

Enseignant : André Richelieu		
MAR 804	Pratiques avancées en gestion de la marque	M. ADM.
numéro du cours	titre du cours	niveau

Professeur responsable du cours : François Coderre

local : K1-3312
téléphone : 819 821-8000, poste 62319
courriel : Francois.Coderre@USherbrooke.ca

Coordonnées de l'enseignant : André Richelieu

téléphone : 418 656-2131, poste 7710
courriel : arichelieu@yahoo.com

1. OBJECTIFS

Ce cours poursuit essentiellement deux objectifs. D'abord, il vise à familiariser les étudiants¹ avec les choix auxquels sont confrontés les praticiens lors de la gestion de leurs marques. Pour ce faire, les étudiants seront sensibilisés aux défis liés aux différentes composantes de la gestion de la marque, à savoir :

- 1) la marque, la personnalité de la marque et la dimension symbolique des marques;
- 2) le capital de marque et sa mesure;
- 3) la construction stratégique de la marque;
- 4) la gestion de la marque et son importance stratégique;
- 5) le processus d'internationalisation des marques;
- 6) l'application du concept de marque à des domaines porteurs;
- 7) les risques et défis associés à la gestion de la marque.

Deuxièmement, ce cours cherche à faire le lien entre les concepts scientifiques et leur application à la gestion de la marque au monde des affaires. Les lectures ont donc été préparées avec la volonté de combiner théorie et pratique.

¹ Dans le présent document, le générique masculin est utilisé sans aucune discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte.

2. FORMULES PÉDAGOGIQUES

Sur le plan pédagogique, le cours vise à développer chez l'étudiant des compétences d'analyse, de synthèse et d'évaluation, pour reprendre la taxonomie de Bloom (<http://www.officeport.com/edu/blooms.htm>). Au vu de ses différentes lectures, l'étudiant devra extraire les éléments qu'il juge les plus pertinents tout en effectuant des recoupements et en y apportant une réflexion critique. Par la suite, l'étudiant sera également amené à exploiter ces éléments, théoriques et pratiques, et à les appliquer, entre autres, dans le cadre du projet de session.

En classe, le cours *Pratiques avancées en gestion de la marque* se voudra un séminaire, où l'enseignant et les étudiants auront des rôles complémentaires dans l'acquisition des connaissances et le développement des compétences. Ainsi, à partir de cas et lectures hebdomadaires, nous identifierons et analyserons les concepts-clés de chaque séance et étudierons leur application à différents domaines d'activités et industries.

Les thèmes du cours, couverts par les différentes lectures et jumelés aux compétences que l'étudiant sera amené à développer, sont les suivants :

1. La marque, la personnalité de la marque et la dimension symbolique des marques :
 - Définir en quoi consistent la marque et la personnalité de la marque et en saisir leur importance pour une organisation, une entreprise;
 - Analyser en quoi la marque et sa dimension symbolique s'avèrent des leviers pour l'organisation, l'entreprise (cette compétence servira de balise pour le thème 4, « La gestion de la marque et son importance stratégique »);
 - Identifier différentes applications pertinentes en lien avec la personnalité de la marque et sa dimension symbolique.

2. Le capital de marque et sa mesure :
 - Définir le concept de capital de marque;
 - Recenser et évaluer les principales méthodes de mesure du capital de marque;
 - Analyser l'importance et le rôle du capital de marque en tant que levier de croissance corporative;
 - Identifier différentes applications pertinentes en lien avec la mesure du capital de marque.

3. La construction stratégique de la marque :
 - Déterminer les rouages importants dans le processus de construction stratégique de la marque;
 - Évaluer l'importance des catalyseurs et des contraintes dans le processus de construction stratégique de la marque selon les catégories de produits et différents environnements;
 - Identifier différentes applications pertinentes en lien avec la construction stratégique de la marque.

2. FORMULES PÉDAGOGIQUES

(suite)

4. La gestion de la marque et son importance stratégique :
 - Analyser l'évolution de la gestion de la marque, en rapport au marketing mix et à la gestion stratégique de l'entreprise dans son ensemble;
 - Évaluer différents axes de gestion de la marque, tels l'extension de gamme ou de marque, le « co-branding » et la création de marque;
 - Apprécier l'importance stratégique de la gestion de la marque et le sens qu'on donne à celle-ci en tant que levier stratégique de l'organisation/l'entreprise;
 - Identifier différentes applications pertinentes en lien avec la gestion de la marque et son importance stratégique.

