

**Professeur:** **André Richelieu**  
**Coordonnées:** Pavillon Palasis-Prince, Bureau 2429  
**Courriel:** Andre.Richelieu@fsa.ulaval.ca  
**Téléphone:** (418) 656-2131 poste 7710  
**Site web:** [www.andrerichelieu-sportsmarketing.com](http://www.andrerichelieu-sportsmarketing.com)  
**Rencontres:** Sur rendez-vous.

---

## **SOMMAIRE**

I	Description du cours.....	1
II	Objectifs spécifiques du cours et compétences .....	2
III	Méthode pédagogique et encadrement.....	4
IV	Évaluation des apprentissages et barème.....	4
V	Plan des séances, lectures et apprentissages.....	6
	Appendice 1.....	14
	Appendice 2.....	15

## **I. DESCRIPTION DU COURS**

Gestion de la Marque est un cours de la concentration marketing au doctorat en administration des affaires, qui est également ouvert aux autres spécialisations (stratégie, gestion internationale, etc.). Le but du cours est d'analyser la gestion de la marque en étudiant différents concepts autour desquels s'articulent des problématiques de recherche contemporaines.

Dans cette veine, ce cours doit permettre à l'étudiant de pousser sa réflexion et sa recherche, autant sur les éléments psycho perceptuels reliés à une marque, que sur les défis méthodologiques de l'analyse d'une marque et des phénomènes qui y sont reliés, comme par exemple la dimension éthique. En outre, il conduira l'étudiant à intégrer le tout dans une démarche de prise de décision et du développement de stratégies marketing, à une époque où la gestion de la marque devient un levier de croissance national et international pour les organisations.

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.nwlink.com/~donclark/hrd/bloom.html>). Grâce à ses différentes lectures et sur la base de ses connaissances, l'étudiant devra extraire les éléments qu'il juge les plus pertinents tout en effectuant des recoupements et en y apportant des réflexions critiques hebdomadaires.

Par la suite, l'étudiant sera également amené à exploiter ces éléments théoriques et à les appliquer, entre autres, dans le cadre du projet de session qui se voudra une initiation au monde de la recherche.

À ce titre, ce cours s'adresse en particulier aux étudiants de la concentration marketing, sans toutefois s'y limiter. En effet, une formation antérieure académique et / ou professionnelle solide en marketing devrait permettre à l'étudiant d'une autre concentration ou discipline de suivre ce cours.

## II. OBJECTIFS SPÉCIFIQUES DU COURS ET COMPÉTENCES

Les thèmes du cours de Gestion de la Marque, 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 pistes pertinentes de recherche 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 pistes pertinentes de recherche 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 d'environnements (*storytelling* et contrefaçon, par exemple);
  - Identifier différentes pistes pertinentes de recherche en lien avec la construction stratégique de la marque.
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 pistes pertinentes de recherche 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 ou services;
- Déterminer les leviers les plus pertinents pouvant favoriser l'internationalisation des marques;
- Identifier différentes pistes pertinentes de recherche en lien avec le processus d'internationalisation des marques.

6. L'application du concept de marque à des domaines éclectiques:

- Analyser la gestion de la marque dans différents domaines d'activités, tels le divertissement, le sport, le tourisme, la religion, l'éducation supérieure et la politique;
- Évaluer la pertinence des modèles traditionnels de gestion de la marque et leur transposition aux domaines porteurs. Comment les domaines éclectiques peuvent-ils nourrir la réflexion sur la gestion de la marque?;
- Identifier différentes pistes pertinentes de recherche 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 le boycott par les consommateurs, la multi-fidélité, le "boutique individual" (Taylor, 2006) et l'effet de mode;
- Identifier différentes pistes pertinentes de recherche 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.

Il est à noter que bien que le cours couvrira des dimensions pratiques de la gestion de la marque, celles-ci seront étudiées dans la perspective de la recherche dans le domaine de la gestion de la marque, ainsi qu'en

marketing et en gestion. Voir l'Appendice 1 pour l'atteinte des objectifs du programme de PhD dans le cadre de ce cours.

