



MRK-2100
Gestion de la Communication
Section A - Automne 2013
Mardi, 15h30 – 18h20
3 crédits

Site Web du cours: <http://www.portaildescours.ulaval.ca>

Professeur et responsable:

Coordonnées:

Courriel:

Site Web personnel:

Téléphone:

Fax:

Rencontres:

André Richelieu

Pavillon Palasis-Prince, Bureau 2429

Andre.Richelieu@fsa.ulaval.ca

www.andrerichelieu-sportsmarketing.com

(418) 656-2131 poste 7710

(418) 656-2624

Sur rendez-vous

Soutien technique:

Site de soutien technique:

Courriel:

Téléphone:

Comptoir d'aide APTI

Pavillon Palasis-Prince, Bureau 2215-B

<http://www.fsa.ulaval.ca/azimut/>

caa@fsa.ulaval.ca

(418) 656-2131 poste 6258

SOMMAIRE

I	Description du cours	2
II	Objectifs spécifiques du cours et compétences	2
III	Contribution du cours à l'atteinte des buts et objectifs du programme de BAA.....	3
IV	Méthode pédagogique	4
V	Évaluation des apprentissages et barème de notation	4
VI	Bibliographie.....	9
VII	Plan du cours	11
VIII	Grille d'évaluation du projet pratique.....	15
IX	Grille d'évaluation du travail en équipe	18

Note 1: L'accès à un ordinateur portatif à l'extérieur de la classe est obligatoire. Le portable n'est pas obligatoire pendant les heures de cours, bien qu'il soit utile pour des exercices pédagogiques.

Note 2: Code de conduite des étudiants – « Mes 5 P »

Présence: Assister à tous les cours, dans leur intégralité;

Ponctualité: Se présenter à l'heure;

Préparation: Effectuer les lectures et le travail préalables avant chacun des cours;

Participation: Écouter attentivement, participer de manière constructive et répondre aux questions du professeur;

Politesse (et savoir-vivre): Pas d'apartés, de nourriture odorante, de casquette / chapeau, de cellulaire; en outre, tenue vestimentaire décente, SVP.

I. DESCRIPTION DU COURS

« Gestion de la Communication » est un cours à option de la concentration marketing du baccalauréat en administration des affaires de la FSA. À ce titre, le cours s'adresse d'abord et avant tout à ceux qui souhaitent travailler dans le champ du marketing ou de la communication, sans toutefois s'y limiter. Ce cours présente les étapes et décisions impliquées dans le processus d'élaboration d'un plan de communication de masse, de la définition des objectifs jusqu'à l'évaluation de l'impact d'une stratégie donnée sur le consommateur. Gestion de la Communication n'est pas en soi un cours de création publicitaire, bien que nous abordions cet aspect durant le trimestre.

Sur le plan pédagogique, le cours vise à développer chez l'étudiant¹ des compétences en planification, organisation, évaluation et contrôle en gestion de la communication. Parallèlement, à la fin de ce cours, l'étudiant devrait avoir acquis une vision plus objective du phénomène de la communication de masse. L'étudiant cherchera également à développer un sens éthique de la profession. Bien que le cours se penche sur des dimensions propres à l'environnement d'ici, nous ne pourrions faire abstraction des réalités d'un monde en interdépendance, dont les problématiques et les enjeux transcendent le contexte provincial et national.

Le cours de base en marketing est un prérequis à « Gestion de la Communication ». Enfin, il est suggéré de suivre «Comportement du Consommateur» avant ce cours ou de façon concomitante.

II. OBJECTIFS SPÉCIFIQUES DU COURS ET COMPÉTENCES

Le cours s'inspire de l'approche par compétences, c'est-à-dire favoriser les apprentissages (savoir), les compétences (savoir-faire), ainsi qu'une réflexion à caractère éthique (savoir-être) des étudiants. Les thèmes qui sont couverts dans le cours, jumelés aux compétences que l'étudiant est amené à développer, sont les suivants:

1. La planification stratégique en communication
 - Être en mesure de définir les objectifs de publicité et s'assurer qu'ils se reflètent dans les stratégies de publicité mises en place.
2. La segmentation et le positionnement
 - Identifier et sélectionner les marchés cibles pour une campagne de publicité donnée.
3. La fixation du budget
 - Élaborer un budget réaliste, à partir des principales règles et méthodes en vigueur, en tenant compte des ressources disponibles.

