

**COM 820 Industrie des médias publicitaires
(3 crédits)**

ANCIEN SIGLE : aucun

PRÉALABLE : aucun

Nombre limite : 25 étudiantes ou étudiants

DESCRIPTEURS :

Objectifs : Comprendre les dynamiques régissant l'industrie des médias dans une perspective régionale et nationale. Analyser les enjeux et les acteurs propres à l'industrie des médias. Acquérir les connaissances nécessaires pour intervenir avec efficacité, particulièrement au niveau de la collecte et de l'analyse de données, ainsi que dans les recommandations et la validation des stratégies médias. Connaître la nature des relations de travail et le rôle du service médias par rapport aux clients, à l'agence et aux fournisseurs médias.

Contenu : Industrie des communications, mondialisation et groupes médias, nouvelles technologies médiatiques, agences de publicité, fournisseurs médias.

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).

COM 820 Industrie des médias publicitaires

Objectifs spécifiques

- Comprendre l'apport stratégique des activités médias dans une perspective de communication intégrée
- Acquérir des bases stratégiques nécessaires à la bonne gestion d'un budget média
- Développer un sens critique et d'analyse face à des stratégies médias pour différents types de campagnes et pour diverses cibles
- Analyser des problématiques média
- Comprendre les enjeux de l'industrie des médias d'aujourd'hui
- Pouvoir évaluer l'efficacité des différents médias

Précisions sur le contenu

1. Concepts théoriques, lexique et définitions
2. Méthode d'analyse
3. Application et études de cas

Approche pédagogique

- Exposés magistraux (cours en ligne de façon synchrone, ajustements possibles selon les règles sanitaires en cours)
- Études de cas
- Discussions critiques et échanges sur les thèmes abordés
- Ateliers pratiques
- Conférences

Évaluation

- | | |
|--|------|
| a. Examen fin de session | 40 % |
| b. Travaux pratiques | 50 % |
| 1. TP1 analyse et présentation d'un article
(individuel - 20 %) | |
| 2. TP2 analyse critique d'une campagne
(équipe - 30%) | |
| c. Participation en classe | 10 % |

(Partage et points de vue de nouvelles, articles et campagnes publicitaires avec la classe)

Bibliographie

Une bibliographie sélective sera distribuée au premier cours.