5. Le processus d'internationalisation des marques :
 - Analyser les stratégies d'internationalisation des marques et leur application à différentes catégories de produits;
 - Utiliser des modèles élaborés antérieurement en lien avec le processus d'internationalisation et les appliquer à différentes catégories de produits;
 - Déterminer les leviers les plus pertinents pouvant favoriser l'internationalisation des marques;
 - Identifier différentes applications pertinentes en lien avec le processus d'internationalisation des marques.

6. L'application du concept de marque à des domaines porteurs :
 - Analyser le cas de gestion de la marque dans différents domaines porteurs, tels le divertissement, le sport, la mode, la religion et la politique;
 - Évaluer la pertinence des modèles traditionnels de gestion de la marque et leur transposition aux domaines porteurs;
 - Identifier différentes applications pertinentes en lien avec la gestion de la marque dans des domaines porteurs.

7. Les risques et défis associés à la gestion de la marque :
 - Analyser les principaux risques associés à la gestion de la marque, tels la multifidélité, le « consommateur sur mesure » et l'effet de mode;
 - Identifier différentes applications pertinentes en lien avec les risques associés à la gestion de la marque.

8. À ces compétences académiques, l'étudiant travaillera à développer :
 - Ses habiletés de communication orale et écrite;
 - Ses méthodes de recherche;
 - Sa capacité d'analyse et de synthèse;
 - Son sens critique.

3. COURS PRÉALABLES

Aucun.

4. CONTENU

Nombre de séances de cours : 15 (incluant l'examen final)

Durée de chaque séance de cours : 3 heures

Veillez noter que des aménagements pourraient avoir lieu quant au plan des séances, en cours de session. Les étudiants seront, bien sûr, préalablement avertis.

Séance 1	La marque, la personnalité de la marque et la dimension symbolique des marques (1^{re} partie)	3 septembre
-----------------	---	--------------------

- La première représentation;
- Mot de bienvenue;
- Présentation de l'enseignant et des étudiants;
- Introduction au cours, logistique et début de la matière.

Lectures :

- Aaker, J.L. (1997). « Dimensions of brand personality », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n^o3, p. 347-356.
- Holt, D.B. (2002). « Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding », *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n^o 1, p. 70-90.
- Keller, K. L. (2003). « Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge », *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n^o 4, p. 595-600.

Séance 2	La marque, la personnalité de la marque et la dimension symbolique des marques (2^e partie)	10 septembre
-----------------	--	---------------------

- Fin de la matière et synthèse sur la personnalité de la marque.

Cas :

- « Mecca Cola », dans HOLLENSSEN, Svend. *Global Marketing*, 4^e édition, Harlow, Essex, England, Pearson Education, 2007, p. 636-637.

Lectures :

- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, et L. Zarantonello. (2009). « Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? », *Journal of Marketing*, vol. 73, n^o 3, p. 52-68.
- Swaminathan, V., K.M. Stilley, et R. Ahluwalia. (2009). « When brand personality matters: The moderating role of attachment styles », *Journal of Consumer Research*, vol. 35, n^o 6, p. 985-1002.
- Wang, X., Z. Yang et N.R. Liu. (2009). « The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market », *Journal of Global Marketing*, vol. 22, n^o 3, p. 199-216.

4. CONTENU**(suite)****Séance 3 Le capital de marque et sa mesure (1^{re} partie)****17 septembre**

Cas :

« Zippo Manufacturing Company », dans HOLLENSSEN (2007), p. 469-470.

Lectures :

Bahadir, S.C., S.G. Bharadwaj, et R.K. Srivastava. (2008). « Financial value of brands in mergers and acquisitions: Is value in the eye of the beholder? », *Journal of Marketing*, vol. 72, n° 6, p. 49-64.

Buil, I., L. de Chernatony, et E. Martinez. (2008). « A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale », *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 17, n° 6, p. 384-392.

Mizik, N. et R. Jacobson. (2008). « The financial value impact of perceptual brand attributes », *Journal of Marketing Research*, vol. 45, n° 1, p. 15-32.

Séance 4 Le capital de marque et sa mesure (2^e partie)**24 septembre**

- Fin de la matière et synthèse sur le capital de marque et sa mesure;
- Évaluation formative de l'enseignement.

Cas :

« Harley-Davidson », dans HOLLENSSEN (2007), p. 502-503.