### III. MÉTHODE PÉDAGOGIQUE ET ENCADREMENT

Le cours de Gestion de la Marque se voudra un séminaire, où le professeur et les étudiants auront des rôles complémentaires dans l'acquisition des connaissances et le développement des compétences. Les étudiants seront encadrés grâce à des rencontres hebdomadaires, au cours desquelles le professeur pourra apprécier la progression des étudiants dans leurs apprentissages, dans l'optique du savoir, mais également du savoir-faire, qui prendront forme dans les modes d'évaluation qui sont décrits dans la section suivante.

Mais plus encore, un des objectifs du professeur est d'amener les étudiants à intégrer ce qu'ils auront appris tout au long de la session dans un exercice d'initiation à la recherche, dont l'aboutissement sera un rapport de recherche soumis sous forme d'article de conférence.

### IV. ÉVALUATION DES APPRENTISSAGES ET BARÈME

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

1. Rédaction d'un rapport individuel de recherche sous forme d'article de conférence (**22 avril 2014**): 40% des points.
2. Présentation orale du rapport de recherche (**15 avril**): 20% des points.
3. Deux rapports de lectures (**tout au long de la session**): 30% des points.
4. Discussions lors des rencontres hebdomadaires (**tout au long de la session**): 10% des points.

#### **1) Rédaction d'un rapport individuel de recherche sous forme d'article** (40% des points).

*Travail à faire.* L'étudiant rédigera un rapport de recherche, en français ou en anglais, sous forme d'article scientifique. Cet article, de vingt pages à double interligne, sera ensuite formaté pour être soumis à une conférence académique, telle l'EMAC (European Marketing Academy Conference), l'ASAC (Association des Sciences Administratives du Canada), l'AIB (l'Academy of International Business) ou toute autre conférence jugée pertinente (de nature généraliste ou plus spécialisée dans le domaine de recherche de l'étudiant). La date limite de remise du rapport de recherche est le **22 avril 2014**. À l'instar de tous les autres travaux, ce rapport de recherche est individuel et aucun retard ne sera accepté, sauf en cas de maladie grave ou de décès dans la famille immédiate, et avec preuve à l'appui.

*Critères d'évaluation.* Le rapport de recherche sera évalué selon les critères suivants:

- La qualité de la revue de la littérature et de la recherche documentaire: 20%.
- La rigueur méthodologique: 20 %.

- La qualité et la profondeur dans la présentation et l'analyse des résultats: 40%.
- La mise en valeur des principales conclusions, contributions théoriques et managériales et des limites de la recherche: 10%.
- La présence d'un fil conducteur, la clarté des idées essentielles, la présentation générale de l'article et la qualité de rédaction: 10%.

## **2) Présentation orale du rapport de recherche** (20% des points).

*Travail à faire.* Le **15 avril**, l'étudiant fera une présentation des résultats de sa recherche au professeur et à ses collègues avec un support power point ou son équivalent. Cette présentation sera d'une durée de 20 minutes, suivie d'une période de questions. Elle aura autant un rôle formatif que sommatif, puisque la rétroaction donnée à l'étudiant suite à son exposé lui permettra d'ajuster, au besoin, le rapport écrit à rendre une semaine plus tard.

*Critères d'évaluation.* La présentation sera évaluée selon les critères suivants:

- La maîtrise du sujet traité: 20%.
- La capacité d'analyse, de synthèse et la profondeur de la réflexion: 40%.
- La mise en valeur des implications conceptuelles et managériales: 20%.
- La qualité du matériel de présentation utilisé: 10%.
- Les habiletés de communication orale de l'étudiant, incluant le respect du temps: 10%.