¹ Le générique masculin est utilisé sans discrimination.

4. La création du message
 - Apprendre à maîtriser les éléments de base de la création afin de pouvoir interagir avec des équipes de « créatifs ».
5. L'élaboration du plan média
 - Développer un plan média qui tienne compte des objectifs de campagne et des contraintes de ressources de l'organisation concernée.
6. La diffusion du message
 - Analyser, d'un œil critique, le potentiel et les limites des médias disponibles.
 - Gérer un portefeuille média en tenant compte du problème à résoudre, des objectifs de campagne et des ressources disponibles.
7. Le contrôle de la publicité et le rôle de la recherche
 - Estimer les effets attendus d'une campagne de publicité.
 - Identifier les moyens envisagés pour évaluer l'efficacité d'une campagne et ajuster le tir en conséquence.
8. Demain, la publicité...
 - Suggérer des pistes de réflexion quant à la gestion de la communication, ainsi que ses défis dans une société en mutation.
 - Analyser le rôle de la publicité dans une industrie en émergence, telle le sport.
 - Développer une réflexion à caractère éthique (savoir-être), qui se voudra articulée et personnelle, sur la publicité.
9. À ces compétences académiques, les étudiants travailleront à développer:
 - Les habiletés de communication orale et écrite qui sont fondamentales sur le marché du travail.
 - Les habiletés de relations interpersonnelles et de travail en équipe qui sont elles aussi requises sur le marché du travail.

Ces deux catégories d'habiletés seront notamment mises de l'avant au cours des présentations orales et du travail de session.

III. CONTRIBUTION DU COURS À L'ATTEINTE DES BUTS ET OBJECTIFS DU PROGRAMME DE BAA

Le cours de « Gestion de la Communication » contribue à six objectifs du programme de BAA, qui sont mis en évidence, en tout ou en partie, dans les différents modes d'évaluation:

- S'initier à la prise de décisions;
- Communiquer;
- Collaborer et travailler en équipe;
- Être ouvert sur le monde;
- Être ouvert au changement;

- Avoir un comportement éthique (ou, tout au-moins, réfléchir à l'importance de l'éthique dans la publicité).

IV. MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Le cours cherchera à impliquer les étudiants dans la « conquête » des différentes dimensions de la communication. À cet égard, le cours de « Gestion de la Communication » consistera, en grande partie, en des prestations animées du professeur, des discussions (débats), des exercices de synthèse et des présentations.

À ce titre, les étudiants seront impliqués dans des exercices de synthèse, ainsi que dans des techniques de rétroaction en classe (TRC). Ces exercices viseront à « cristalliser » les apprentissages des étudiants et à développer des compétences spécifiques en publicité; autrement dit, tisser des ponts entre la théorie et la pratique. Ces compétences se voudront aussi pertinentes que possibles dans la « vraie vie », telles que présentées dans la section précédente.

À ce contenu pourront s'ajouter des présentations données par des conférenciers. La présence de conférenciers sera influencée par les sujets à traiter, le type de discussions en classe et le temps disponible pour traiter des thèmes du cours.

V. ÉVALUATION DES APPRENTISSAGES ET BARÈME DE NOTATION

Les apprentissages des étudiants seront évalués de six façons:

1. Présentation et analyse d'une publicité (**à partir du 17 septembre 2013**): 10% des points.
2. Examen de mi-session (**22 octobre**): 20% des points.
3. Projet pratique de trimestre (rapport écrit) (**3 décembre**): 25% des points.
4. Création et présentation d'un spot publicitaire vidéo (**26 novembre**): 10% des points.
5. Examen final cumulatif (**10 décembre**): 25% des points.
6. Participation orale active et constructive (**tout au long de la session**): 10% des points.

5.1 Présentation et analyse d'une publicité (10% des points).

Travail à faire. **À partir du 17 septembre**, les étudiants entreront sur scène! En équipe de six, les étudiants auront vingt minutes pour présenter et analyser une publicité de leur choix. La publicité pourra être d'origine locale, nationale ou internationale, et sera approuvée par le professeur.

