération :	5 %
Remise de l'évaluation :	Cours 11 - Séminaire de lecture sur les approches critiques du marketing politique.
Directives de l'évaluation :	Les étudiants doivent préparer et présenter des interventions à faire dans le cadre du séminaire de lecture sur les approches critiques du marketing politique. Leur participation à la discussion et la qualité de leur intervention seront évaluées.

Informations détaillées sur les évaluations formatives

Groupe de discussion

Date de remise :	25 mars 2023 à 17h00
Mode de travail :	En équipe
Remise de l'évaluation :	En ligne

Barème de conversion

Cote	% minimum	% maximum
A+	90	100
A	85	89,99
A-	80	84,99
B+	76	79,99
B	73	75,99
B-	70	72,99

Cote	% minimum	% maximum
C+	66	69,99
C	63	65,99
C-	60	62,99
D+	55	59,99
D	50	54,99
E	0	49,99

Règlements et politiques institutionnels

Règlement disciplinaire

Infractions relatives au bon ordre

Tout étudiant a une obligation de bon comportement dans un lieu universitaire ou à l'occasion d'une activité universitaire.

Infractions relatives aux études

Dans le but de préserver la crédibilité des attestations ou des diplômes délivrés et afin de s'assurer que les relevés de notes et les

diplômes témoignent de la compétence et de la formation réelle des étudiants, il est interdit d'avoir des comportements répréhensibles associés au plagiat.

Pour en connaître davantage sur le plagiat et ses formes, vous pouvez consulter le site du [Bureau des droits étudiants](#), la capsule d'information [Citer ses sources et éviter le plagiat](#) et le site de la [Bibliothèque](#) pour savoir comment citer vos sources.

Tout étudiant qui commet une infraction au *Règlement disciplinaire à l'intention des étudiants de l'Université Laval* dans le cadre du présent cours, est passible des sanctions qui sont prévues dans ce règlement.

Consultez le règlement à l'adresse suivante : <http://ulaval.ca/reglement-disciplinaire>

Harcèlement et violence à caractère sexuel

La Faculté des sciences sociales condamne toute manifestation de harcèlement psychologique, de harcèlement sexuel et de toute autre forme de violence à caractère sexuel. Dans le cadre des activités universitaires sous sa responsabilité, elle s'engage à prendre tous les moyens à sa disposition pour prévenir les conduites (comportements, paroles, actes ou gestes) qui portent atteinte à la dignité ou à l'intégrité psychologique ou physique, les faire cesser et sanctionner.

Consultez le règlement à l'adresse suivante : <http://ulaval.ca/reglement-prevention-harcelement>

Visitez le site du Centre de prévention et d'intervention en matière de harcèlement : <https://www2.ulaval.ca/services-ul/harcelement.html>

Politique et directives relatives à l'utilisation de l'œuvre d'autrui aux fins des activités d'enseignement, d'apprentissage, de recherche et d'étude privée à l'Université Laval

L'Université s'est dotée d'une politique institutionnelle sur le droit d'auteur le 1er juin 2014. Les enseignants doivent effectuer par eux-mêmes une saine gestion de l'utilisation de l'œuvre d'autrui, et ce, en conformité avec la *Loi sur le droit d'auteur*.

La Politique a pour objet d'énoncer l'importance que l'Université accorde à la protection des droits des auteurs, d'établir les choix prioritaires qui doivent être faits par le Personnel enseignant relativement à l'utilisation de l'Œuvre d'autrui aux fins des activités d'enseignement, d'apprentissage, de recherche et d'étude privée et de définir un concept administratif de l'utilisation équitable de l'Œuvre d'autrui à ces fins.

Consultez la politique à l'adresse suivante : http://www.bibl.ulaval.ca/fichiers_site/bda/politique-oeuvre-autrui-ca-2014-85.pdf

Politique de la formation à distance

La Politique de la formation à distance établit les fondements de ce système de formation et garantit que la qualité des activités de formation à distance est égale à celle des autres activités de formation offertes par l'Université. La Politique précise les objectifs, définit les systèmes de formation disponibles à l'Université, formule les principes directeurs de la formation à distance et délimite les responsabilités des instances concernées, notamment celles des étudiants.

