Université de Sherbrooke

ÉCOLE DE GESTION

Maîtrise en communication marketing

Les sections *Présentation*, *Structure du programme* et *Admission et exigences* (à l'exception de la rubrique intitulée « Document(s) requis pour l'admission ») constituent la version officielle de ce programme. La dernière mise à jour a été faite le 7 octobre 2025. L'Université se réserve le droit de modifier ses programmes sans préavis.

PRÉSENTATION

Sommaire*

*IMPORTANT : Certains de ces renseignements peuvent varier selon les cheminements ou concentrations. Consultez les sections *Structure du programme* et *Admission et exigences* pour connaitre les spécificités d'admission par cheminements, trimestres d'admission, régimes ou lieux offerts.

CYCLE
2e cycle

CRÉDITS
45 crédits

GRADE
Maître en administration

TRIMESTRE D'ADMISSION
Automne

RÉGIME DES ÉTUDES
Régulier

RÉGIME D'INSCRIPTION
Temps complet

LIEU
Campus principal de Sherbrooke

PARTICULARITÉS*

Nouveau programme

Ouvert aux personnes étudiantes internationales en régime régulier

* Peuvent varier pour certains cheminements ou concentrations.

Renseignements

Campus principal de Sherbrooke

- 1 800 267-8337, poste 67333 (sans frais)
- 819 821-7364 (télécopieur)
- 819 821-8000, poste 67333
- madm.eg@USherbrooke.ca

Campus de Longueuil

- 1 888 463-1835, poste 61588 (sans frais)
- 450 463-1835, poste 61588
- 450 670-1848 (télécopieur)
- madm.eg@USherbrooke.ca

Objectif(s) général(aux)

Permettre à l'étudiante ou à l'étudiant :

- de poursuivre l'acquisition de connaissances liées à sa formation antérieure ou d'acquérir une formation spécialisée en communication marketing;
- d'acquérir des connaissances plus spécifiques, d'apprendre à analyser des situations précises et de développer les habiletés nécessaires à une intervention appropriée;
- de devenir apte à contribuer à la résolution de problèmes de communication marketing au sein d'équipes multidisciplinaires.

Objectif(s) spécifique(s)

Permettre à l'étudiante ou à l'étudiant :

- de mieux saisir les enjeux stratégiques et tactiques d'une situation de communication marketing complexe;
- d'acquérir une vision intégrée de la communication marketing dans les organisations et d'en maîtriser l'ensemble des éléments;
- de réaliser des projets d'audit et d'élaborer des plans de communication marketing;
- de réaliser des interventions et d'offrir des conseils stratégiques en communication marketing;
- de développer des habiletés liées à la gestion des communications marketing d'une organisation.

STRUCTURE DU PROGRAMME

Activités pédagogiques obligatoires - 45 crédits

Code de l'activité pédagogique	Titre de l'activité pédagogique et nombre de crédits
ADM810	Intervention dans le milieu - 3 crédits
CCM811	Audit de communication marketing - 3 crédits
CRM870	Stratégies en relations publiques marketing - 3 crédits
CRM871	Déontologie et communication marketing - 1 crédit
CRM872	Stratégies de création en communication marketing - 3 crédits
CRM873	Stratégies de communications numériques - 2 crédits
ESS880	Essai - 6 crédits
MAR816	Planification et stratégies médias - 3 crédits
MAR817	Fonction conseil en communication marketing - 1 crédit
MAR818	La gestion de la relation agence-client - 3 crédits
MAR819	Pratiques avancées en gestion de la marque - 3 crédits
MAR825	Marketing et comportement de consommation - 3 crédits
MAR826	Communication et commerce électronique - 3 crédits
MAR827	Marketing relationnel - 3 crédits
MAR828	Recherche en communication marketing - 3 crédits
MAR829	Identité visuelle et design de l'emballage - 1 crédit
MAR831	Aspects légaux de la communication marketing - 1 crédit

Activité pédagogique supplémentaire - 0 à 2 crédits

Cette activité est facultative et ne fait pas partie des crédits du programme.

Code de l'activité pédagogique	Titre de l'activité pédagogique et nombre de crédits
MAR833	Atelier pratique en commerce électronique - 2 crédits

ADMISSION ET EXIGENCES

LIEU(X) DE FORMATION ET TRIMESTRE(S) D'ADMISSION

Sherbrooke : admission au trimestre d'automne

Les activités du trimestre d'automne ont lieu à Sherbrooke (Campus principal), alors que les activités des trimestres d'hiver et d'été ont lieu au campus de Longueuil.

