

MKG5423 – GESTION DE LA COMMUNICATION MARKETING INTÉGRÉE

Plan de cours

PROFESSEUR : ALEXIS PERRON-BRAULT

Local : À venir
Disponibilités : Sur RDV
Courriel : perron-brault.alexis@uqam.ca
Horaire des séances : Mardi 9h30 à 12h30 (groupe 20); 14h00 à 17h00 (groupe 21)
Examen final : 26 avril 2025, 9h00 à 12h00

DESCRIPTION DU COURS

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

PRÉALABLES AU COURS

MKG3300-MARKETING OU MKG3315-MARKETING DU TOURISME ET D'HÔTELLERIE**OBJECTIFS DU COURS**

Objectif général

De façon générale, le cours vise à :

- Développer des compétences en gestion de la communication marketing
- Se familiariser avec l'évolution de la communication marketing dans le contexte canadien et québécois.
- Développer une attitude objective et critique envers la communication marketing;
- Comprendre l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur (ex. Parcours de l'achat du consommateur, etc.);
- Savoir réaliser des indicateurs de performance et les mesurer pour chacun des objectifs marketing et communicationnels d'un client
- Être capable d'utiliser stratégiquement les différents moyens de la communication marketing (publicité, promotion, marketing direct, ventes, relations publiques, commandites), ses outils et les différents médias dans le contexte des entreprises québécoises et canadiennes.

CONTENU DU COURS (NOTE : L'ÉCHÉANCIER SE TROUVE SUR LE TEAMS DU COURS DANS LE VOLET « TRAVAIL DE CLASSE »)

| Dates | Contenu | Remises |
|-----------------------------|---|---|
| <i>7 janvier</i> | Présentation du cours + Qu'est-ce que la CMI? | |
| <i>14 janvier</i> | Le monde de la CMI : Marché, perspectives d'avenir et éthique | |
| <i>21 janvier</i> | Segmenter et cibler pour mieux communiquer | |
| <i>28 janvier</i> | Le bon message pour les bonnes raisons : Comportement du consommateur en CMI; Objectifs, stratégies et tactiques | Quiz Vividata |
| <i>4 février</i> | La valeur des marques + Conférence Équiterre (midi) | Petit papier #1 |
| <i>11 février</i> | La créativité en création publicitaire | |
| <i>18 février</i> | La planification média sous le prisme du parcours client | Tournoi des publicités (rapport + vidéo) |
| <i>25 février</i> | Le triangle des médias + Tournoi des publicités (midi) | Évaluation des pairs – Tournoi |
| 3 mars | Relâche | Atelier achat média |
| <i>11 mars</i> | Le mix communicationnel – partie 1 | |
| <i>18 mars</i> | Le mix communicationnel – partie 2 + Conférence Heylist (midi) | Petit papier #2 |
| <i>25 mars</i> | Le mix communicationnel – partie 3 | |
| <i>1^{er} avril</i> | Comment faire un bon pitch + Intégration en vue de l'examen | |
| <i>8 avril</i> | N/A | Pitch – Audit POEM |
| <i>15 avril</i> | N/A | Pitch – Audit POEM |
| <i>22 avril</i> | N/A | Rapport écrit – Audit POEM |
| <i>26 avril</i> | N/A | Examen final |

Outils d'évaluation

| Évaluations en équipe (50%) | | |
|--|--|---|
| Outil d'évaluation | Pondération | Échéance |
| Grand tournoi des publicités | Rapport écrit : 10% Vidéo courte : 5% | 18 février (semaine 7) |
| Atelier achat média | 5% | 3 mars (durant la relâche) |
| Audit – Triangle des médias (POEM) | Pitch : 10% Rapport écrit : 20% | 8 ou 15 avril (semaines 13-14) 22 avril (semaine 15) |
| Évaluations individuelles (55%) | | |
| Outil d'évaluation | Pondération | Échéance |
| Quiz Vividata | 5% | 28 janvier (semaine 4) |
| Petits papiers (mini compte-rendu de conférence) | 2 x 2,5% | 5 février et 19 mars (semaine 5 et semaine 10) |
| Évaluation des vidéos des pairs – Tournoi des publicités | 5 x 1% | 23 février (semaine 8) |
| Examen final récapitulatif | 35 % | 26 avril 2025, 9h00 à 12h00 |

Note : Toutes les remises se font **au plus tard au début des séances concernées**. Un retard d'un jour occasionnera une pénalité de 10%; un travail remis après plus de 24h obtiendra la note de 0.