L'objectif est de décortiquer une publicité, en analysant i) les attributs de la marque présentée; ii) le ou les segments de marché visés; iii) les forces et les faiblesses de la publicité concernée; et iv) les pistes pour améliorer la publicité étudiée. À cet égard, la structure de l'exposé pourra prendre la forme suivante:

1. L'introduction, avec une présentation vidéo de la publicité choisie;
2. Les attributs de la marque (valeurs et symboles mis de l'avant dans la publicité);
3. Le ou les segments de marché visés;
4. Les forces et les faiblesses de la publicité (marketing, techniques, éthiques, etc.);
5. Les pistes pour améliorer la publicité étudiée, d'un point de vue marketing, bien sûr, mais aussi éthique, s'il y a lieu;
6. La conclusion avec une synthèse.

Je m'attends à ce que les étudiants soient en mesure d'établir des liens avec la matière du cours, notamment les concepts étudiés en classe. À ce titre, mon niveau d'exigence augmentera au fur et à mesure que nous avancerons dans le trimestre.

À remettre au professeur. En plus de la présentation orale, les étudiants remettront un document écrit qui inclura:

- Un résumé d'une page de leur présentation.
- Une copie des acétates utilisées (en noir et blanc).
- Les références bibliographiques qui auront servi à la préparation du document écrit et de la présentation.

Les étudiants déposeront leur présentation power point sur le forum du site du cours. De plus, je demande à l'équipe de présentation de distribuer à tous les étudiants en classe une copie de leur résumé d'une page. Tous ces documents doivent être remis le jour de la présentation, avant le début de l'exposé.

Critères d'évaluation. La présentation sera évaluée sur les cinq éléments suivants:

- La présentation des attributs de la marque, ainsi que du ou des segments de marché visés (2 points);
- La mise en valeur des forces et des faiblesses de la publicité (3 points);
- L'analyse des pistes de solution pour améliorer la publicité étudiée (2 points);
- La qualité du matériel de présentation utilisé (1.5 point);
- Les habiletés de communication du groupe et le respect du temps imparti (1.5 point).

En outre, un débat, animé par le professeur suivra la présentation des étudiants. Il sera, entre autres, attendu du reste de la classe d'identifier les fondements théoriques et pratiques qui pourraient être

considérés pour analyser la publicité présentée ce jour-là; et ainsi donc établir des liens entre la théorie et la pratique pour « cristalliser » les apprentissages et rendre pertinent cet exercice de présentation orale.

Dynamique de groupe et logistique. À moins de cas extrêmes, qui devront être apportés à la connaissance du professeur rapidement et avec honnêteté, tous les membres de l'équipe recevront la même note. Les équipes et l'ordre de présentation devront être finalisés au plus tard lors de la deuxième séance de cours (10 septembre).

5.2 Examen de mi-session (20% des points). L'examen de mi-session aura lieu le **22 octobre** durant les heures de cours.

Contenu et format. L'examen portera sur toute la matière vue en classe depuis le début de la session jusqu'à la fin de la séance précédant l'examen, y compris les présentations de vos collègues (se référer au plan du cours pour plus de détails). Le but de l'examen de la mi-session est de faire le point sur les apprentissages des étudiants. Les questions évalueront la connaissance des concepts fondamentaux, soulignés en classe.

Logistique de l'examen. L'examen aura lieu durant les heures de cours régulières. La durée et la structure de l'examen seront confirmées au plus tard la semaine précédant l'épreuve. Aucun examen de reprise, sauf en cas de maladie grave ou de tragédie familiale, preuve à l'appui.

5.3 Projet pratique de trimestre (25% des points).

Travail à faire. En équipe de six, les étudiants bâtiront une campagne publicitaire pour un produit ou service de leur choix. Le cas sera réel et devra être approuvé par le professeur. J'encourage fortement les étudiants à trouver une entreprise qui leur permettra de réaliser un projet aussi concret que possible. Toutes les équipes devront être formées et le choix du produit ou service sera confirmé au plus tard le 17 septembre (3^e séance de cours).

Contenu et critères d'évaluation. Le rapport devra contenir les informations suivantes:

- Un résumé exécutif qui souligne les points principaux du rapport, incluant les conclusions et les recommandations.
- Une table des matières détaillée et structurée.
- Une introduction qui campe le sujet et annonce le plan.
- Une présentation du produit ou service pour lequel la campagne publicitaire est élaborée.
- Les objectifs de communication et l'identification du ou des groupes cibles.
- La stratégie de positionnement.
- La stratégie de création.

