

Programme de MBA pour cadres

MARKETING MBA-8416-12

Plan de cours Hiver 2016 – Local R-2155 (à vérifier)

Professeur : André Richelieu
Bureau : DS-2849
Disponibilités : sur rendez-vous
Téléphone : (514) 987-3000 #2027
richelieu.andre@ugam.ca
www.andrerichelieu-sportsmarketing.com

1. PRÉSENTATION ET OBJECTIFS DU COURS

Ce cours vise à exposer les étudiants aux principales décisions et responsabilités d'un gestionnaire de marketing. L'approche préconisée met l'accent à la fois sur la présentation des fondements du marketing, ainsi que sur leur application dans un contexte managérial.

Au terme de ce cours, l'étudiant devra être en mesure de :

- a) Réaliser un plan marketing intégré;
- b) Maîtriser la terminologie et les concepts de base propres au marketing;
- c) Reconnaître le climat dans lequel le gestionnaire en marketing travaille et s'y adapter, au besoin;
- d) Connaître les outils mis à la disposition du gestionnaire impliqué dans la stratégie marketing et plus spécifiquement, sans toutefois s'y limiter, en ce qui concerne

l'analyse de l'opportunité d'affaires, le design de l'offre stratégique et la mise en marché;

- e) Évaluer, avec un regard critique, les différents modèles pouvant l'aider dans la prise de décisions;
- f) Comprendre les spécificités de la planification et de l'implantation d'une stratégie de marketing au sein d'une organisation;
- g) Développer une conscience sociale face à certains enjeux et problèmes d'ordre éthique.

2. MÉTHODE D'ÉVALUATION

Les apprentissages des étudiants seront évalués en utilisant les quatre modes suivants :

• Projet d'équipe:	25%
• Présentation du projet :	15%
• Contribution au cours :	10%
• Examen final :	<u>50%</u>
	100%

2.1 Projet d'équipe (25%)

Travail à faire. En équipe de quatre personnes, les étudiants bâtiront un plan de marketing pour un produit ou service de leur choix, approuvé par le professeur. Le projet sera réel et unique à chaque groupe.

Vous pouvez, si vous le souhaitez afin de rendre l'exercice encore plus concret, emprunter le cas de l'organisation pour laquelle vous travaillez actuellement. Le **6 février**, au plus tard, toutes les équipes devront être formées, et la liste des membres de chaque équipe sera remise au professeur.

Contenu et critères d'évaluation. À l'aide du matériel vu en classe, ainsi que d'une collecte de données secondaires et primaires, les étudiants prépareront un plan de marketing. Le rapport devra contenir les informations suivantes :

- *Un résumé exécutif* qui souligne les points principaux du rapport, incluant les conclusions et recommandations. En général, ce synopsis fait une page et il est imprimé sur une feuille de couleur;
- *Une présentation du produit ou service sélectionné.* On y retrouvera les caractéristiques du produit ou service pour lequel vous développerez le plan marketing, en vous appuyant sur des informations recueillies auprès de l'organisation. La présentation des caractéristiques du produit ou du service se devra d'être réelle;
- *Un plan marketing*, à l'intérieur duquel les «4 P» seront traités et intégrés. Des chiffres appuieront votre analyse et argumentation. Cela inclut, sans s'y limiter, les coûts de production, la fixation du prix, les prévisions des ventes, les projections de revenus et de profits et ce, de manière rigoureuse et réaliste;
- *Une conclusion* qui identifie les points saillants et qui présente les recommandations du rapport; sans oublier les perspectives pouvant s'échelonner sur cinq ans pour le produit ou service, marque et organisation étudiés.

Veillez également noter que le plan marketing est jumelé au plan financier de la même entreprise, qui sera élaboré dans le cadre du cours de finance MBA-8415. La présentation des plans marketing et financier sera faite conjointement devant les professeurs de marketing et de finance, le 13 mai. Les projets marketing et de finance doivent être viables financièrement et commercialement.

En outre, pour des raisons pratiques, je vous recommande de choisir une entreprise canadienne qui n'opère pas dans l'industrie financière. L'accès aux données financières de l'entreprise choisie et de l'industrie correspondante est primordial.

Les critères d'évaluation de ce travail sont étroitement reliés aux compétences visées par le projet pratique, et ont trait au contenu du rapport et à son format. D'ailleurs, la grille d'évaluation pour le projet pratique est disponible sur la plateforme de cours « moodle ».