Consultez la politique à l'adresse suivante : <http://ulaval.ca/politique-formation-distance>

Politique relative à l'absence aux activités évaluées et à leurs reprises

La Politique relative à l'absence aux activités évaluées et à leurs reprises concerne l'absence aux activités évaluées pour tous les cours de 1er, 2e et 3e cycles offerts par le Département de science politique. Elle vise à assurer un traitement uniforme et équitable pour tous les étudiants.e.s.

L'absence à une activité évaluée est une situation exceptionnelle qui doit être justifiée par des motifs suffisamment sérieux, relevant de circonstances non prévisibles et indépendantes de la volonté de l'étudiant.e.

Pour lire la politique entière et remplir le formulaire de demande de reprise : <https://www.fss.ulaval.ca/sites/fss.ulaval.ca/files/fss/science-politique/monPortail/Pol-PolitiqueRelativeAbsenceActivitesEvalueesLeursReprises.pdf>

Évaluation de la qualité du français

La maîtrise du français est une compétence que doit posséder tout étudiant inscrit à l'Université Laval. En vertu de ce principe, la qualité de la langue est évaluée dans tous les travaux. Ainsi, chaque faute d'orthographe (grammaticale ou d'usage), de lexique (anglicismes...) de syntaxe ou de ponctuation sera pénalisée à sa première occurrence. Le total des fautes pourra faire perdre jusqu'à 10 % de la note.

Les pénalités seront pondérées en fonction de la longueur du texte produit :

- Moins d'une page = 5 % par faute
- Une à cinq pages = 3 % par faute
- Plus de cinq pages = 1 % par faute

Dans le cadre de ce cours, les pénalités imposées seront donc de 0,2 point par faute pour le premier, le second et le troisième travail et de 0,25 point par faute pour le quatrième travail. La pénalité maximale sera de 2 points pour le premier, le second et le troisième travail et de 2,5 points pour le quatrième travail.

Les travaux peuvent être rédigés selon l'orthographe traditionnelle ou nouvelle. Dans un même texte, un même mot devra être orthographié de manière uniforme. Le document *Le millepatte sur un nénufar, vadémécum de l'orthographe recommandée*, qui présente les règles de la nouvelle orthographe et la liste des nouvelles graphies peut être téléchargé gratuitement à l'adresse suivante : users.skynet.be/Landroit/Renouvo/Liste.html

Étudiants ayant une situation de handicap liée à une limitation fonctionnelle

Afin de bénéficier de mesures d'accommodement pour les cours ou les examens, un rendez-vous avec une conseillère ou un conseiller du Centre d'aide aux étudiants travaillant en **accueil et soutien spécialisé en situation de handicap (ACSESH)** est nécessaire. Pour ce faire, les étudiants présentant une situation de handicap liée à une limitation fonctionnelle permanente doivent visiter le site monPortail.ulaval.ca/accommodement et prendre un rendez-vous, le plus tôt possible.

Au cours de la semaine qui suit l'autorisation des mesures, l'activation des mesures doit être effectuée dans monPortail.ulaval.ca/accommodement pour assurer leur mise en place.

Les étudiants ayant déjà obtenu des mesures d'accommodements scolaires doivent procéder à l'activation de leurs mesures pour les cours et/ou les examens dans monPortail.ulaval.ca/accommodement afin que celles-ci puissent être mises en place. Notez que l'activation doit s'effectuer au cours des 2 premières semaines de cours.

Gestion des délais

Tout retard non motivé entraîne **une pénalité de 2%** par jour, incluant les jours de fin de semaine et les jours fériés, sur le total des points attribués au travail.

Matériel didactique

Liste du matériel obligatoire



Political marketing in canada.