- La stratégie média.
- Les mesures de contrôle de la campagne, incluant le souci de l'éthique dans la prise de décision.
- Une conclusion qui identifie les points saillants et présente les recommandations du rapport.
- Les références et les appendices.
- La grille d'évaluation du travail en équipe remplie individuellement ou en équipe. Notez que cette grille ne compte pas dans le nombre total de pages du rapport.

Les critères d'évaluation sont étroitement reliés aux compétences visées par le projet pratique, et ont trait au contenu du rapport, à son format et à la dynamique de groupe. D'ailleurs, la grille d'évaluation pour le projet pratique se trouve en appendice du plan de cours.

Format et date de remise. Le projet pratique comportera, au total, un maximum de trente pages (12 points de caractère à 1.5 interligne, marges minimales de 2.5 cm). Cela inclut le résumé exécutif, la table des matières, le corps du texte, la bibliographie et les appendices, si nécessaires. Afin de laisser le temps aux étudiants de préparer l'examen final avec soin et l'esprit tranquille, le projet sera remis au professeur au plus tard le **3 décembre**, lors de la période de cours. Le rapport sera préparé comme s'il était soumis au vice-président marketing de l'entreprise ou de l'organisme étudié.

Encadrement des étudiants. Par ailleurs, je rencontrerai de façon formelle chaque équipe une fois au cours de la session. Ces rencontres d'évaluation formative auront lieu en dehors des heures de classe, et les étudiants pourront y soumettre leur plan et soulever des questions pertinentes.

Dynamique de groupe. Considérant l'importance du projet de session sur la note finale, je demande aux étudiants d'évaluer la qualité de la contribution et de l'effort de chaque membre de l'équipe sur un document, qui se trouve en appendice du plan de cours. Ce document peut être rempli individuellement ou en équipe.

Les cas extrêmes devront m'être rapportés avec diligence et honnêteté afin de tenter de corriger la situation au cours de la session. Je m'attends à ce que les étudiants essaient, au préalable, de régler les problèmes entre eux. Les étudiants sont en droit d'exclure un étudiant qui, malgré les tentatives de ses coéquipiers, ne contribue pas à l'avancement du travail. Par ailleurs, le professeur se réserve le droit d'ajuster les notes en fonction des évaluations croisées des collègues, notamment dans le cas d'un manque d'implication flagrant d'un étudiant dans son groupe, et ce, après vérification auprès des personnes concernées.

Note sur le plagiat. « Il est important de citer ses sources. Copier des phrases de textes sans citer ses sources est considéré comme plagiat et sera sanctionné sévèrement par l'Université, pouvant mener à l'exclusion du programme. Si vous avez des questions à cet égard, il est fortement recommandé de les

poser au professeur avant de rendre votre travail. En tant qu'étudiants universitaires, ces notions sont considérées comme étant acquises ».

Source: Règlement disciplinaire à l'intention des étudiants de l'Université Laval:

http://www.ulaval.ca/sg/reg/Reglements/Reglement_disciplinaire.pdf.

5.4 Création et présentation d'un spot publicitaire en format vidéo (10% des points).

Travail à faire. Chaque équipe réalisera un spot publicitaire vidéo pour l'organisation étudiée dans le cadre du projet de session. Les étudiants auront dix minutes pour présenter et analyser leur création artistique.

Contenu et critères d'évaluation. Le spot publicitaire et sa présentation seront évalués par le professeur selon les critères suivants (2 points par critère):

- La clarté du message et du ou des marchés-cibles visés.
- La structure et la présence d'un fil conducteur.
- L'originalité et l'esthétisme dans la conception du spot.
- Les habiletés de présentation orale du groupe.
- La qualité d'ensemble du spot publicitaire et de la présentation orale.

Format et date de remise. Le spot publicitaire aura une durée minimale de 30 secondes et maximale de 1 minute. Laissez-vous aller à votre créativité, avec bon goût.

5.5 Examen final cumulatif (25% des points).

Contenu et format. L'examen final aura lieu le **10 décembre**, fort probablement durant les heures de cours (à confirmer durant le trimestre). L'examen final portera sur toute la matière vue en classe depuis le début de la session, y compris les présentations de vos collègues (se référer au plan du cours pour plus de détails).