Condition(s) générale(s)

Détenir un grade de 1er cycle en administration incluant une spécialisation en communication marketing ou l'équivalent. Avoir obtenu une moyenne cumulative d'au moins 2,7 dans un système où la note maximale est de 4,3 ou avoir obtenu des résultats scolaires jugés équivalents.

Une candidate ou un candidat détenant un grade de 1er cycle dans un autre champ d'études peut également être admis; une propédeutique pourra être exigée incluant des activités pédagogiques jugées pertinentes.

Les candidates et candidats qui ne répondent pas à ces conditions peuvent être admis sur la base d'une formation ou d'une expérience jugées équivalentes.

Condition(s) particulière(s)

La candidate ou le candidat devra avoir obtenu une moyenne cumulative d'au moins 3,0 dans un système où la note maximale est de 4,3 pour les activités pédagogiques du grade de 1er cycle ou de la propédeutique jugées pertinentes.

Exigence(s) d'ordre linguistique

Toutes les personnes admises doivent posséder une très bonne connaissance de la langue française leur permettant de bien comprendre, de s'exprimer explicitement et d'écrire clairement sans fautes et de façon structurée.

Pour être admissible à ce programme, toutes les personnes candidates doivent fournir la preuve d'une maîtrise minimale de la langue française, soit :

- par l'obtention d'une dispense ou
- par l'atteinte du niveau C1 (résultat égal ou supérieur à 500 sur 699) aux quatre compétences fondamentales (compréhension orale, compréhension écrite, production orale, production écrite) à l'un des tests reconnus par l'Université de Sherbrooke.

Les détails relatifs aux motifs de dispense par l'Université de Sherbrooke sont disponibles ici.

Les détails relatifs aux tests reconnus par l'Université de Sherbrooke pour lesquels la personne doit fournir un résultat sont disponibles ici.

Si, par ailleurs, pendant le cheminement d'une étudiante ou d'un étudiant, des faiblesses linguistiques en français sont constatées, la direction du programme peut imposer la réussite d'une ou plusieurs activités pédagogiques de mise à niveau. Ces activités, sous la responsabilité du Centre de langues de l'Université, sont non contributoires au programme.

La candidate ou le candidat doit posséder une bonne compréhension de l'anglais écrit. Le programme se réserve le droit d'exiger une preuve du niveau de connaissance de la langue.

Critère(s) de sélection

Outre les conditions d'admission précitées, le comité de sélection considère l'excellence du dossier scolaire et du dossier de présentation, le formulaire complément d'information et l'expérience pertinente.

Document(s) requis pour l'admission

Fournir les documents énumérés et suivre la procédure de candidature détaillée sur le site web de l'École de gestion :

https://www.usherbrooke.ca/ecole-gestion/maitrise-administration/admission/

RÉGIME(S) DES ÉTUDES ET D'INSCRIPTION

Régime régulier à temps complet

POURQUOI CE PROGRAMME

Ce qui distingue ce programme

Vous souhaitez développer une expertise avancée pour concevoir, déployer et piloter des stratégies de communication marketing performantes? Choisissez une formation universitaire de 2e cycle qui conjugue excellence académique, vision stratégique et apprentissage pratique.

La maîtrise en communication marketing de l'Université de Sherbrooke est un programme à temps complet d'une durée de 12 mois. Afin de vous offrir un environnement d'apprentissage riche et connecté aux réalités professionnelles, la session d'automne se déroule au Campus principal de Sherbrooke, tandis que les sessions d'hiver et d'été ont lieu au Campus de Longueuil.

Cette maîtrise se démarque par son approche intégrée et professionnalisante de la communication marketing. Axé sur les besoins actuels des organisations, le programme mise sur des projets concrets, des collaborations avec des milieux professionnels et l'intégration progressive des outils d'intelligence artificielle appliqués à la communication marketing. Vous développez ainsi des compétences stratégiques et opérationnelles directement transférables sur le marché du travail.

Public cible

La maîtrise en communication marketing convient autant aux personnes en début de carrière qu'à celles qui souhaitent réorienter, accélérer ou enrichir leur parcours professionnel.

Les forces du programme

La maîtrise en communication marketing repose sur plusieurs atouts majeurs :

- Une formation rapide de 12 mois permettant l'acquisition rapide de compétences solides et actuelles.
- Une vision stratégique et intégrée, combinant marketing, communication, marque et numérique.
- Une expérience concrète du milieu, grâce à des mandats réels réalisés auprès d'organisations, d'agences ou d'institutions publiques.
- Un corps professoral et des conférencières ou conférenciers ancrés dans la pratique, à l'affût des tendances et des enjeux du secteur.
- Une formation en phase avec les transformations numériques, incluant l'analyse des données, la performance des campagnes et l'IA appliquée.