Format et date de remise. Le projet pratique comportera, au total, un maximum de trente pages (12 points de caractère, à 1.5 interligne et marges de 2.5 cm, au minimum). Cela inclut le résumé exécutif, la table des matières, le corps du texte, la bibliographie et les annexes, si nécessaires. Le projet sera remis au professeur au plus tard le **13 mai**, au début du cours. Le rapport sera préparé comme s'il était soumis au vice-président marketing de l'entreprise concernée.

Un rapport remis en retard ne sera pas corrigé.

Dynamique de groupe. Je demande aux étudiants d'évaluer la qualité de la contribution et de l'effort de chaque membre de l'équipe sur une fiche, qui se trouve attachée au plan de cours. Les notes pourront être ajustées en fonction de la contribution de chaque membre du groupe. Cette fiche doit être remise par chaque étudiant avec le rapport écrit pour que ce dernier soit complet.

2.2 Présentation du projet (15%)

En plus du rapport écrit, chaque équipe aura, au maximum, 15 minutes pour présenter son plan marketing. Cet exposé se tiendra le **13 mai, dès 9h00**, à moins d'avis contraire. La structure de la présentation orale pourra suivre celle du rapport écrit.

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

- Les acétates en format power point ou prezi : La structure du travail et l'enchaînement de vos idées; La clarté de vos idées et de vos recommandations; L'effort de recherche et d'analyse; Présentation esthétique et professionnelle, incluant la qualité de l'orthographe, l'espacement, la taille des caractères, le choix des couleurs et l'utilisation de graphiques et d'images; Combinaison adéquate de texte et d'idées sous forme de points ou de tirets (7 points);

- Les habiletés de présentation orale du groupe sur scène : Habiletés d'expression orale; Capacité d'être convaincants; Respect du temps imparti; Prestance sur scène (5 points);
- La qualité d'ensemble de votre rapport et de votre exposé : Sur le fond et sur la forme, quelle est la qualité d'ensemble de votre présentation? (3 points).

Une absence le jour de votre exposé se traduira automatiquement par l'attribution d'une note de « 0 ».

2.3 Contribution au cours (10%)

Les étudiants seront évalués sur leur contribution qu'ils feront au cours, tout au long de la session. Cela implique une présence physique et psychologique en classe, ainsi que des interventions de qualité lors des séances. L'objectif de ce cours est d'en faire, autant que possible, un séminaire. Les étudiants et le professeur seront conjointement responsables de la qualité de l'expérience pédagogique qui en découlera.

2.4 Examen final (50%)

L'examen final se tiendra le **15 mai** de 9h00 à midi, à moins d'avis contraire. Il s'agit d'un examen cumulatif de 3 heures. L'examen final couvrira toute la matière de la session, ce qui implique : les acétates, les chapitres de livre, les documents et vidéos sur moodle, les débats, discussions et exemples que nous aurons eus ou vus en classe, ainsi que tout autre document auquel vous aura référé le professeur.

Les étudiants auront droit à une feuille de note, manuscrite ou dactylographiée, de 8.5 * 11 pouces.

Aucun examen de reprise, peu importe les raisons.

3. BARÈME DE NOTATION

A+	4.3	90-100%
A	4.0	85-89%
A-	3.7	80-84%
B+	3.3	77-79%
B	3.0	73-76%
B-	2.7	70-72%
C+	2.3	65-69%
C	2.0	60-64%

La note minimale de passage pour le cours ET la moyenne de votre note individuelle (examen final + contribution au cours) est de 60%.

Notez que le Département refusera toute demande de reprise d'examen peu importe le cycle d'étude, dès que l'étudiant se présente en classe et entame l'examen à l'horaire prévu.

4. MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Les étudiants devront être préparés à chaque séance, en prenant soin de faire leurs lectures et exercices, et en étant physiquement et psychologiquement présents à tous les cours. De son côté, le professeur fera tout en son pouvoir afin d'animer des séances informatives et divertissantes, apportant avec lui son expérience de l'industrie, ainsi que des exemples concrets en marketing.

Les étudiants devront tout au long du cours mettre en pratique leurs connaissances acquises en marketing en réalisant, en équipe, un plan marketing.

5 . CALENDRIER DES SÉANCES

Séance 1, Vendredi le 8 janvier 2016, AM et PM.

Introduction au cours.

Présentation du professeur et des étudiants.

Objectifs d'apprentissages des étudiants.

Logistique du cours.