Le but de l'examen est de vérifier que les objectifs d'apprentissage dans leur ensemble ont été atteints, et que les étudiants ont réussi à développer les compétences qui se rattachent aux thèmes traités en classe. L'examen final comprendra des questions à développement. Les questions évalueront la connaissance des concepts fondamentaux, soulignés en classe, et la capacité des étudiants à les appliquer à des cas de gestion de la communication.

Logistique de l'examen. L'examen final évaluera d'abord et avant tout la compréhension. Par conséquent, les étudiants seront autorisés à apporter une feuille de notes de 21.5 * 27.9 cm, remplie recto verso, manuscrite ou dactylographiée. La durée de l'examen final sera de 2 heures 30. Aucun examen de reprise, sauf en cas de maladie grave ou de tragédie familiale, preuve à l'appui.

5.6 Participation orale active et constructive (10% des points).

L'objectif recherché est de favoriser la participation physique et psychologique des étudiants tout au long de la session, y compris des plus introvertis et ce, dans un environnement sympathique. La présence en classe, la bonne conduite et la qualité des interventions seront prises en compte dans l'attribution des notes.

La moitié de la note de participation sera attribuée avant la semaine de lecture; la note finale sera établie à la fin du trimestre.

Conformément aux dispositions en vigueur à l'Université Laval, je joins le barème de notation suivant:

90+:	A+	78 - 80,9:	B	66 - 68,9:	C-
87 - 89,9:	A	75 - 77,9:	B-	63 - 65,9	D+
84 - 86,9:	A-	72 - 74,9:	C+	60 - 62,9	D
81 - 83,9:	B+	69 - 71,9:	C	≤ 60	E

VI. BIBLIOGRAPHIE

Références obligatoires:

- Belch, G. E., M. A. Belch, M. A. Guolla, P. Balloffet et F. Coderre (2013). *Communication Marketing. Une Perspective Intégrée*, 3^e édition, Montréal: Chenelière McGraw-Hill (livre identifié par « BBGBC » dans les lectures à faire).
- Site du cours sur ENA, accessible à l'adresse www.portaildescours.ulaval.ca.
En outre, veuillez noter que je n'interviens pas sur le forum; c'est votre outil. Pour toute question à adresser au professeur, veuillez me contacter directement par courriel, téléphone ou en vous présentant à mon bureau.

Références complémentaires:

Les étudiants peuvent se référer à la presse commerciale et aux journaux académiques pour y trouver des références utiles pour la préparation de leurs travaux et l'enrichissement de leur culture générale. En voici un échantillon:

Magazines en marketing

- *Marketing News*
(<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/Marketing%20News/MarketingNews.aspx>) offre des articles avec des exemples concrets, qui abordent les différentes

dimensions du marketing mix, dont la communication. Ce magazine est publié par l'*American Marketing Association*, dont l'adresse Internet est www.marketingpower.com.

- *Advertising Age* offre des articles axés sur la publicité. L'adresse Internet est www.adage.com.

Magazines nationaux

- En français, le journal *Les Affaires* présente des articles intéressants, qui touchent parfois le marketing (www.lesaffaires.com).
- Je recommande aussi le magazine *Canadian Business*, dont il existe une version en ligne, à l'adresse <http://www.canadianbusiness.com/>. Leurs articles reliés au marketing donnent des exemples de cas concrets.

Magazines internationaux

- Le magazine *The Economist* est une excellente source d'informations et d'analyses à l'échelle internationale. La version électronique fournit les principaux articles (www.economist.com). Vous pouvez vous abonner gratuitement afin de recevoir électroniquement les missives hebdomadaires, politiques et économiques.
- Le magazine *Courrier International* s'inscrit dans la même lignée que *The Economist*, mais en français (www.courrierinternational.com).

Journaux nationaux

- *The Globe & Mail*, en particulier l'édition du samedi, est une référence au Canada. Plus spécifiquement, je soulignerais les sections *Report on Business* et *Globe Style*. Mais les sections *Weekend Review* et *Globe Travel* couvrent elles aussi, à l'occasion, des aspects du marketing (www.theglobeandmail.com).

Parmi les journaux de nature plus académique, la *Revue Internationale de Gestion*, le *Harvard Business Review*, le *Journal of Advertising*, le *Journal of Advertising Research* et le *International Journal of Advertising* sont des exemples pertinents. On peut trouver la plupart de ces journaux académiques à la bibliothèque de l'Université Laval ou sur Ebsco et Proquest, à partir du site de la bibliothèque http://www.bibl.ulaval.ca/bases_de_donnees_listes.