Environnement d'études

Vous évoluez dans un environnement d'apprentissage dynamique qui favorise les échanges, la collaboration et le développement professionnel. La taille des cohortes permet un encadrement de qualité, tandis que l'alternance entre Sherbrooke et Longueuil vous offre un accès privilégié à des réseaux professionnels variés, tant régionaux que métropolitains.

Secteurs d'emploi

Au terme de la maîtrise, vous serez en mesure d'occuper des fonctions stratégiques dans des milieux variés, notamment :

- Agences de communication marketing et de publicité
- Médias et relations publiques
- Services de communication de grandes entreprises
- Organisations publiques

Les personnes diplômées accèdent à des postes tels que consultante ou consultant en communication marketing, gestionnaire de marque, responsable des relations publiques, cadre en communication et marketing, analyste en marketing stratégique ou coordonnatrice ou coordonnateur événementiel. Leur capacité d'analyse, leur vision globale et leur expérience pratique constituent alors un avantage distinctif.

INDEX DES ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES

ADM810 - Intervention dans le milieu

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Appliquer de façon concrète et pratique certains éléments théoriques; acquérir ou développer certaines habiletés nécessaires pour intervenir efficacement en entreprise, particulièrement au niveau de la communication, de la collecte et de l'analyse de données, etc.; vivre l'expérience d'une relation étroite avec une entreprise et démontrer un comportement professionnel dans l'exercice d'un mandat précis.

Contenu

Variable en fonction de la concentration de l'étudiante ou de l'étudiant. L'intervention doit comporter un travail de nature professionnelle et être supervisée par une professeure ou un professeur du département concerné.

Préalable(s)

Avoir obtenu 30.00 crédits

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en administration

Maîtrise en communication marketing

Maîtrise en finance

Maîtrise en gouvernance, audit et sécurité des technologies de l'information

Maîtrise en stratégie de l'intelligence d'affaires

CCM811 - Audit de communication marketing

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Réaliser des projets intégrés d'audit de communication marketing en utilisant une démarche diagnostique rigoureuse et stratégique. Utiliser de façon optimale les cadres conceptuels appropriés du domaine de façon à élaborer un plan d'intervention qui soit pertinent et original. Vulgariser des informations souvent complexes en fonction des différents types de lectorats. Se comporter avec aisance lors de présentations stratégiques.

Contenu

Activité d'intégration réalisée en équipe et consistant en une analyse prescriptive menant à des recommandations stratégiques. Rapport d'audit préparant l'élaboration d'un plan d'intervention en communication marketing pour une entreprise.

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

CRM870 - Stratégies en relations publiques marketing

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Réaliser des audits et des plans d'intervention originaux et pertinents de relations publiques marketing afin de résoudre des problématiques de niveau élaboré. Utiliser les méthodes d'analyse et de recherche du domaine, en mobilisant les outils de communication de manière optimale. Reconnaître les intuitions (*insights*) significatives et les dilemmes déontologiques. Démontrer une aisance lors de présentations stratégiques.

Contenu

Les modèles théoriques en relations publiques marketing. Analyse de l'impact des relations publiques dans la planification de la communication marketing. Compréhension des contextes d'application des relations publiques (gestion de crise, intervention planifiée du risque, lancement et promotion, gestion de l'opinion publique, etc.) et des rôles et des influences des vecteurs de communication (médias, meneurs d'opinions, cible) dans les relations publiques marketing.

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

CRM871 - Déontologie et communication marketing

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

1 crédit

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Comprendre les principes et les modes de régulation déontologiques qui régissent l'activité professionnelle en communication marketing en lien avec des problématiques managériales de niveau élaboré. Analyser dans une perspective critique les principales dispositions législatives et règlementaires en matière de déontologie professionnelle dans le domaine.

Contenu

Processus de résolution d'un dilemme déontologique. Étude et analyse des différents codes de déontologie régissant les principales activités de communication marketing. Élaboration d'une grille d'évaluation des principaux problèmes déontologiques des différents domaines d'activité de la communication marketing.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

CRM872 - Stratégies de création en communication marketing

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Réaliser des stratégies de création originales et distinctives dans le cadre de plans d'intervention de niveau avancé en trouvant des intuitions (*insights*) percutantes qui répondent aux problématiques définies dans des audits de communication marketing. Analyser le processus et l'importance de la créativité dans la stratégie de communication marketing en considérant les aspects tactiques et exécutionnels. Développer des argumentaires permettant l'analyse de l'impact des stratégies de création en communication marketing.