Auteur : Marland, A., Giasson, T et Leesh-Marshment, J.

Éditeur : UBC Press (Vancouver , 2012)

ISBN : 9780774822299

L'ouvrage peut être commandé directement auprès de UBC Press (<https://www.ubcpres.ca/political-marketing-in-canada>) et ailleurs sur le web auprès de revendeurs commerciaux.

Afin de vous procurer vos manuels ou notes de cours auprès de Coop Zone, il faudra effectuer une commande Web via la section « [Matériel scolaire](#) » de leur site Web. La **cueillette sera uniquement possible sur rendez-vous** (un lien sera envoyé par courriel quand la commande sera prête).

À noter qu'il est possible de commander les volumes même s'il n'y en a pas en inventaire. La livraison est gratuite au Québec et possible à l'international.

Une FAQ détaillée sera accessible via leur site Web afin de répondre à vos questions.

Un mot pour les étudiants en appartement; il est **essentiel** d'indiquer votre numéro d'appartement.

Spécifications technologiques

Afin d'accéder sans difficulté au contenu de votre cours sur monPortail, vous devez vous référer aux informations ci-dessous.

Liste des navigateurs supportés :

- [Google Chrome](#)
- [Mozilla Firefox](#)
- Safari
- Internet Explorer 11 et plus
- [Opera](#)

Appareils mobiles

Il est important de préciser que l'utilisation des périphériques mobiles n'est pas officiellement supportée pour les sites de cours. La consultation des contenus est fonctionnelle pour la plupart des appareils sous Android et iOS, mais il existe certaines limites :

- les appareils mobiles sous Windows RT, BlackBerry et les iPhone 4 et 4S ne sont pas supportés;
- le contenu Flash n'est pas supporté, ce qui empêche la consultation des blocs de contenu audio-vidéo, de contenu Flash et de certaines présentations multimédias;
- la fonctionnalité de glisser-déposer n'est pas supportée, ce qui empêche la réalisation de certains questionnaires.

Team Viewer

TeamViewer est l'application utilisée par le CSTIP pour faire du soutien à distance. En exécutant cette application, vous permettrez à un agent de soutien informatique de se connecter à votre poste pour vous aider.

- [Accédez à TeamViewer pour Windows](#)
- [Accédez à TeamViewer pour Mac](#)

Bibliographie et annexes

Bibliographie indicative

Ansolabehere, Stephen et Shanto Iyengar (1997), *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, New York : Free Press

Bernier, Robert (1991). *Gérer la victoire ? Organisation, communication, stratégie*, Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.

Chadwick Andrew et Philip N. Howard (2010), *The Routledge Handbook of Internet Politics*, New York : Routledge.

Foot, Kirsten A. et Steven M. Schneider (2006). *Web Campaigning*, Cambridge : MIT Press.

- Friedenberg, Robert V. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns*. Ballot Box Warriors, Wesport : Praeger.
- Howard, Philip N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Holbrook, Thomas M. (1996). *Do Campaigns Matter?*, Thousand Oaks: Sage.
- Lees-Marshment, Jennifer (2011). *The Political Marketing Game*, New York : Palgrave Macmillan.
- Kreis, Daniel (2012), *Taking our Country Back. The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford : Oxford University Press.
- Lippman, Walter (1922), *Public Opinion*, New York : MacMillan.
- Marland, Alex, Thierry Giasson et Tamara A. Small (dirs.) (2014). *Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver : UBC Press.
- Newman, Bruce I. (dir.) (1999). *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks: Sage.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012). *Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns*, Princeton : Princeton University Press.
- Savigny, Heather (2008). *The Problem of Political Marketing*, Londres, Continuum.
- Semetko, Holli A. and Margaret Scammell (dirs.) (2012). *The Sage Handbook of Political Communication*, Londres : Sage
- Vaccari, Cristian (2013). *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*, Baltimore : Johns Hopkins University Press