Sites Web

Différents sites offrent des exemples de publicités ou des études de cas. Je puiserai dans ceux-ci tout au long de la session. Un site que je vous recommande est celui de FutureBrand: www.futurebrand.com.

VII. PLAN DU COURS²

Date	Contenu	Lectures préalables	Travail
Semaine 1 3 septembre 2013	Bienvenue! On se présente Philosophie d'enseignement Logistique du cours et utilisation d'ENA La publicité aujourd'hui et ses acteurs (1 ^{ère} partie) <ul style="list-style-type: none"> - Marketing vs. Publicité - Le mix promotionnel et les CMI - L'importance de la publicité - Les formes de publicités 	BBGBC: 1 et 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation des équipes pour les présentations orales. ▪ Choix des publicités et ordre de présentation.
Semaine 2 10 septembre	La publicité aujourd'hui et ses acteurs (2 ^e partie) <ul style="list-style-type: none"> - Les principaux acteurs - L'importance de la marque - Considérations et enjeux - Synthèse 	BBGBC: 3 et 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finaliser la formation des équipes, le choix des sujets et l'ordre de présentation orale.
Semaine 3 17 septembre	Les fondements et les théories de la communication des entreprises <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de la publicité - Le processus de communication - Les théories et modèles principaux de communication - Synthèse 	BBGBC: 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 présentation. ▪ Soumission de la composition des équipes, incluant le choix du produit ou service et de l'entreprise (ou organisation), pour le projet de session.
Semaine 4 24 septembre	La mise en place du plan de communication <ul style="list-style-type: none"> - Le rôle du plan de communication - La conception du plan 	BBGBC: 6 et 17	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 présentation. ▪ Évaluation formative du professeur.

² Le plan des séances est fourni à titre indicatif. Certaines dimensions pourraient être plus étoffées en fonction de l'intérêt des étudiants ou de la difficulté des sujets. En outre, je ne suis pas responsable d'événements extérieurs hors de mon contrôle. Notez qu'il peut y avoir du recoupage entre les chapitres.

	<p>de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestion du plan de communication - Les mesures de performance et le contrôle - Synthèse 		
Semaine 5 1 ^{er} octobre	<p>La création du message</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'importance de la créativité - Le briefing de l'annonceur - La formulation des instructions créatives - Les préalables à la création publicitaire - La création publicitaire - Synthèse 	BBGBC: 7 et 8	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 présentation. ▪ Rétroaction sur l'évaluation formative du professeur.
Semaine 6 8 octobre	<p>Le plan média</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le vocabulaire média - Le plan média et le marché - La portée et la fréquence - Le budget média - Le coût d'un média - Synthèse 	BBGBC: 9	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 présentations.
Semaine 7 15 octobre	<p>La diffusion du message média (1^{ière} partie)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les médias imprimés - Les médias électroniques - Les réseaux sociaux et les « consommateurs » - Synthèse 	BBGBC: 10, 11, 12 et 16	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 présentation. ▪ Préparation en vue de l'examen de mi-session. ▪ Calendrier des rencontres pour le travail de session.
Semaine 8 22 octobre (à partir de 15h30)	Examen de mi-session		
Semaine 9 29 octobre	Semaine de lecture		
Semaine 10 5 novembre	<p>La diffusion du message média (2^{ième} partie)</p> <p>La gestion de la communication hors-média</p> <ul style="list-style-type: none"> - La promotion des ventes - La communication événementielle, le 	BBGBC: 13, 14 et 15	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 présentation.

	<ul style="list-style-type: none"> sponsoring et le mécénat - Les relations publiques et le lobbying - Synthèse 		
Semaine 11 12 novembre	<p>Fin de la diffusion du message, si nécessaire</p> <p>L'éthique, l'environnement et le développement durable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les nouvelles exigences pour les organisations - Le développement durable et l'environnement - L'éthique - Les applications en communication - Sincérité ou démagogie? - Synthèse 	BBGBC: 18	▪ 2 présentations.
Semaine 12 19 novembre	<p>La publicité en marketing du sport</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identité de la marque et les associations de marque - Le <i>co-branding</i> - Le <i>lifestyle branding</i> - Le <i>retro-marketing</i> et le <i>storytelling</i> - Le <i>sportainment</i> et la « glocalisation » - Synthèse 	Voir acétates du cours et documents déposés sur ENA	▪ 1 présentation.
Semaine 13 26 novembre	<p>La communication hors entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - La communication des organisations caritatives - La communication des organisations religieuses - La communication des organisations politiques - Pistes de réflexion - Synthèse 	Voir acétates du cours et documents déposés sur ENA	▪ Présentation du spot publicitaire en format vidéo.
Semaine 14 3 décembre	Finaliser la matière restante, s'il y a lieu		▪ Date limite pour la remise du travail de session avec la fiche