Contenu

Évaluation de la place de la créativité dans l'élaboration d'une stratégie de communication marketing. Caractérisation des processus créatifs sollicités dans la recherche de solutions novatrices aux problèmes de communication marketing. Analyse des contraintes de la créativité et de son applicabilité. Opérationnalisation du passage de l'idée publicitaire à son élaboration (sauf créatif). Élaboration et argumentation des grilles de jugement de la créativité.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

CRM873 - Stratégies de communications numériques

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

2 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Évaluer, utiliser et intégrer les plateformes numériques de diffusion dans les stratégies de communication marketing de niveau élaboré. Développer une expertise analytique en regard de l'évaluation des stratégies d'élaboration, de scénarisation, de production, de rédaction et de présentation des contenus numériques.

Contenu

Analyse des étapes d'une stratégie de contenu (audit et planification, création, diffusion, gestion et mesure). Évaluation des contraintes reliées à la production et à la valorisation de contenus numériques. Production de contenus numériques (blogues et billets). Gestion des enjeux associés aux nouvelles plateformes de diffusion (Internet, réseaux socionumériques, mobile, applications, etc.). Migration et intégration des plateformes traditionnelles vers les plateformes de diffusion numériques.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

ESS880 - Essai

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

6 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Planifier, rédiger et présenter un rapport sur un sujet pertinent au domaine de la concentration d'études.

Contenu

Proposition de travail, recherche d'information pertinente, rédaction du rapport et d'un sommaire exécutif, présentation orale. *Sans que cela soit une*

obligation, cet essai est l'aboutissement de l'activité ADM 810 Intervention dans le milieu.

Préalable(s)

Avoir obtenu 30.00 crédits

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en administration

Maîtrise en communication marketing

Maîtrise en finance

Maîtrise en gouvernance, audit et sécurité des technologies de l'information

Maîtrise en stratégie de l'intelligence d'affaires

MAR816 - Planification et stratégies médias

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Réaliser des projets d'audit et des plans de communication marketing afin de résoudre des problématiques de stratégies médias de niveau avancé. Utiliser une démarche diagnostique et de façon optimale les stratégies et tactiques du domaine. Élaborer un plan média créatif qui soit pertinent et original. Démontrer une aisance lors de présentations.

Contenu

Les différents modèles théoriques et diagnostiques du domaine. L'importance du secteur des médias au Québec et au Canada. Les décisions entourant les stratégies de placement médias. Les caractéristiques des médias et des véhicules de communication marketing. Les outils de mesure du profil et de l'auditoire des médias.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

MAR817 - Fonction conseil en communication marketing

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

1 crédit

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Conseiller différents acteurs internes et externes de l'organisation en utilisant une démarche intégrée rigoureuse, pertinente, originale et efficace. Former, encadrer et conseiller les acteurs sur les pratiques d'excellence de la communication marketing. Développer des présentations efficaces pour divers publics internes et externes de l'organisation.

Contenu

L'art de conseiller des acteurs internes et externes en matière de communication marketing. La rétroaction efficace et l'encadrement pertinent.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

MAR818 - La gestion de la relation agence-client

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Réaliser des interventions avancées de communication marketing. Conseiller les acteurs internes et externes en utilisant une démarche rigoureuse. Utiliser de façon optimale les stratégies de présentatique avec aisance lors de présentations stratégiques et spéculatives et lors des activités courantes de la gestion de la relation agence-client.

Contenu

La gestion des agences de communication marketing. L'organisation des communications marketing au sein des entreprises. La relation agence-client. Le *brief* client et le *brief* créatif. Le résumé (*pitch*) publicitaire ou présentation spéculative. Présentations stratégiques internes et externes. Le fil conducteur (*story telling*) et les intuitions (*insights*) ou révélations.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

MAR819 - Pratiques avancées en gestion de la marque

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Contribuer à la réalisation d'audits avancés de communication marketing en utilisant une démarche diagnostique à la fois stratégique et rigoureuse vue lors de l'analyse de cas ou

de mises en situation. Utiliser les cadres conceptuels appropriés de la gestion de la marque et du mix de communication marketing; faire le lien entre la recherche en gestion de la marque et son application en communication marketing.

Contenu

Introduction à la gestion des marques. La mesure du capital de marque. La stratégie d'extension de marque. Le portefeuille de marques. Les marques de distributeurs. L'alliance de marques.

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

MAR825 - Marketing et comportement de consommation

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Reconnaître des intuitions stratégiques pertinentes en réalisant des projets d'audits avancés de communication marketing. Appliquer une démarche de recherche et de diagnostic rigoureuse, en utilisant les cadres conceptuels appropriés de l'étude du comportement des consommateurs. Élaborer un rapport qui soit pertinent et original. Démontrer une aisance lors d'une présentation stratégique.