Lectures :

Raggio, R.D., et R.P. Leone. (2009). « Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximise brand value », *Journal of Brand Management*, vol. 16, n° 4 p. 248-263.

Wiesel, T., B. Skiera, et J. Villanueva. (2008). « Customer equity: An integral part of financial reporting », *Journal of Marketing*, vol. 72, n° 2, p. 1-14.

Yasin, N.M., M.N. Noor, et O. Mohamad. (2007). « Does image of country-of-origin matter to brand equity », *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 16, n° 1, p. 38-48.

Séance 5 La construction stratégique de la marque (1^{re} partie)**1^{er} octobre**

- Résultats de l'évaluation formative de l'enseignement.

Cas :

« Elvis Presley Enterprise », dans HOLLENSSEN (2007), p. 57-58.

Lectures :

Balmer, J.M.T., H. Stuart, et S.A. Greyser. (2009). « Aligning identity and strategy: Corporate branding at British Airways in the late 20th century », *California Management Review*, vol. 51, n° 3, p. 6-23.

Lim, E.A.C., et S.H. Ang. (2008). « Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning », *Journal of Business Research*, vol. 61, n° 3, p. 225-232.

Zambardino, A., et J. Goodfellow. (2007). « Doing 'affective' in branding? », *Journal of Marketing Management*, vol. 23, n° 1-2, p. 27-37.

4. CONTENU

(suite)

Séance 6 La construction stratégique de la marque (2^e partie)**8 octobre**

- Fin de la matière et synthèse sur la construction stratégique de la marque.

Cas :

« Imax Corporation », dans HOLLENSSEN (2007), p. 405-409.

Lectures :

Orth, U.R., et R. de Marchi. (2007). « Understanding the relationships between functional, symbolic and experiential brand beliefs, product experiential attributes and product schema: Advertising-trial interactions revisited », *Journal of Marketing Theory and Practices*, vol. 15, n^o 3, p. 219-233.

Stride, H., et S. Lee. (2007). « No logo? No way. Branding in the non-profit sector », *Journal of Marketing Management*, vol. 23, n^{os} 1-2, p. 107-122.

Vallaster, C., et L. de Chernatony. (2006). « Internal brand building and structuration: The role of leadership », *European Journal of Marketing*, vol. 40, n^{os} 7-8, p. 761-784.

Séance 7 La gestion de la marque et son importance stratégique (1^{re} partie)**15 octobre**

- Rencontre avec les équipes pour le projet de session.

Cas :

« De Beers », dans HOLLENSSEN (2007), p. 534-536.

Lectures :

Cova, B., et S. Pace. (2006). « Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – The case “my Nutella The Community” », *European Journal of Marketing*, vol. 40, n^{os} 9-10, p. 1087-1105.

Moore, E.S., W.L. Wilkie et R.J. Lutz. (2002). « Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity », *Journal of Marketing*, vol. 66, n^o 2, p. 17-37.

Payne, A., K. Storbacka, P. Frow, et S. Knox. (2009). « Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience », *Journal of Business Research*, vol. 62, n^o 3, p. 379-389.

Séance 8 La gestion de la marque et son importance stratégique (2^e partie)**22 octobre**

- Fin de la matière et synthèse sur la gestion de la marque et son importance stratégique.

Cas :

« Helly Hansen », dans HOLLENSSEN (2007), p. 578-579.

Lectures :

Chang, W.-L. (2008). « A typology of co-branding strategy: Position and classification », *Journal of American Academy of Business*, vol. 12, n^o 2, p. 220-226.

Völckner, F., et H. Sattler. (2007). « Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, n^o 2, p. 149-162.

Thorbjørnsen, H. (2005). « Brand extensions: Brand concept congruency and feedback effects revisited », *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, n^{os} 4-5, p. 250-257.

4. CONTENU

(suite)

RELÂCHE – du 26 au 30 octobre 2009**Séance 9 Le processus d'internationalisation des marques (1^{re} partie) 5 novembre**

Cas :

« Bridgestone Tyres », dans HOLLENSSEN (2007), p. 128-133.

Lectures :

Cheng, J.M.-S., C. Blankson, P.C.S. Wu, et S.S.M. Chen. (2005). « A stage model of international brand development: The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies – South Korea and Taiwan », *Industrial Marketing Management*, vol. 34, n° 5, p. 504-514.