## **3) Deux rapports de lectures** (30% des points).

*Travail à faire.* À deux reprises durant le trimestre, chaque étudiant remettra une synthèse critique de cinq pages (12 pts de caractères, interligne de 1.5) des lectures de la semaine, dont le calendrier sera déterminé à la première séance (les séances 12 et 13 ne sont pas admissibles). Chacune de ces synthèses critiques comptera pour 15% de la note, soit un total de 30% pour les deux synthèses. Un exemple sera donné aux étudiants en début de session.

*Critères d'évaluation.* Chacune des synthèses critiques sera évaluée selon les critères suivants:

- La mise en valeur des idées principales des articles de la semaine: 20%.
- L'analyse et la critique constructive des articles lus: 30%.
- La capacité d'établir des liens avec d'autres références bibliographiques, des semaines antérieures ou tirées de vos recherches: 20%.
- La capacité d'identifier des pistes pertinentes de recherche en lien avec le thème étudié: 20%.
- Les habiletés de communication écrite de l'étudiant: 10%.

## **4) Discussions lors des rencontres hebdomadaires** (10% des points).

*Travail à faire.* Chaque semaine, dans une ambiance de séminaire convivial et stimulant, le professeur et les étudiants se rencontreront en classe, et feront le point sur les lectures et l'avancée des travaux. Ce sera l'occasion d'échanger avec le professeur sur ses connaissances acquises et les conclusions que chaque étudiant pourra tirer de ses analyses.

*Critères d'évaluation.* Sur l'ensemble du trimestre, les contributions hebdomadaires en classe de l'étudiant seront évaluées sur la qualité et la profondeur des arguments apportés. Le professeur s'attend à ce que l'étudiant pousse la réflexion et transcende la littérature, pour viser une contribution à la gestion de la marque. Cela prendra la forme, entre autres, de pistes pertinentes de recherche en lien avec le thème étudié.

Plus précisément, en m'inspirant de différentes grilles d'évaluation de la participation orale (<http://teachers.teach-nology.com/cgi-bin/classpar.cgi>), les critères d'évaluation de la participation orale seront les suivants:

- La capacité de faire ressortir les idées essentielles, de les commenter, des les critiquer de manière constructive et de proposer des pistes de réflexion qui transcendent les lectures de la semaine: 30%.
- La qualité de la préparation préalable, au travers des interventions et commentaires formulés: 30%.
- La capacité d'écouter et d'incorporer les arguments des autres participants dans son argumentation: 20%.
- La présence et la participation active en classe: 20%.

**Barème de notation.**

88 et plus:	A+	76 - 79,99:	B+	64 - 67,99:	C+
84 - 87,99:	A	72 - 75,99:	B	60 - 63,99:	C
80 - 83,99:	A-	68 - 71,99:	B-	< 60:	E

**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: Direction des programmes de 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> cycle). Voir Appendice 2.

**V. PLAN DES SÉANCES, LECTURES ET APPRENTISSAGES**

**Séance 1, Mardi 14 janvier 2014**

**La marque, la personnalité de la marque et la dimension symbolique des marques (1<sup>ière</sup> partie).**

La première représentation!

Mot de bienvenue.

Présentation du professeur et des étudiants.

Introduction au cours, logistique et début de la matière.

Lectures (accessibles via les bases de données de l'UL sur [http://www.bibl.ulaval.ca/bases\\_de\\_donnees\\_listes](http://www.bibl.ulaval.ca/bases_de_donnees_listes)):

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.

- Bastos, W. et S. J. Levy (2012). "A history of the concept of branding: Practice and theory". *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3): 347-368.
- Eisend, M. et N. E. Stockburger-Sauer (2013). "Measurement characteristics of Aaker's brand personality dimensions: Lessons to be learnt from human personality research". *Psychology & Marketing*, 30 (11): 950-958.
- Eskine, K. J. et W. H. Locander (2014). "A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values". *Psychology & Marketing*, 31 (1): 48-53.