Contenu

Les valeurs et besoins du consommateur. La personnalité, le style de vie et la motivation des consommateurs. La recherche, l'acquisition et le traitement d'informations dans un contexte d'achats. Le processus décisionnel du consommateur. L'influence de la culture sur le comportement d'achat.

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

MAR826 - Communication et commerce électronique

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Réaliser des projets d'audit et des plans de communication marketing pour résoudre des problématiques de commerce électronique de niveau élaboré en utilisant une démarche diagnostique. Utiliser de façon optimale les stratégies et tactiques du domaine de façon à élaborer un plan qui soit pertinent et original. Démontrer de l'aisance lors de présentations stratégiques et spéculatives.

Contenu

Les modèles théoriques et diagnostiques du domaine. L'importance de la planification stratégique dans un contexte Web. Analyse de l'impact du marketing par les moteurs de recherche (SEO et SEM). Les plateformes transactionnelles, l'acquisition et la fidélisation de la clientèle. L'expérience de navigation et les mesures interactives en commerce électronique, du marketing relationnel et du marketing mobile.

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

MAR827 - Marketing relationnel

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Réaliser des projets d'audit et des plans de communication marketing pour résoudre des problématiques de promotion et de marketing relationnel de niveau élaboré en utilisant une démarche diagnostique, et appliquer de façon optimale les stratégies et tactiques du domaine de façon à élaborer un plan qui soit pertinent et original. Démontrer une aisance lors de présentations spéculatives.

Contenu

Les modèles théoriques et diagnostiques du domaine. L'importance des stratégies d'acquisition et de fidélisation de la clientèle. Analyse de l'impact des différents types de promotion, leurs mesures de performance et l'impact promotionnel des commandites. Distinction entre fidélisation, marketing relationnel, gestion des relations avec la clientèle (CRM) et marketing direct.

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

Microprogramme de 2e cycle en compétences de gestion

MAR828 - Recherche en communication marketing

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Réaliser des projets de recherche afin d'objectiver les constats du projet d'audit de communication marketing. Résoudre des problématiques managériales de niveau élaboré en utilisant une démarche rigoureuse reposant sur les méthodes de recherche qualitatives et quantitatives pertinentes au domaine. Synthétiser et vulgariser des informations souvent complexes en fonction des différents types de lectorats.

Contenu

L'étude des données secondaires. Les principales méthodes de recherche qualitatives : l'entrevue individuelle, les entrevues de groupe et les études de cas ou de terrain. Les prétests et post-tests publicitaires. La mesure de l'efficacité des outils de communication marketing.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

MAR829 - Identité visuelle et design de l'emballage

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

1 crédit

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Contribuer à des projets intégrés d'audit de communication marketing en utilisant une démarche diagnostique à la fois stratégique et rigoureuse. Utiliser les cadres conceptuels appropriés de l'identité visuelle et du design de l'emballage. Élaborer un rapport oral ou écrit qui soit pertinent, clair et original.

Contenu

Introduction aux éléments de l'identité visuelle de la marque, et d'une organisation. Le rôle du logo dans la stratégie de communication marketing. Les étapes de la création d'un logo. Les fonctions de l'emballage et ses principaux éléments constitutifs. La normalisation et la réglementation liées à l'emballage.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

MAR831 - Aspects légaux de la communication marketing

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

1 crédit

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Élaborer des plans intégrés de communication marketing en utilisant une démarche rigoureuse, en conformité avec les dispositions juridiques québécoises et canadiennes régissant le domaine de la communication marketing. Synthétiser et vulgariser des informations souvent complexes en fonction des différents types de lectorats dans le respect de l'éthique et de la déontologie.

Contenu

Dispositions juridiques québécoises et canadiennes relatives à la propriété intellectuelle et à la consommation. Notions de droits d'auteur, de marques de commerce, de droit des contrats, de réglementation en matière de publicité, de protection du consommateur.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing

MAR833 - Atelier pratique en commerce électronique

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

2 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

École de gestion

Cible(s) de formation

Réaliser une intervention numérique de niveau élaboré en communication marketing par l'entremise d'une stratégie de communication pertinente et adaptée au média. Créer de l'achalandage, engager, animer et retenir les internautes à son blogue de façon à atteindre les objectifs organisationnels.

Contenu

Introduction au progiciel WordPress, la création d'un blogue, les pratiques d'excellence, la rédaction de billets percutants et les réseaux socionumériques. Le référencement, les statistiques et la fidélisation de son lectorat.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Maîtrise en communication marketing