¹ En cas d'absence à un examen **non commun**, veuillez contacter Madame Jessica Pouliot : pouliot.jessica@uqam.ca afin de faire une demande d'autorisation à un examen différé (seuls les motifs de maladie, décès, accident ou religieux seront acceptés avec preuve/attestation écrite à l'appui).

² En cas d'absence à un examen **commun**, veuillez vous référer au formulaire de demande d'autorisation d'un examen différé : https://esq.uqam.ca/wp-content/uploads/Formulaire-examen-commun_2021-2022.pdf

³ Travaux d'équipe : La gestion interne de l'équipe repose entièrement entre les mains de ses membres. Assurez-vous de partager équitablement les tâches et les responsabilités.

⁴ Notez que le Département 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 débute la réalisation de l'examen au moment prévu.

1. Grand tournoi des publicités

- 1.1. L'objectif du grand tournoi des publicités est de mobiliser les concepts importants de la première partie du cours – notamment sur la créativité et l'importance de la stratégie marketing en communication – dans un contexte ludique.
- 1.2. Avant le début de la 4^e séance, les étudiants doivent - en équipe de 4 - choisir une publicité ou une tactique de communication marketing (stratégie pour gérer un compte Tiktok, activation de commandite lors d'un festival, etc.) **particulièrement intéressante**. Pour promouvoir la pertinence temporelle et géographique, la publicité ou la tactique doit être récente (3 dernières années) et mettre en valeur le talent **des agences créatives québécoises**. En cas de doute, je vous invite à valider vos choix avec moi ; je me réserve également le droit de refuser un choix si trop d'équipes veulent travailler sur le même sujet.
- 1.3. Au début de la session 7, chaque équipe doit soumettre un rapport écrit qui analyse la publicité ainsi qu'une courte vidéo (de style *tiktok/reel* Instagram) qui explique les raisons pour lesquelles leur publicité ou tactique **est la plus intéressante du lot, la plus efficace, bref celle dont il faut se souvenir !** Par la suite, tous les étudiants auront jusqu'au lundi 24 février à 9h00 pour évaluer le travail de cinq équipes de leur groupe.
- 1.4. Les travaux des trois meilleures équipes des deux groupes (20 et 21) seront présentés le 25 février sur l'heure du dîner (12h45-13h45) lors de la ronde finale du Grand Tournoi des Publicités. Les membres des équipes finalistes recevront un bonus de 1% sur leur score final tandis que les membres de l'équipe gagnante recevront 2% ainsi qu'une lettre de félicitations du département de marketing.

2. Atelier achat média

- 2.1. Dans le cadre de cet **Atelier Achat Média**, les étudiants réaliseront en équipe de 4 une publicité display et en simuleront l'achat via la plateforme publicitaire libre-service **Atelier direct La Presse**. Cet exercice leur permettra d'explorer les principes de conception publicitaire tout en appliquant des compétences importantes en achat média (choix de l'audience, de la période, du format publicitaire). L'atelier débutera en classe lors de la séance 7 et sera remis 2 semaines plus tard.
- 2.2. Les publicités auront comme objectif de promouvoir une page web qui réunira tous les travaux (vidéo courte) du grand tournoi des publicités.
- 2.3. Les meilleurs travaux auront la chance d'être publiés sur le site de La Presse grâce à un budget généreusement offert par l'équipe de **l'Atelier direct La Presse**. L'équipe qui générera le plus de clics obtiendra un point boni sur sa note finale.

3. Audit – Triangle des médias (POEM)

- 3.1. L'objectif de l'audit du Triangle des Médias (POEM) est de mobiliser les concepts clés de la deuxième moitié du cours, tels que les médias (payés, détenus, gagnés) et le mix communicationnel, dans une mise en situation concrète. Cet exercice vise à développer les compétences analytiques et stratégiques des étudiants tout en favorisant une application pratique des notions théoriques.
- 3.2. Chaque équipe recevra un mandat lié à une industrie donnée (par exemple, la restauration rapide) et un brief présentant des objectifs marketing et communication ainsi qu'une analyse des tendances de ce secteur. Les équipes choisiront ensuite une marque parmi une liste présélectionnée et effectueront un audit complet du triangle des médias de cette marque.
- 3.3. Pour cette évaluation, les équipes devront d'abord réaliser un audit complet des médias payés, détenus et gagnés de la marque qu'elles auront sélectionnée. Deuxièmement, elles

analyseront les forces et faiblesses de la stratégie actuelle de la marque en s'appuyant sur les concepts étudiés en cours. Enfin, elles formuleront des recommandations stratégiques précises visant à améliorer l'efficacité du triangle des médias pour atteindre la cible ainsi que les objectifs.