Townsend, J.D., S. Yenyurt, et M.B. Talay. (2009). « Getting to global: An evolutionary perspective of brand expansion in international markets », *Journal of International Business Studies*, vol. 40, n° 4, p. 539-558.

Van Gelder, S. (2004). « Global Brand Strategy », *Journal of Brand Management*, vol. 12, n° 1, p. 39-48.

Séance 10 Le processus d'internationalisation des marques (2^e partie) 12 novembre

- Fin de la matière et synthèse sur le processus d'internationalisation des marques.

Cas :

« Absolut Vodka », dans HOLLENSSEN (2007), p. 586-592.

Lectures :

Hyllegard, K., M. Eckman, A.M. Descals, et M.A.G. Borja (2005). « Spanish consumers' perceptions of US apparel specialty retailers' products and services », *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, n° 5, p. 345-362.

Roberts, G.H. (2005). « Auchan's entry into Russia: Prospects and research implications », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, n° 1, p. 49-68.

Wigley, S.M., C.M. Moore, et G. Birtwistle. (2005). « Product and brand: Critical success factors in the internationalization of a fashion retailer », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, n° 6-7, p. 531-544.

Séance 11 L'application du concept de marque à des domaines porteurs (1^{re} partie) 19 novembre

Cas :

« National Hockey League », « Branding sport teams in a competitive context: A look at team branding strategies in the National Hockey League », dans CHADWICK, S., et D. ARTHUR, *International Cases in the Business of Sport*, London, Elsevier Publishers, 2007, p. 13-29.

Lectures :

Abreu, M. (2006). « The brand positioning and image of a religious organization: An empirical analysis », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, no 2, p. 139-146.

Richelieu, A., S. Lopez, et M. Desbordes. (2008). « The internationalization of a sports team brand: The case of European soccer teams », *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 9, n° 4, p. 29-44.

Seno, D., et B. A. Lukas. (2007). « The equity effect of product endorsement by celebrities; A conceptual framework from a co-branding perspective », *European Journal of Marketing*, vol. 41, n° 1-2, p. 121-134.

4. CONTENU**(suite)****Séance 12 L'application du concept de marque à des domaines porteurs
(2^e partie)****26 novembre**

- Fin de la matière et synthèse sur l'application du concept de marque à des domaines porteurs.

Cas :

« Microsoft Xbox », dans HOLLENSSEN (2007), p. 119-121.

Lectures :

- D'Astous, A., F. Colbert, et M. Fournier. (2007). « An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts », *Journal of Services Marketing*, vol. 21, n° 4, p. 231-240.
- Kemming, J.D., et Ö. Sandikci. (2007). « Turkey's EU accession as a question of nation brand image », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, n° 1, p. 31-41.
- Mulyanegara, R.C., Y. Tsarenko et A. Anderson. (2009). « The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality », *Journal of Brand Management*, vol. 16, n° 4, p. 234-247

Séances 13-14 Les risques et défis associés à la gestion de la marque**3 décembre**

- Les dernières représentations;
- *Remise du rapport individuel de recherche sous forme d'article;*
- *Présentation orale de votre travail de session.*

Cas :

« Bayer and GlaxoSmithKline », dans HOLLENSSEN (2007), p. 352-353.

Lectures :

- Chandrashekar, M., K. Rotte, S.S. Tax, et R. Grewal. (2007). « Satisfaction strength and customer loyalty », *Journal of Marketing Research*, vol. 44, n° 1, p. 153-163.
- Pullig, C., C.J. Simmons, et R.G. Netemeyer. (2006). « Brand dilution: When do new brands hurt existing brands », *Journal of Marketing*, vol. 70, n° 2, p. 52-66.
- Roehm, M.L., et A.M. Tybout. (2006). « When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? », *Journal of Marketing Research*, vol. 43, n° 3, p. 366-373.

EXAMEN FINAL – du 12 au 23 décembre

5. ÉVALUATION

Les apprentissages de l'étudiant seront évalués de quatre façons :

Points évalués	Date	Pondération
1. Une résolution de cas	à partir du 24 septembre 2009	20 %
2. Un projet de session	à remettre le 3 décembre	30 %
3. Une présentation du projet de session	le 3 décembre	10 %
4. Un examen final	date à confirmer	40 %

1. Résolution de cas (20 % des points)

À partir du 24 septembre, les étudiants entreront sur scène!

