



Adoptée : le 15 avril 2014

Révisée (Comité LDC) : le 15 avril 2014

Modifiée :

Page 1 de 2

Le Conseil scolaire public du Grand Nord de l'Ontario (CSPGNO) veille à ce que les ressources qui sont disponibles soient utilisées de façon à maximiser le rendement des élèves, dans le contexte d'une communauté d'apprentissage, en lien avec sa mission et sa vision.

Défense des intérêts

1. En matière d'enjeux stratégiques et financiers de nature commune aux autres conseils scolaires, le conseil privilégie l'approche commune par le truchement de l'ACÉPO. Le Conseil adhère à cette association et prévoit les sommes nécessaires à la cotisation et à une participation active aux affaires de l'association.
2. En matière d'enjeux stratégiques et financiers de nature propre au Conseil, le Conseil entreprend les démarches nécessaires pour bien faire connaître sa position, tant sur le plan des conseillères et conseillers scolaires que sur le plan administratif.
3. Le Conseil participe activement aux diverses tables de partenariat et forums d'information avec le gouvernement, les partenaires en éducation et les autres conseils scolaire, tant sur le plan politique que sur le plan administratif.
4. Là où il sera jugé approprié, le Conseil exercera un rôle de leadership dans les dossiers touchant la défense des intérêts.
5. Le Conseil n'utilisera pas les élèves ou les parents des élèves dans les dossiers de démarchage.
6. Dans la défense des intérêts de ses élèves, le Conseil veillera à ce que l'énoncé de ses positions soit bien documenté dans les faits.



Adoptée : le 15 avril 2014

Révisée (Comité LDC) : le 15 avril 2014

Modifiée :

Page 2 de 2

Publicité

1. Le choix de fournisseurs parmi les médias de publicité sera assujéti aux politiques normales d'approvisionnement du Conseil.
2. Avant d'entreprendre une campagne de publicité, le secteur des communications devra établir l'objectif visé par la campagne. Ceci comprend une identification de la clientèle visée, de l'information à communiquer et du résultat escompté de la publicité.
2. Suite à la campagne publicitaire, une évaluation de l'atteinte des objectifs visés sera complétée.
3. Au moins tous les trois ans, le conseil effectuera une revue des différents médias de publicité disponibles au Conseil afin de déterminer lesquels sont plus efficaces.