- 3.4. Le projet sera réalisé en équipe de quatre étudiants. Deux livrables sont attendus : un rapport écrit d'environ 20 pages qui présentera une analyse détaillée de la stratégie médiatique de la marque et proposera des pistes d'amélioration, ainsi qu'un pitch en classe d'une durée maximale de 15 minutes. Le pitch aura lieu devant le professeur seulement lors des séances 13 et 14. Cette présentation orale permettra de synthétiser les conclusions de l'audit et de défendre les recommandations proposées.

4. Quiz Vividata

- 4.1. Ce quiz vise à évaluer la capacité des personnes étudiantes à analyser et interpréter des données issues de Vividata tout en développant vos compétences en recherche d'information dans une base de données.
- 4.2. Le quiz sera publié le 21 janvier après le cours et sera disponible jusqu'au 28 janvier avant le début de la séance.
- 4.3. Le quiz est individuel et se réalise via la plateforme Microsoft Forms.

5. Évaluation des vidéos des pairs – Tournoi des publicités

- 5.1. Afin d'identifier les meilleurs travaux du tournoi des publicités, les personnes étudiantes seront invitées à évaluer – de façon constructive - le travail de cinq équipes de leur groupe avant le lundi 24 février à 9h00. Chaque évaluation complète compte pour un point de la note finale des personnes étudiantes.

6. Examen final récapitulatif

- Les détails concernant l'examen final seront présentés plus tard durant la session.
- L'examen compte pour 35% de la note finale.

7. Petits papiers

- Deux conférences seront offertes durant la session. Les personnes étudiantes seront invitées à répondre à un cours questionnaire sur le sujet des conférences, deux fois durant la session.

Présentation matérielle

Les règles de présentation à prioriser sont celles suggérées par la bibliothèque, [décrites ici](#). Toutefois, d'autres règles méthodologiques peuvent s'appliquer, pourvu qu'elles le soient avec rigueur et cohérence.

Il est **essentiel** de bien citer vos sources dans tous vos travaux, idéalement à l'aide des normes [UQAM-APA](#). **Tout manquement peut mener à une sanction grave selon le règlement 18.**

Barème de notation du Département de marketing 1^{er} cycle :

| | | | |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| A+ = 90 % et plus | B+ = 77 à 79,9 % | C+ = 67 à 69,9 % | D+ = 57 à 59,9 % |
| A = 85 à 89,9 % | B = 73 à 76,9 % | C = 63 à 66,9 % | D = 55 à 56,9 % |

| | | | |
|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| A- = 80 à 84,9 % | B- = 70 à 72,9 % | C- = 60 à 62,9 % | E = 54,9 % et moins |
|------------------|------------------|------------------|---------------------|

Note pour réussir le cours : Règle du double seuil au 1^{er} cycle et qualité du français

Selon les règles de fonctionnement du Département de marketing, un étudiant, pour réussir un cours de marketing, doit respecter les deux règles suivantes :

1. avoir eu une note minimale de 55 % pour l'ensemble du cours **ET**
2. avoir eu une note minimale de 55 % pour l'ensemble des travaux individuels (incluant les examens).

COMMUNICATION DES RÉSULTATS

Les résultats seront, sauf mention du contraire, communiqués d'abord sur Teams et ensuite sur votre portail étudiant.

ÉVALUATION DES ENSEIGNEMENTS

Veuillez noter que la période prévue pour l'évaluation des enseignements est --- À VENIR.

MATÉRIEL REQUIS ET COMPLÉMENTAIRE

Matériel obligatoire : À chaque séance, **des lectures obligatoires** seront fournies via Teams. Les lectures doivent être effectuées **avant la séance**. À noter par ailleurs que les acétates du cours seront disponibles sur Teams la journée même avant le début de chaque séance. Il n'est pas nécessaire de consulter les acétates avant le cours.