Travail à faire :

En équipe de trois ou quatre (en fonction du nombre d'étudiants inscrits au cours), les étudiants auront 25 minutes pour présenter la résolution d'un cas, choisi parmi la liste présentée sous la rubrique « 4. Contenu » (premiers arrivés, premiers servis).

Critères d'évaluation :

La résolution du cas sera évaluée sur cinq éléments :

- La pertinence de la solution proposée (3 points);
- La logique et la cohérence dans la démonstration de la solution (8 points);
- La qualité du matériel de présentation utilisé (3 points);
- Les habiletés de communication du groupe, incluant le respect du temps (3 points);
- Les implications managériales et conceptuelles que vous pouvez tirer du cas étudié (3 points).

À remettre à l'enseignant :

En plus de la présentation orale, les étudiants remettront un document écrit qui inclura :

- Une copie des diapositives ou transparents utilisés;
- La liste des références bibliographiques qui auront servi à la préparation du document écrit et de la présentation.

Ce document sur papier sera remis à l'enseignant le jour de la présentation. En outre, les étudiants remettront le même jour une version électronique de leur présentation sur clef USB ou CD-ROM.

Dynamique de groupe et logistique :

À moins de cas extrêmes, qui devront être apportés à la connaissance de l'enseignant rapidement et avec honnêteté par l'équipe concernée, tous les membres de l'équipe recevront la même note. Les équipes et l'ordre de présentation des cas devront être finalisés au plus tard lors de la troisième séance de cours (17 septembre).

5. ÉVALUATION

(suite)

2. Projet pratique de trimestre

(30 % des points)

Travail à faire :

En équipe de trois ou quatre (en fonction du nombre d'étudiants inscrits), les étudiants analyseront la construction stratégique de la marque de leur choix, mais approuvée par l'enseignant. Le projet sera réel. Veuillez noter que deux équipes ne pourront étudier la même marque. Le 24 septembre, au plus tard, toutes les équipes devront être formées et la liste des membres de chaque équipe sera remise à l'enseignant.

Contenu et critères d'évaluation :

À l'aide du matériel vu en classe (notamment le graphique de construction stratégique de la marque), de recherches en bibliothèque et sur Internet, ainsi qu'avec des données primaires, les étudiants prépareront un rapport qui contiendra les informations suivantes :

- Un résumé exécutif qui souligne les points principaux du rapport, incluant les conclusions et recommandations que vous émettez;
- Une table des matières;
- Une introduction qui campe le sujet et annonce le plan du rapport;
- Un tour d'horizon de la marque sélectionnée. On y retrouvera un bref historique de la marque, ainsi que les produits ou services incorporés sous le nom de la marque;
- Une présentation complète, mais concise, de la personnalité de la marque. Cette section inclura les valeurs, attributs, dimensions tangibles et symboliques de la marque étudiée;
- Une description du positionnement de la marque, avec les marchés cibles et les variantes d'un marché à l'autre, s'il y a lieu;
- Une analyse des actions marketing mises de l'avant par les gestionnaires de la marque. Cette analyse pourra se concentrer sur un ou des marchés particuliers, notamment dans le cas d'une marque mondiale. Elle devra toutefois inclure une réflexion sur la cohérence entre les actions marketing, d'une part, et l'identité et le positionnement de la marque, d'autre part;
- Une conclusion qui identifie les points saillants et présente les recommandations du rapport, ainsi qu'une perspective quant à l'évolution de la marque sur ses principaux marchés;
- Une bibliographie qui recense les références utilisées dans le rapport;
- Des appendices, si nécessaires.

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

Format et date de remise :

Le projet pratique comportera, au total, un maximum de trente pages (caractère : 12 points à interligne 1,5). Cela inclut le résumé exécutif, la table des matières, le corps du texte, la bibliographie et les appendices, si nécessaires (évaluations croisées des étudiants en sus). Le projet sera remis à l'enseignant au plus tard le **3 décembre** durant la période de cours. Le rapport sera préparé comme s'il était soumis au vice-président marketing de l'entreprise concernée, par des consultants externes. Aucun retard ne sera accepté.

5. ÉVALUATION

 (suite)

Encadrement des étudiants :

Par ailleurs, je rencontrerai chaque équipe de façon formelle une fois au cours de la session. Cette rencontre aura lieu durant les heures de classe et les étudiants pourront y soumettre leur plan, des versions préliminaires de leur travail que je commenterai dans le cadre d'une évaluation formative, des questions et, pourquoi pas, leurs angoisses.

