

MKG8407 – COMMUNICATION MARKETING INTÉGRÉE

Plan de cours

PROFESSEUR ET COORDONNATEUR DU COURS : ALEXIS PERRON-BRAULT

Local : C-3160
Disponibilités : Sur RDV
Courriel : perron-brault.alexis@uqam.ca
Horaire des séances : Les jeudi de 9h30 à 12h30
Examen final : 30 avril 2026 de 9h30 à 12h30 en classe

DESCRIPTION DU COURS

La communication marketing est en pleine mutation: Bouleversement dans les médias, apparition de nouveaux médias et de la communication personnalisée, enjeux éthiques, émergence de nouveaux comportements de consommation et convergence de la publicité et du divertissement, sont tous des phénomènes qui transforment les décisions des publicitaires et des annonceurs. Les gestionnaires de demain doivent être davantage rigoureux, créatifs et d'excellents stratèges. Ce cours permettra à l'étudiante de comprendre les enjeux en communication marketing et de s'outiller de façon rigoureuse à faire face aux enjeux de demain, et ce, par la lecture et l'analyse d'articles scientifiques et de cas.

OBJECTIFS DU COURS**Objectif général**

Après avoir réussi ce cours, la personne inscrite aura acquis une bonne connaissance des enjeux contemporains de la communication marketing. L'objectif est de rendre cette personne apte à maîtriser les avancées les plus récentes de ce domaine afin de les intégrer par la suite, de manière efficace, dans son champ de pratique professionnelle ou de recherche.

Objectifs spécifiques

- Acquérir et approfondir des connaissances relatives aux communications marketing tant dans un contexte managérial que scientifique.
- Développer des habiletés de recherche en communication marketing
- Développer une réflexion éthique et critique face aux communications marketing.
- Développer une réflexion stratégique et créative relative aux communications marketing.
- Posséder une intelligence suffisante du domaine de la communication marketing, afin de pouvoir suivre son évolution de manière autonome, et traduire ces mises à jour en termes d'interventions de gestion

APERÇU DU CONTENU DU COURS

Séance	Date	Contenus	Évaluations et jalons importants
1	15 JAN	<ul style="list-style-type: none"> Présentation du cours et des travaux Les grandes lignes de la CMI 	
2	22 JAN	<ul style="list-style-type: none"> Présentation du marché de la communication marketing au Québec et ailleurs. L'éthique en communication marketing et le marketing de l'éthique : le cas des influenceurs 	Composition des équipes et choix des sujets pour les pauses tendances
3	29 JAN	<ul style="list-style-type: none"> La recherche au service des communications Les meilleures sources de données et d'information en CMI Le bon message pour les bonnes raisons 	
4	5 FEV	<ul style="list-style-type: none"> La segmentation revisitée Démo Vividata Le parcours consommateur et son impact sur la CMI 	Début des pauses tendances; liste de sujet #1 (10%)
5	12 FEV	<ul style="list-style-type: none"> Préparation pour le pitch La marque et l'expérience de la marque Le positionnement de la marque par l'expérience 	Suite des pauses tendances; liste de sujet #1 (10%)
6	19 FEV	<ul style="list-style-type: none"> Qu'est-ce que la créativité? La création publicitaire et la publicité 	Fin des pauses tendances; liste de sujet #1 (10%)
7	26 FEV	<ul style="list-style-type: none"> Combat des publicités (Atelier en classe) 	Pitch de la meilleure publicité (10%)