PARTAGE DU CONTENU DU COURS

Afin de respecter vos obligations légales, il est strictement interdit de diffuser le contenu du cours (incluant le plan de cours, les diapositives, les capsules, les examens, les travaux et tout matériel connexe) sur les plateformes de partage de notes de cours. Le Département de marketing effectue régulièrement des démarches pour retirer le contenu de ces plateformes, ce qui lui nécessite du temps et des ressources et enlève ainsi le temps qui lui est disponible pour mieux servir ses étudiant.e.s. Par la même occasion, sachez aussi qu'il est interdit de reproduire ou d'enregistrer le contenu du cours sans l'autorisation de l'enseignant.e.

UTILISATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Toutes les personnes, sources et outils qui influencent les idées ou génèrent le contenu doivent être dûment mentionnés dans vos travaux. Par conséquent, lorsqu'un outil d'intelligence artificielle générative, tel ChatGPT, est utilisé, son utilisation doit être **mentionné explicitement** (pour quel usage, à quel endroit et comment). Le non-respect de cette règle sera considéré au même titre que

du plagiat. Considérez également que l'utilisation de ces outils peut fournir des résultats biaisés et inexacts. Nous vous suggérons de discuter de leur utilisation avec votre enseignant.e afin de vous assurer qu'il est permis de le faire dans votre cours.

MÉDIAGRAPHIE

**Vous n'avez aucun livre à acheter pour ce cours.
Le professeur déposera sur Teams les lectures obligatoires.**

Les revues pertinentes en CMI :

InfoPresse, Marketing magazine, Strategy, Advances in Consumer Research, Advertising Age, Commerce, Harvard Business Review, Journal of Marketing, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Consumer Research, La Presse, Le Devoir, Les Affaires, Marketing News, etc.

ABONNEMENTS VIRTUELS

<http://www.infopresse.com> (Quotidien Infopresse)

<http://www.grenier.qc.ca/>

<http://www.e-marketing.fr/>

<http://strategyonline.ca/>

<https://www.ama.org/>

<https://www.marketingtechnews.net/>

<https://mashable.com/>

FORMULES PÉDAGOGIQUES

Dans le cadre de ce cours, le professeur présentera des contenus magistraux, mais les étudiant.e-s seront invité.e-s à participer à des échanges, à des activités pratiques, à des débats, et ce **régulièrement**. Il est donc attendu des étudiant.es un niveau de participation important en classe.

SOUTIEN À LA RÉUSSITE

Afin d'enrichir votre expérience étudiante, l'UQAM offre plusieurs services et ressources pour assurer un milieu de vie et d'étude sain, sécuritaire et bienveillant.

| | |
|--|---|
| Soutien à la persévérance, à la réussite et au bien-être De nombreux services de soutien sont offerts pour améliorer la qualité de votre vie universitaire et soutenir votre persévérance et votre réussite. | |
| Ensemble des services offerts | https://portailétudiant.uqam.ca/services/ |
| Gagner du temps et réaliser de meilleurs travaux | https://infosphere.uqam.ca/ |
| Politique no 12 relative à la parentalité et à la proche aidance pour les personnes étudiantes | https://instances.uqam.ca/politiques/ |
| Politique no 21 sur la santé mentale étudiante | |
| Politique no 44 d'accueil et de soutien des étudiantes, étudiants en situation de handicap | |

| | |
|---|---|
| Intégrité académique L'intégrité académique fait partie des valeurs fondamentales de l'UQAM qui a adopté un principe de tolérance zéro. | |
| Site du Règlement 18 de l'UQAM | https://r18.uqam.ca/etre-en-infraction.html |

| | |
|--|---|
| Une université exempte de harcèlement et de violences à caractère sexuel L'Université reconnaît à toutes personnes membres de la communauté universitaire le droit fondamental à un milieu de travail et d'études exempt de toutes formes de sexisme, de violences à caractère sexuel et de harcèlement. | |
| Sexisme et violences à caractère sexuel | https://harcèlement.uqam.ca/le-bureau/politique-no-16-visant-a-prevenir-et-a-combattre-le-sexisme-et-les-violences-a-caractere-sexuel/ |
| Harcèlement | https://harcèlement.uqam.ca/le-bureau/politique-no-42-sur-le-respect-des-personnes-la-prevention-et-l'intervention-en-matiere-de-harcèlement/ |

| | |
|---|---|
| Respect de la liberté académique universitaire Les membres de la communauté universitaire doivent pouvoir exercer leurs activités sans contrainte doctrinale, idéologique ou morale, autant en enseignement, en recherche et en création que dans le cadre de services aux collectivités. | |
| Liberté académique universitaire | https://portailétudiant.uqam.ca/liberte-academique/ |