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 une feuille, qui se retrouve à la fin du plan de cours. Les cas extrêmes devront m'être rapportés avec diligence et honnêteté afin de tenter de corriger la situation au cours de la session. Mais je m'attends à ce que les étudiants essaient, au préalable, de régler les éventuels 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, l'enseignant 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.*

3. Présentation du projet de trimestre sous forme d'affiche (10 % des points)

Travail à faire :

En plus du rapport écrit, chaque équipe effectuera une présentation qui soulignera les principales conclusions et recommandations du rapport au cours d'un exposé qui aura lieu **le 3 décembre 2009**.

Chaque présentation durera 15 minutes. Chaque équipe préparera son exposé sur une affiche de format 22 × 28 pouces. L'affiche servira de seul support visuel lors de la présentation. Soyez créatifs!

Contenu et critères d'évaluation :

La présentation et l'affiche seront évaluées par l'enseignant selon les quatre critères suivants :

- Le contenu de la présentation : la clarté des idées et des recommandations principales que vous avancez; la structure de la présentation (3 points);
- Le format de la présentation : les habiletés orales des membres de l'équipe; le respect du temps alloué à la présentation (2 points);
- Le contenu de l'affiche : l'illustration des idées et recommandations principales; la présence d'un lien clair entre les idées (3 points);
- Le format de l'affiche : l'originalité dans la conception de l'affiche; les efforts réalisés pour rendre l'affiche esthétique; travail créatif et bien ficelé (2 points).

5. ÉVALUATION	(suite)
----------------------	----------------

4. Examen final cumulatif

(40 % des points)

Contenu et format :

L'examen final aura lieu à une date déterminée par l'administration. L'examen final portera sur toute la matière vue en classe depuis le début de la session, y compris les présentations de vos collègues. Le but de l'examen est de vérifier que les objectifs d'apprentissage 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 surtout des questions à développement (mini-cas). 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 marque.

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. La durée de l'examen final sera de 2 h 50.

POLITIQUE POUR LES REPRISES D'EXAMENS

En référence au règlement des études de l'Université de Sherbrooke concernant l'absence à un examen ou la non-remise d'un travail exigé dans le cadre d'un cours (article 4.1.8.3), la Faculté d'administration met en place pour ses programmes de 1^{er} et de 2^e cycle la procédure suivante :

1. L'étudiant(e) doit informer la direction de programme de son absence à tout examen (écrit ou oral) prévu dans le cadre d'un cours du programme, avant que ce dernier n'ait lieu. Tout défaut à remplir cette exigence entraînera pour cet examen la valeur de zéro;
2. Si l'absence à l'examen est non prévisible et a lieu le jour même de ce dernier, l'étudiant(e) devra en informer sa direction de programme le plus rapidement possible (il est impératif que cette information soit communiquée dans les 3 jours suivant la date de l'examen);
3. Une absence à un examen pourra faire l'objet d'une autorisation de la part de la direction du programme concernée, à la condition que cette demande d'autorisation d'absence soit :
 - formulée par écrit et
 - motivée par une raison majeure acceptée par la direction de programme (telle que par exemple une absence pour raisons médicales);
4. Une absence à un examen devra être appuyée par une pièce justificative probante (billet du médecin par exemple). L'étudiant(e) a la responsabilité de déposer auprès de la direction de programme cette pièce justificative probante de son absence dans un délai de quinze jours à compter de la date d'examen;
5. Lorsque l'absence est autorisée par la direction de programme concernée, celle-ci en avise le ou la professeur(e) responsable du cours et le ou la professeur(e) ou chargé(e) de cours qui a enseigné le cours (une ou plusieurs personnes selon les cas) qui proposent à la direction de programme une solution pour remédier à cette absence (examen de remplacement ou autre évaluation, période de reprise). La direction de programme a la responsabilité d'informer l'étudiant(e) de cette solution et d'en assurer la mise en œuvre;
6. Dans le cas où l'étudiant(e) serait soumis(e) à un examen différé, il (elle) devra défrayer la somme de 50 \$ payable par chèque à l'ordre de l'Université de Sherbrooke, le jour même de la reprise;
7. Toute absence à un examen différé non autorisée par la direction de programme concernée et non motivée entraînera automatiquement pour l'étudiant(e) la note de zéro pour l'examen du cours concerné.