Rappel des objectifs d'apprentissage reliés à ce thème:

- 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 (préparation au thème 4; voir séances 7 et 8) ;
- Identifier différentes pistes pertinentes de recherche en lien avec la personnalité de la marque et sa dimension symbolique.

## **Séance 2, Mardi 21 janvier**

### ***La marque, la personnalité de la marque et la dimension symbolique des marques (2<sup>ième</sup> partie).***

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

Lectures:

- Dommer, S. L., V. Swaminathan et R. Ahluwalia (2013). "Using differentiated brands to deflect exclusion and protect inclusion: The moderating role of self-esteem on attachment to differentiated brands". *Journal of Consumer Research*, 40 (4): 657-675.
- Haarhoff, G. et N. Kleyn (2012). "Open source brands and their online brand personality". *Journal of Brand Management*, 20 (2): 104-114.
- Kum, D., L. Bergkvist, Y. H. Lee et S. M. Leong (2012). "Brand personality inference: The moderating role of product meaning". *Journal of Marketing Management*, 28 (11-12): 1291-1304.
- Puzakova, M., H. Kwak et J. F. Rocereto (2013). "When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings". *Journal of Marketing*, 77 (3): 81-100.

## **Séance 3, Mardi 28 janvier**

### ***Le capital de marque et sa mesure (1<sup>ière</sup> partie).***

Lectures:

- Buil, I., E. Martinez et L. de Chernatony (2013). "The influence of brand equity on consumer responses". *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1): 62-74.

- Hakala, U., J. Svensson et Z. Vincze (2012). "Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis". *Journal of Product & Brand Management*, 21 (6): 439 – 451.
- Keller, K. L. et D. R. Lehmann (2009). "Assessing long-term brand potential". *Journal of Brand Management*, 17 (1): 6-17.
- Visentin, M., M. Colucci et G. L. Marzocchi (2013). "Brand measurement scales and underlying cognitive dimensions". *International Journal of Market Research*, 55 (1): 43-57.

Rappel des objectifs d'apprentissage reliés à ce thème:

- 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 pistes pertinentes de recherche en lien avec la mesure du capital de marque.

#### **Séance 4, Mardi 4 février**

##### ***Le capital de marque et sa mesure (2<sup>ième</sup> partie).***

Fin de la matière et synthèse sur le capital de marque et sa mesure.

Lectures:

- Krishnan, V., U. Y. Sullivan, M. D. Groza et T. W. Aurand (2013). "The brand recall index: A metric for assessing value". *Journal of Consumer Marketing*, 30 (5): 415 – 426.
- Johansson, J. K., C. V. Dimofte et S. K. Mazvancheryl (2012). "The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures". *International Journal of Research in Marketing*, 29 (3): 235-245.
- Luo, X., S. Raithel et M. A. Wiles (2013). "The impact of brand rating dispersion on firm value". *Journal of Marketing Research*, 50 (3): 399-415.
- Smith, S. (2013). "Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook". *International Journal of Market Research*, 55 (3): 357-374.

**Semaine du 11 février: mise en chantier du travail de session et de l'article de conférence. Travail individuel de l'étudiant avec retour au professeur. Pas de cours formel en classe.**

#### **Séance 5, Mardi 18 février**

##### ***La construction stratégique de la marque (1<sup>ière</sup> partie).***

Lectures:

- Balmer, J. M. (2012). "Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility and calibration". *California Management Review*, 54 (3): 6-33.



- Lundqvist, A., V. Liljander, J. Gummerus et A. Van Riel (2013). "The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story". *Journal of Brand Management*, 20 (4): 283-297.
- Megehee, C. M. et D. F. Spake (2012). "Consumer enactments of archetypes using luxury brands". *Journal of Business Research*, 65 (10): 1434-1442.
- Spear, S. et S. Roper (2013). "Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective". *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7): 491-501.

Rappel des objectifs d'apprentissage reliés à ce thème:

- 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 différentes catégories de produits et d'environnements (*storytelling* et contrefaçon, par exemple);
- Identifier différentes pistes pertinentes de recherche en lien avec la construction stratégique de la marque.