Séance	Date	Contenus	Évaluations et jalons importants
	5 MAR	Pas de cours – semaine de relâche	
8	12 MAR	<ul style="list-style-type: none"> • La planification média en 2024 • L'éclatement des RS • Le triangle des médias 	Remise analyse de la publicité (10%)
9	19 MAR	<ul style="list-style-type: none"> • L'émergence de nouveaux médias • Le marketing d'influence 	
10	26 MAR	<ul style="list-style-type: none"> • Le marketing de contenu • Les relations publiques 	
11	2 AVR	<ul style="list-style-type: none"> • Enjeux de commandite 	
12	9 AVR	<ul style="list-style-type: none"> • SEO, promotion et marketing relationnel 	Fin des pauses tendances; liste de sujet #2 (10%)
13	16 AVR	<ul style="list-style-type: none"> • La vente sociale • Atelier – Votre marque personnelle 	LEGO!
14	23 AVR	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration et préparation pour l'examen 	Remise pour l'atelier « Votre marque personnelle » (5%)
15	30 AVR	<ul style="list-style-type: none"> • Examen final 	Examen final en classe (30%)
	7 MAI		Remises des contenus de vulgarisation #1 et #2 (20%)

FORMULES PÉDAGOGIQUES

Dans le cadre de ce cours, le professeur présentera des contenus magistraux, mais les étudiant-es seront invité-e-s à participer à des échanges, à des activités pratiques, à des débats, et ce **très régulièrement**. Il est donc attendu des étudiant-es un **niveau de participation important en classe**. De plus, le professeur présentera régulièrement des notions issues des lectures obligatoires du cours, qui seront discutées en classe. Il est donc attendu que les étudiant-es lisent **attentivement les lectures obligatoires avant les séances**. Pour s'aider, les étudiant-es peuvent guider leurs lectures à l'aide des questions des quiz maisons hebdomadaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION ^{1, 2, 3 et 4}

Outils d'évaluation

Évaluations individuelles (40%)		
Outil d'évaluation	Pondération	Échéance
Participation	5%	Rétroaction formative à la mi-session Remise de la note à la séance 14
Atelier – Votre marque personnelle	5%	Atelier à la séance 13 Remise séance 14
Examen final récapitulatif à livre ouvert	30%	Séance 15
Évaluations en équipe (60%)		
Outil d'évaluation	Pondération	Échéance
Combat des publicités	20% (10% pour le pitch, 10% pour l'analyse de cas)	Pitch : Séance 7 Analyse de cas : Séance 8
Présentations orales – Pauses tendances (2x)	20% (10 % par présentation)	Séances 4-5-6; 10-11-12
Contenus de vulgarisation (à partir des sujets des pauses tendances)	20% (10% par remise)	Remise au plus tard le 7 mai 2026

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. Participation en classe

- Afin de récompenser la participation active en classe et la préparation des étudiant.es avant les séances, 5% de la note finale y est consacré.
- À la mi-session, le professeur remettra à chaque personne étudiante une évaluation formative (c'est-à-dire qui ne compte pas), dans le but de leur permettre d'ajuster le tir au besoin.
- Les critères sont les suivants :
 - Écoute active et ouverture d'esprit
 - Contributions en classe
 - Recours aux lectures obligatoires
 - Présence en classe
- Pour aider les personnes étudiantes à bien se préparer avant les cours, le professeur **fournira un guide avec des questions au sujet des différents textes obligatoires.**

2. Combat des publicités

- En amont de la séance 7, les personnes étudiantes devront – seul ou en équipe de 2 - choisir une publicité ou une tactique de communication marketing (marketing de contenu, activation commanditaire, etc.) particulièrement intéressante.
- Pour favoriser la pertinence temporelle et géographique, la publicité ou la tactique devra être **récente (2 dernières années) et issu de la francophonie (Québec, France, etc.)**.
- Lors de la séance 7, **les étudiant-es devront expliquer en un court pitch (5 minutes) les raisons pour laquelle leur publicité ou tactique est la plus intéressante du lot, la plus efficace, celle que l'on doit retenir!**
- Chaque publicité sera évaluée par le professeur et par les pairs, après chaque pitch. Les deux meilleures publicités passeront en finale et leurs représentant.es auront une dernière occasion pour défendre leur coup de coeur. L'équipe gagnante obtiendra 1 point de bonus pour sa note finale; l'autre équipe finaliste obtiendra un demi-point bonus.
- Pendant les présentations, **le professeur évaluera la qualité de la présentation orale (clarté, engagement, éloquence, etc.) pour un total de 10%**
- Les étudiant-es devront remettre la semaine suivante un document d'environ 1250 mots (environ 5 pages à double interligne) qui présente l'analyse de la publicité choisie et compte pour 10% de la note finale. Ce rapport sera publié sur le [blogue du cours](#).