	Synthèse des synthèses! - « Cristalliser » les apprentissages - Préparation à l'examen final: synthèse et exercices - Le mot de la fin!		d'évaluation du travail en équipe. ■ Éléments de réflexion: Qu'ai-je appris? Quel gestionnaire en communication voudrais-je être? En quoi suis-je différent par rapport au début du cours?
Semaine 15 10 décembre Heure et salle(s) à confirmer	Examen final		

B O N N E S E S S I O N E T B O N N E C H A N C E À T O U S !

VIII. Grille d'évaluation du projet pratique
Gestion de la Communication (MRK - 2100 A)

Catégorie	Critères	Pondération	Détails des critères	Excellent	Très bien	Bien	Faible	Très faible	Note / 10	Note / Pondération
Contenu	Résumé exécutif (synopsis) complet, mais succinct.	10%	Le résumé exécutif souligne les principales conclusions et recommandations du rapport. Le résumé est bref mais précis (maximum d'une page).	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		
Contenu	Objectifs de communication et stratégie de positionnement.	15%	Les objectifs de communication sont présentés clairement et sont réalistes. Le ou les marchés cibles sont identifiés et sélectionnés. Les caractéristiques du marché cible sont soulignées.	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		
Contenu	Stratégie de création.	20%	Les démarches liées à la création sont présentées avec rigueur. Les principales règles de création sont considérées et respectées. La stratégie est originale et tient compte de l'impact recherché par la campagne publicitaire.	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		

Contenu	Stratégie média.	20%	Les médias pour la diffusion de la campagne sont identifiés et justifiés (valeur pour l'organisation et le consommateur). La combinaison des médias, telle que proposée, se veut réaliste et tient compte des contraintes en matière de ressources. Le budget est présenté avec clarté et parcimonie. Un calendrier d'exécution est fourni.	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		
Contenu	Mesures de contrôle.	10%	Les effets attendus de la campagne sont présentés. Des moyens sont envisagés pour évaluer l'efficacité de la campagne et ajuster le tir au besoin. Il y a un souci de l'éthique dans la prise de décision de la campagne.	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		
<u>Forme</u>	Rapport structuré et articulé.	5%	Le rapport a un fil conducteur. Il y a une cohésion d'ensemble, un tout. Le plan est présenté et respecté. Les idées sont bien articulées et exprimées clairement. Le passage entre les différentes parties se fait en douceur. Le rapport ne dépasse pas les trente pages (tout inclus!).	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		

<u>Forme</u>	Qualité du français.	10%	Le rapport est écrit dans un bon français. Le style est soigné. Il y a un souci de la qualité de l'orthographe et de la grammaire (20 fautes et plus = 0/10).	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0			
<u>Forme</u>	Références et bibliographie.	10%	L'information provient de sources reconnues et sérieuses, telles que celles suggérées dans le plan de cours. L'information utilisée est intégrée dans l'argumentation: l'information sert à renforcer un argument ou encore à le nuancer. Le rapport rend justice aux auteurs concernés pour les idées et les citations utilisées. À chaque référence dans le texte correspond une référence bibliographique en fin de rapport. Les références dans le texte et les références bibliographiques sont présentées de manière professionnelle, structurée et claire.	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0			
Total		100%									
Total		25%									

IX. GRILLE D'ÉVALUATION DU TRAVAIL EN ÉQUIPE³

Projet de l'équipe : _____

Nom de chacun des membres de l'équipe :

membre I : _____

membre II : _____

membre III : _____

membre IV : _____

membre V : _____

membre VI : _____

Nom de la personne qui a complété cette grille (ou équipe si fiche remplie collectivement):

La présente grille d'évaluation vise à connaître VOTRE appréciation de la qualité de votre propre contribution ainsi que celle de chacun des membres de votre équipe au travail réalisé. Les résultats de cette évaluation seront connus uniquement de votre enseignant et leur confidentialité rigoureusement respectée.