### **Séance 6, Mardi 25 février**

#### ***La construction stratégique de la marque (2<sup>ième</sup> partie).***

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

Lectures:

- Hamelin, N., S. Nwankwo et R. E. Hadouchi (2013). "Faking brands': Consumer responses to counterfeiting". *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (3): 159-170.
- Herbst, U. et M. A. Merz (2011). "The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands". *Industrial Marketing Management*, 40 (7): 1072-1081.
- Romani, S., G. Gistri et S. Pace (2012). "When counterfeits raise the appeal of luxury brands". *Marketing Letters*, 23 (3): 807-824.
- Wang, Y. et Y. Song (2013). "Counterfeiting: Friend or foe of luxury brands? An examination of Chinese consumers' attitudes toward counterfeit luxury brands". *Journal of Global Marketing*, 26 (4): 173-187.

### **Semaine de lecture, du 3 au 8 mars 2014.**

### **Séance 7, Mardi 11 mars**

#### ***La gestion de la marque et son importance stratégique (1<sup>ière</sup> partie).***

Lectures:

- Albrecht, C.-M., C. Backhaus, H. Gurzki et D. M. Woisetschläger (2013). "Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands". *Psychology & Marketing*, 30 (8): 647-659.

- Choy, M. et J. I. Kim (2013). "New brands diluting the personality of existing brands". *Journal of Brand Management*, 20 (7): 590-607.
- Heath, T. B. (2011). "The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality". *Journal of Marketing*, 75 (4): 3-20.
- Meenaghan, T. et P. O'Sullivan (2013). "Metrics in sponsorship research – Is credibility an issue?". *Psychology & Marketing*, 30 (5): 408-416.

Rappel des objectifs d'apprentissage reliés à ce thème:

- 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*, la création de marque et le rôle des « consommateurs »;
- 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 pistes pertinentes de recherche en lien avec la gestion de la marque et son importance stratégique.

### **Séance 8, Mardi 18 mars**

#### ***La gestion de la marque et son importance stratégique (2<sup>ième</sup> partie).***

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

Lectures:

- Borin, N., J. Lindsey-Mullikin et R. Krishnan (2013). "An analysis of consumer reactions to green strategies". *Journal of Product & Brand Management*, 22 (2): 118-128.
- Möller, J. et S. Herm (2013). "Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences". *Journal of Retailing*, 89 (4): 438-446.
- Van Dijk, J., G. Antonides et N. Schillewaert (2014). "Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions". *International Journal of Consumer Studies*, 38 (1): 110-118.
- Xia, L. (2013). "Effects of companies' responses to consumer criticism in social media". *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (4): 73-99.

### **Séance 9, Mardi 25 mars**

#### ***Le processus d'internationalisation des marques (1<sup>ière</sup> partie).***

Lectures:

- Basfirinci, C. (2013). "Effect of brand origin on brand personality perceptions: An empirical analysis from Turkey". *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 25 (4): 539-560.

- 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*, 34 (5): 504-514.
- Loo, B. K.-Y. et C. Hackley (2013). "Internationalisation strategy of iconic Malaysian high fashion brands". *Qualitative Market Research*, 16 (4): 406-420.
- Matanda, T. et M. T. Ewing (2012). "The process of global brand strategy development and regional implementation". *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1): 5-12.

Rappel des objectifs d'apprentissage reliés à ce thème:

- 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 ou services;
- Déterminer les leviers les plus pertinents pouvant favoriser l'internationalisation des marques;
- Identifier différentes pistes pertinentes de recherche en lien avec le processus d'internationalisation des marques.