6. BIBLIOGRAPHIE

DOCUMENT OBLIGATOIRE

Recueil de lectures disponible à Photadme.

RÉFÉRENCES COMPLÉMENTAIRES

- AAKER, David A. *Managing Brand Equity*, Free Press, 1991.
- AAKER, David A., et Erich JOACHIMSTHALER. *Brand leadership*, The Free Press, 2001.
- AAKER, David A. *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, Free Press, 2004.
- BECKER, Catherine. *Du Ricard dans mon Coca : Nous et les marques*, Éditions Organisations, 2002.
- BOTTON, Marcel, et Jean-Jacques CEGARRA. *Le nom de marque*, McGraw-Hill, 1990.
- CHETOCHINE, Georges. *La déroute des marques : Comment l'arrêter?*, Éditions Liaisons, 1995.
- CZERNAIWSKI, Richard D., et Michael W. MALONEZ. *Creating Brand Loyalty*, AMACOM, 1999.
- CORSTJENS, Judith, et Marcel CORSTJENS. *La guerre des linéaires*, Les Éditions d'organisation, 1996.
- DE BROLIE, Édouard. *La marque face à l'éthique*, Pearson, 2002.
- DELORME, Christian. *Le logo*, Éditions d'Organisation, 1999.
- DUNCAN, Tom, et Sandra MORIARTY. *Driving Brand Value*, McGraw-Hill, 1997.
- GAD, Thomas. *4-D Branding: Cracking the corporate code of the network economy*, Financial Times Prentice Hall, 2001.
- GOBÉ, Marc. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, 2001.
- GREGORY, James R. *The Best of Branding: Best Practices in Corporate branding*, McGraw-Hill, 2003.
- HOLLAND, Dk. *Branding for Nonprofits: Developing Identity with Integrity*, DK Holland, 2006.
- HOLLENSSEN, S. *Global Marketing*, 4^e édition, Harlow, Essex, England, Pearson Education, 2007.
- IND, Nicolas. *Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity Are Changing the World of Brands*, Kogan Page Limited, 2004.
- KAPFERER, Jean-Noël, et Jean-Claude THOEING. *La Marque*, McGraw-Hill, 1989.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Les Marques : Capital de l'Entreprise*, Les Éditions d'organisation, 1995.
- KAFERER, Jean-Noël. *Re-marques : les marques à l'épreuve de la pratique*, Les Éditions d'organisation, 2000.

6. BIBLIOGRAPHIE**(suite)**

- KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London, Kogan Page, 2007.
- KLEIN, Naomi. *No logo*, Knopf Canada, 2000.
- KOTLER, Philip, et Alice TYBOUT. *Kellogg on Branding*, John Wiley & Sons, 2005.
- LEWI, G. *Branding Management – La marque, de l'idée à l'action*, Paris, Pearson Education, 2005.
- MORGAN, Nigel, Annette PRITCHARD, et Roger PRIDE. *Destination Branding – Creating the unique destination proposition*, 2^e édition, Elsevier Science Ltd, 2002.
- NADEAU, Raymond A. *Living Brands*, McGraw-Hill, 2007.
- RIES, Al, et Laura RIES. *The 22 Immutable Laws of Branding*, HarperBusiness, 1998.
- SCHULTZ, Don E., et Philip J. KITCHEN. *Communicating Globally: an Integrated Marketing Approach*, NTC Business Books, 2000.
- SICARD, Marie-Claude. *La métamorphose des marques : Le roc, l'étoile et le nuage*, Les éditions d'Organisation, 1998.
- TYBOUT, Alice M., et Tim CALKINS. *Kellogg on Branding*, Wiley, 2005.
- VILLEMUS, Philippe. *La fin des marques? Vers un retour au produit*, Les Éditions d'organisation, 1996.
- WINKLER, Agnieszka, *Warp Speed Branding*, John Wiley & Sons, 1999.