Pour chacun des dix critères ci-dessous, pour vous-même et pour chacun de vos co-équipiers, veuillez cocher la case qui s'applique le mieux.

1) Durant les rencontres, le membre	I	II	III	IV	V	VI
...participait toujours activement (10 points).						
...participait quand on le sollicitait; le reste du temps, il restait silencieux, quoique attentif (7 points).						
...semblait distrait et peu intéressé, montrait des signes d'impatience ou d'ennui (4 points).						
...n'était présent que de corps (style zombie; 1 point).						
2) En dehors des rencontres, le membre	I	II	III	IV	V	VI
...manifestait une grande disponibilité (10).						
...était relativement disponible (7).						
...était peu disponible (4).						
...avait un degré de disponibilité si faible que le travail de l'équipe en était entravé (1).						

³ Source: Réseau de Valorisation de l'Enseignement de l'Université Laval, décembre 2003.

3) Le membre	I	II	III	IV	V	VI
...a souvent pris le leadership, motivait l'équipe et donnait des idées (10).						
...a pris quelquefois le leadership (7).						
...a rarement pris le leadership (4).						
...s'est laissé porter par les autres membres de l'équipe (1).						
4) Durant les rencontres, le membre	I	II	III	IV	V	VI
...était très centré sur la tâche, ce qui a aidé l'équipe à être efficace (10).						
...était centré sur la tâche (8).						
...était peu centré sur la tâche (4).						
...était « déconnecté » et avait visiblement hâte que les rencontres se terminent (1).						
5) Le membre	I	II	III	IV	V	VI
...était souriant, ouvert, spontané; a beaucoup contribué à la bonne humeur au sein de l'équipe (10).						
...contribuait à établir un climat de travail positif sans être le boute-en-train de l'équipe (8).						
...était d'humeur plutôt maussade (4).						
...nuisait au travail de l'équipe par ses remarques et agissements désagréables (1).						
6) Le membre	I	II	III	IV	V	VI
...exprimait son point de vue avec calme et assurance et écoutait celui des autres attentivement (10).						
...n'exprimait pas son point de vue mais écoutait celui des autres (8).						
...exprimait son point de vue mais écoutait peu celui des autres (4).						
...exprimait son point de vue avec agressivité et rejetait celui des autres (1).						
7) Le membre	I	II	III	IV	V	VI
...tentait toujours de trouver des compromis qui permettaient de rallier tous les points de vue exprimés (10).						
...acceptait souvent de faire des compromis (8).						
...acceptait rarement de faire des compromis (4).						
...était fermé à tout compromis; considérait que ses idées étaient les meilleures et qu'il avait toujours raison (1).						
8) Le membre	I	II	III	IV	V	VI
...était toujours prêt à aider un autre membre de l'équipe; offrait son aide et faisait preuve d'une très grande générosité (10).						
...répondait quelquefois aux demandes d'aide de ses coéquipiers (ères) (7).						

...répondait rarement aux demandes d'aide de ses coéquipiers (ères) (4).						
...ne répondait jamais aux demandes d'aide de ses coéquipiers (ères) (1).						
9) Le membre	I	II	III	IV	V	VI
...était prêt à assumer n'importe quelle responsabilité au sein de l'équipe (10).						
...était prêt à s'acquitter de ses responsabilités, mais dans une certaine mesure seulement (7).						
...a attendu que les tâches les plus exigeantes soient assumées par d'autres avant de se proposer (4).						
...a attendu qu'on lui impose une tâche, qu'il n'a acceptée que par obligation (1).						
10) Le membre	I	II	III	IV	V	VI
...arrivait bien préparé à chacune des rencontres, en vue d'apporter sa contribution à l'équipe; j'estime que le travail de ce membre est d'une grande qualité (10).						
...arrivait à chacune des rencontres avec un minimum de préparation; j'estime que le travail de ce membre est d'une qualité moyenne (6).						
...arrivait peu préparé à chacune des rencontres; j'estime que le travail de ce membre est d'une qualité médiocre (3).						
...arrivait à chacune des rencontres sans aucune préparation; j'estime que ce membre s'est laissé porté par l'équipe (0).						
Total (/ 100) pour chaque membre						

Signature : _____ Date : _____