### **Séance 10, Mardi 1<sup>er</sup> avril**

#### ***Le processus d'internationalisation des marques (2<sup>ième</sup> partie).***

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

Lectures:

- Aguirre-Rodriguez, A. (2014). "Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness". *Psychology & Marketing*, 31 (1): 70-83.
- Kuehnl, C. et A. Mantau (2013). "Same sound, same preference? Investigating sound symbolism effects in international brand names". *International Journal of Research in Marketing*, 30 (4): 417-420.
- Laforet, S. et J. Chen (2012). "Chinese and British consumers' evaluation of Chinese and international brands and factors affecting their choice". *Journal of World Business*, 47 (1): 54-63.
- Tong, X. et C. Li (2013). "Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market". *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 25 (3): 491-509.

### **Séance 11, Mardi 8 avril**

#### ***L'application du concept de marque à des domaines éclectiques (1<sup>ière</sup> partie).***

Lectures:

- Carlson, B. D. et D. T. Donovan (2013). "Human brands in sport: Athlete brand personality and identification". *Journal of Sport Management*, 27 (3): 193-206.

- Li, X. et K. Kaplanidou (2013). "The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A U.S.-based examination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (2): 237-261.
- Rojas-Mendez, J. I. (2013). "The nation brand molecule". *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7): 462-472.
- Rojas-Mendez, J. I., S. A. Murphy et N. Papadopoulos (2013). "The U.S. brand personality: A Sino perspective". *Journal of Business Research*, 66 (2): 1028-1034.

Rappel des objectifs d'apprentissage reliés à ce thème:

- Analyser la gestion de la marque dans différents domaines, tels le divertissement, le sport, le tourisme, la religion, l'éducation supérieure et la politique;
- Évaluer la pertinence des modèles traditionnels de gestion de la marque et leur transposition aux domaines porteurs. Comment les domaines éclectiques peuvent-ils nourrir la réflexion sur la gestion de la marque?;
- Identifier différentes pistes pertinentes de recherche en lien avec la gestion de la marque dans des domaines porteurs.

### **Séance 12, Mardi 15 avril**

#### ***L'application du concept de marque à des domaines éclectiques (2<sup>ième</sup> partie).***

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

Présentation orale de votre rapport individuel de recherche.

Lectures:

- Becerra, E. P. et V. Badrinarayanan (2013). "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism". *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6): 371-383.
- Bendisch, F., G. Larsen et M. Trueman (2013). "Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands". *European Journal of Marketing*, 47 (3/4): 596-614.
- Stebbins, E. et R. L. Hartman (2013). "Charity brand personality: Can smaller charitable organizations leverage their brand's personality to influence giving". *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 18 (3): 203-215.
- Tas, A. et A. Ergin (2012). "Key factors for student recruitment: The issue of university branding". *International Business Research*, 5 (10): 146-153.

### **Séance 13, Mardi 22 avril**

La dernière représentation!

Remise du rapport individuel de recherche sous forme d'article.

#### ***Les risques et défis associés à la gestion de la marque.***

Lectures:

- Huber, F., F. Meyer, J. Vogel, A. Weihrauch et J. Hamprecht (2013). "Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age". *Journal of Business Research*, 66 (2): 207-215.
- Lambert, A. et J. Desmond (2013). "Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer-brand relationships". *Psychology & Marketing*, 30 (8): 690-706.
- Rindell, A., T. Strandvik et K. Wilén (2013). "Ethical consumers' brand avoidance". *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7): 484-490.
- Sweetin, V. H., L. L. Knowles, J. H. Summey et K. S. McQueen (2013). "Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility". *Journal of Business Research*, 66 (10): 1822-1830.

Rappel des objectifs d'apprentissage reliés à ce thème:

- Analyser les principaux risques associés à la gestion de la marque, tels le boycott par les consommateurs, la multi-fidélité, le "consommateur sur mesure" et l'effet de mode;
- Identifier différentes pistes pertinentes de recherche en lien avec les risques associés à la gestion de la marque.

