

**COM 282 GESTION DES MÉDIAS PUBLICITAIRES  
(3 crédits)**

**ANCIEN SIGLE :** CRM 286 Gestion des médias publicitaires

**PRÉALABLE :** aucun

**Nombre limite :** 70 étudiantes ou étudiants

---

---

**DESCRIPTEURS :**

**Objectifs :** Connaître les dynamiques, les enjeux et les acteurs régissant l'industrie des médias publicitaires et des nouveaux médias dans une perspective locale, nationale et internationale. S'initier à l'ensemble des outils théoriques et méthodologiques propres à la planification média. Traduire les objectifs de communication en objectifs médias et en plans médias.

**Contenu :** Industrie, groupes et fournisseurs médias. Nouvelles technologies médiatiques. Principes de la planification média (objectifs médias, cible, marché, périodicité, budget) et de son efficacité (portée, fréquence). Bases de données (Numéris, comScores, PMB, Nadbank, Nielsen). Mesures de l'efficacité média.

---

**AUTRES INFORMATIONS GÉNÉRALES**

Pour vérifier si cette activité pédagogique est offerte à la présente session, consulter l'horaire sur le site du Département de communication à la rubrique Étudiants actuels ([www.usherbrooke.ca/dep-com/etudiants-actuels](http://www.usherbrooke.ca/dep-com/etudiants-actuels)).

## **COM 282 GESTION DES MÉDIAS PUBLICITAIRES**

### **Objectifs spécifiques**

- Comprendre l'importance stratégique de la gestion des médias publicitaires dans un programme intégré de communication
- Évaluer les forces et faiblesses des différents médias
- Connaître les différents acteurs de l'industrie des médias
- Utiliser les outils de segmentation socio-démographique d'une base de données afin de bien préciser la cible
- Calculer un budget média

### **Approche pédagogique**

- Exposés des enseignants et lectures;
- Études de cas en classe;
- Présentations des étudiants;
- Exercices;
- Conférenciers invités.

### **Évaluation**

- Travaux pratiques :
  - TP1 (équipe)
  - TP2 (individuel)
  - TP3 (individuel)
- Examen final

### **Bibliographie**

Livre obligatoire :

DAGENAIS, Bernard. *La Publicité : Stratégie et placement média (ou comment choisir la campagne multimédia la plus efficace)*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2008, 542 pages.

Une bibliographie sélective sera distribuée au premier cours.