3. Atelier « Votre marque personnelle »

- Lors de la séance 13, les personnes étudiantes de la classe seront invitées à réfléchir et à travailler sur leur propre marque personnelle pendant un atelier réalisé en classe.
- Les étudiant-es devront ensuite remettre un court document (environ 2-3 pages à double interligne) qui présente le compte rendu de cette démarche personnelle.
- Le document comptera pour un total de 5% de leur note finale.

4. Examen final récapitulatif en classe

- Les détails concernant l'examen final seront présentés plus tard durant la session.
- L'examen est intimement lié aux lectures obligatoires de la session et se déroulera en classe à l'aide d'un ordinateur, et ce à livre ouvert.
- L'examen compte pour 30% de la note finale.

5. Pause tendance

- Durant la session, les étudiant-es auront à présenter **deux fois** une pause tendance (une fois lors des séances 4-5-6 et une autre fois durant les séances 10-11-12).
- Les présentations se font en équipe de **2 ou 3 (selon la taille du groupe)**.
- L'objectif principal des pauses tendance est de permettre à la classe d'apprendre, d'échanger et de débattre sur les dernières tendances du monde de la communication marketing ainsi que sur les meilleurs pratiques à adopter.
- La pause tendance prend donc la forme d'une présentation orale d'une durée approximative de dix à quinze (10-15) minutes, le tout suivie d'une période de questions et d'échanges. Lors de la présentation, l'étudiant-e présente comme s'il s'agissait **d'une conférence effectuée dans une entreprise auprès de gestionnaires**. La présentation doit donc être engageante et offrir des explications concises et des recommandations simples et claires.

6. Production de contenus de vulgarisation des tendances en CMI

- Durant la session, les étudiant-es devront vulgariser la recherche effectuée durant les pauses tendances à travers des médias variés tels que le billet de blog avec infographies, le mini-podcast, les vidéos courts (de type Tiktok/Réels/Shorts), les carrousel visuels (de type Instagram).
- Dans le but de permettre aux étudiant-es de faire la promotion de leur travail, les contenus seront publiés en ligne, sur le [blog du cours](#) ou sur les plateformes de réseaux sociaux pertinentes.
- Chacun des contenus vaut pour 10% de la note finale, pour un total de 20%. Les travaux seront évalués selon la qualité de la réalisation ainsi que la pertinence des contenus.

Présentation matérielle

Les règles de présentation à prioriser sont celles suggérées par la bibliothèque, [décrites ici](#). Toutefois, d'autres règles méthodologiques peuvent s'appliquer, en autant 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 2^e cycle :

A+ = 90 % et plus	B+ = 77 à 79,9 %	C+ = 65 à 69,9 %
A = 85 à 89,9 %	B = 73 à 76,9 %	C = 60 à 64,9 %
A- = 80 à 84,9 %	B- = 70 à 72,9 %	E = 59,9 % et moins

Note pour réussir le cours : Règle du double seuil au 2^e 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. La note minimale pour réussir le cours est de 60 % (Examens + autres éléments d'évaluation) **ET** Une note minimale de 60 % est exigée pour l'ensemble des travaux individuels.

COMMUNICATION DES RÉSULTATS

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

ÉVALUATION DES ENSEIGNEMENTS

Veillez noter que la période prévue pour l'évaluation des enseignements est entre le 30 mars et le 12 avril 2026.

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-es. 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.

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 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 articles scientifiques et managériaux pertinents.

Les revues (fortement recommandées pour votre question « Pause tendance ») :

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/>

MODALITÉS D'ENSEIGNEMENT

Pour plus de détails sur les modalités d'enseignement, veuillez consulter :

<https://etudier.uqam.ca/modalites-enseignement>

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://portailudiant.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://portailudiant.uqam.ca/liberte-academique/