En outre, je vous recommande, en bibliographie complémentaire:

- Avenier, M.-J. et C. Thomas (2013). "Designing a qualitative research project with its explicit or implicit epistemological framework". Actes de colloque de la 13<sup>ième</sup> conférence de l'Euram, Istanbul, Turquie, juin, 27 pages.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London, UK: Kogan Page.
- Lewi, G. et J. Lacoëuilhe (2012). *Branding Management*, 3<sup>ième</sup> édition. Paris, France: Pearson Education.
- Le site web [www.andrericheleu-sportsmarketing.com](http://www.andrericheleu-sportsmarketing.com) pour ceux qui s'intéressent au domaine porteur du marketing du sport et à la gestion de la marque dans l'industrie du « sport business » et sa transformation en « sportainment ».

## Appendice 1

### **Buts et objectifs du programme de doctorat en sciences de l'administration**

#### **1- Savoir mener, de façon autonome, des recherches originales (innovatrices).**

- Avoir une démarche de recherche cohérente (cerner une problématique, formuler des questions de recherche, des hypothèses, etc.).
- Savoir synthétiser et interpréter, de façon critique, des recherches relatives à son domaine.
- Être capable d'utiliser les méthodes de recherche appropriées.
- Démontrer sa contribution à l'avancement des connaissances.
- Préparer un document de travail en vue de le publier dans des supports (revues, ouvrages) arbitrés.

Atteint dans le cadre du travail de session (article) et les critiques de lectures.

#### **2- Être capable d'évaluer des publications et des programmations de recherche.**

Atteint dans le cadre du travail de session (article) et les critiques de lectures.

#### **3- Manifester le respect de l'éthique dans les différentes étapes de sa recherche et dans l'accomplissement d'autres fonctions universitaires et professionnelles (ex : plagiat, conflit d'intérêt, etc.).**

- Respecter la propriété intellectuelle.
- Respecter les règles de déontologie et d'intégrité scientifique.

Atteint dans le cadre du travail de session (article) et des critiques constructives des lectures.

#### **4- Communiquer efficacement.**

- Savoir transmettre efficacement des objectifs et des résultats de recherche ou un corpus de connaissances.
- Savoir organiser son argumentation.
- Savoir s'exprimer clairement, correctement et de façon concise.
- Savoir rédiger un texte scientifique en français et en anglais.
- Savoir faire une communication scientifique orale en français et en anglais.

Atteint dans le cadre du travail de session (article), les critiques de lectures, la présentation du travail de session et les discussions hebdomadaires en classe.

#### **5- S'initier à l'enseignement universitaire.**

- Enseigner au moins un cours durant sa scolarité de doctorat
- Comprendre le contexte institutionnel changeant de l'enseignement supérieur
- Savoir adapter sa stratégie pédagogique au contexte d'apprentissage.

N'est pas un objectif poursuivi dans le cadre de ce cours en tant que tel.

## Appendice 2

### **Règles disciplinaires**

Tout étudiant qui commet une infraction au *Règlement disciplinaire à l'intention des étudiants de l'Université Laval* dans le cadre du présent cours, notamment en matière de plagiat, est passible des sanctions qui sont prévues dans ce règlement. Il est très important pour tout étudiant de prendre connaissance des articles 28 à 32 du Règlement disciplinaire, disponible auprès de la direction du doctorat de la FSA.

### **Plagiat**

La FSA ne tolère pas les comportements non-conformes à l'éthique. Le Règlement disciplinaire à l'intention des étudiants de l'Université Laval fait état de près d'une vingtaine d'infractions relatives aux études passibles de sanctions. Vous connaissez sûrement les fautes les plus courantes, mais saviez-vous que copier des phrases d'un ouvrage papier ou d'un site web sans mettre les guillemets ou sans mentionner la source constituent deux de ces infractions passibles de sanctions? Ou encore qu'il est interdit de résumer l'idée originale d'un auteur en l'exprimant dans ses propres mots sans en mentionner la source ou traduire partiellement ou totalement un texte sans en mentionner la provenance.