JOURNAUX PROFESSIONNELS ET SCIENTIFIQUES

Advertising Age
Brandweek
Current Issues in Advertising
Info Presse
Journal of Advertising
Journal of Advertising Research
Journal of Brand Management
Journal of Consumer Research
Journal of Marketing
Journal of Marketing Research
Journal of Product & Brand Management
Journal of Sponsorship
Marketing
Recherche et Applications en Marketing
Revue française du marketing

7. INFORMATIONS ADMINISTRATIVES
--

PROCÉDURE DANS LE CAS D'UNE PANNE DU RÉSEAU INFORMATIQUE

Les heures d'ouverture du Service informatique sont de 8 h 30 à 17 h, du lundi au vendredi.

a. Dans le cas d'une panne du réseau informatique *durant* les heures d'ouverture du Service :

Veillez communiquer avec les membres du Service informatique :

- par courriel (si encore disponible) à l'adresse support.adm@USherbrooke.ca;
- par téléphone au numéro 819-821-8000, poste 62786;
- ou en vous rendant aux locaux du Service informatique de la Faculté soit le K1-1005, le K1-1006 ou le K1-3039.

b. Dans le cas d'une panne du réseau informatique *en dehors* des heures d'ouverture du Service :

Veillez contacter la Division des services de sécurité au numéro 819-821-7699 pour signaler la panne du réseau informatique. Ces derniers contacteront la personne responsable afin que le réseau soit remis en fonction.

**PROJET DE SESSION
ÉVALUATION DES PAIRS**

À la fin de la session, chaque membre d'une équipe doit faire parvenir directement au professeur (par courrier électronique, en mains propres ou sous pli confidentiel dans son casier), **de façon individuelle et confidentielle**, son évaluation de la participation de chacun de ses collègues à la réalisation du travail de session en équipe.

La note du travail d'équipe attribuée à un étudiant sera la résultante de la note du travail obtenue par l'équipe pondérée par l'évaluation des autres membres de l'équipe de sa participation au travail.

Pour chacun des membres de votre équipe, veuillez indiquer une note de participation sur 20 et la justifier. Prenez en considération la contribution de chacun aux travaux de votre équipe, de même que la présence et la qualité de la participation lors de vos réunions.

Nom de l'évaluateur : _____		
Membres de l'équipe	Note sur 20	Commentaires/Justifications
	/20	
	/20	
	/20	
	/20	
	/20	

Si vous ne remettez pas votre évaluation des pairs, l'enseignant(e) considérera que vous attribuez des notes parfaites à vos coéquipiers. **Une fois remise à l'enseignant(e), votre évaluation est définitive et ne pourra être modifiée. S'il le juge nécessaire, le professeur se garde le droit de modifier cette évaluation.**

Voici un exemple concret de la façon dont est calculée la pondération de la contribution de chacun au travail en équipe :

	Étudiant A	Étudiant B	Étudiant C
Évaluation d'étudiant A	s.o.	18/20	15/20
Évaluation d'étudiant B	18/20	s.o.	16/20
Évaluation d'étudiant C	18/20	18/20	s.o.
Note moyenne (écart-type)	18/20 1,3	18/20 1,3	15.5/20 1,3
Note moyenne la plus élevée	18/20		
Pondération appliquée à la note du travail en équipe	100 % ((18/18*100))	100 % ((18/18*100))	86,1 % ((15.5/18)*100)

* En cas d'écart important par rapport aux autres membres du groupe, l'information fournie sera automatiquement normalisée vers la moyenne du groupe.

GRILLE D'ÉVALUATION DU PROJET PRATIQUE

Catégorie	Critères		Détails des critères	Excellent	Très bien	Bien	Faible	Très faible	Note / 10	Note / Pondération
Contenu	Résumé exécutif (synopsis)	10 %	Le résumé exécutif souligne les principales conclusions et recommandations du rapport. Il est structuré et les idées s'enchaînent bien. Le résumé est bref mais précis (environ une page).	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		
	Tour d'horizon de la marque sélectionnée	5 %	On y retrouve un bref historique de la marque. Les produits ou services incorporés sous le nom de la marque sont identifiés et présentés.	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		
	La personnalité de la marque	15 %	Cette section incorpore les valeurs, attributs, dimensions tangibles et symboliques de la marque étudiée. La présentation est complète, mais concise.	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		
	Le positionnement de la marque	15 %	On y parle des marchés-cibles et des variantes quant au positionnement d'un marché à l'autre, s'il y a lieu.	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		
	Les actions marketing	30 %	Cette analyse peut se concentrer sur un ou des marchés particuliers, notamment dans le cas d'une marque mondiale. Elle doit toutefois inclure une réflexion sur la cohérence entre les actions marketing, d'une part, et l'identité et le positionnement de la marque, d'autre part.	10	9-8	7-6	5-4-3	2-1-0		