Formation des équipes pour le travail de session

Début de la matière : Le marketing, l'environnement et le comportement du consommateur (1^{ière} partie, si le temps le permet).

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 1, 3 et 4.

Langlois, sections 1 et 2.

Séance 2, Samedi le 6 février, AM et PM.

Finalisation des équipes pour le travail de session, si nécessaire.

Matière du cours : Le comportement du consommateur (2^{ième} partie), la segmentation et l'analyse du marché.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 4-8.

Langlois, section 3.

Séance 3, Samedi le 5 mars, AM et PM

Matière du cours : Le produit et la marque.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitre 9.

Langlois, section 3.

Séance 4, Vendredi le 1^{er} avril, AM et PM

Matière du cours : Le prix, la distribution et la promotion.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 10, 11 et 13.

Langlois, sections 3 et 4.

Questions des étudiants sur le projet de session.

Séance 5, Vendredi le 29 avril, AM et PM

Matière du cours : La planification marketing.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 2 et 14.

Langlois, sections 4 et 5.

Aide du professeur à la finalisation du projet de session.

Séance 6, Vendredi le 13 mai, AM et PM (si nécessaire)

Présentation des projets de session.

Préparation à l'examen.

Séance 7, Dimanche le 15 mai, AM

Examen final.

<p><u>PLAGIAT</u> : article 2 du Règlement no 18 Règlement sur les infractions de nature académique</p>
<p>2.1 Infraction Tout acte de plagiat, fraude, copiage, tricherie, falsification de document ou création d'un faux document commis par une candidate, un candidat, une étudiante, un étudiant, de même que toute participation à ces actes ou tentative de les commettre, à l'occasion d'un examen, d'un travail ou d'un stage faisant l'objet d'une évaluation ou dans toute autre circonstance, constitue une infraction au sens de ce règlement.</p>
<p>2.2 Liste non limitative des infractions Sans limiter la généralité de ce qui précède, constitue notamment une infraction le fait de poser ou tenter de poser l'un des actes suivants ou le fait d'y participer :</p>

- la substitution de personnes ou l'usurpation d'identité;
- le plagiat : l'utilisation totale ou partielle du texte ou de la production d'autrui en le faisant passer pour sien ou sans indication de référence;
- l'autoplagiat : le dépôt d'un travail pour fins d'évaluation alors que ce travail constitue essentiellement un travail qui a déjà été soumis pour fins d'évaluation académique à l'Université ou dans une autre institution d'enseignement sauf avec l'accord préalable de l'enseignante, l'enseignant;
- la possession ou l'obtention par vol, manœuvre ou corruption de questions ou de réponses d'examen;
- la possession ou l'utilisation de tout document ou matériel non autorisé préalablement, pendant un examen ou lors de la réalisation de travaux, incluant le recours aux outils informatiques ou moyens technologiques;
- l'utilisation pendant un examen de la copie d'examen ou de tout autre matériel provenant d'une autre personne;
- l'obtention de toute aide non autorisée, qu'elle soit collective ou individuelle;
- l'obtention d'une évaluation non méritée notamment par corruption, chantage, intimidation ou toute forme de harcèlement ou la tentative d'obtenir une telle évaluation;
- la falsification d'un document ou la création d'un faux document, notamment d'un document transmis par l'Université ou d'un document de l'Université transmis ou non à une tierce personne, quelles que soient les circonstances;
- la falsification de données de recherche dans un travail, notamment une thèse, un mémoire, un mémoire-créditation, un rapport de stage ou un rapport de recherche.

Les sanctions reliées à ces infractions sont précisées à l'article 3 du Règlement no 18

Pour plus d'information sur les infractions académiques et comment les prévenir :

www.integrite.ugam.ca

Politique 16 sur le harcèlement sexuel

Le harcèlement sexuel se définit comme étant un comportement à connotation sexuelle unilatéral et non désiré ayant pour effet de compromettre le droit à des conditions de travail et d'études justes et raisonnables ou le droit à la dignité.

La Politique 16 identifie les comportements suivants comme du harcèlement sexuel :

1. Manifestations persistantes ou abusives d'un intérêt sexuel non désirées.
2. Remarques, commentaires, allusions, plaisanteries ou insultes persistants à caractère sexuel portant atteinte à un environnement propice au travail ou à l'étude.
3. Avances verbales ou propositions insistantes à caractère sexuel non désirées.
4. Avances physiques, attouchements, frôlements, pincements, baisers non désirés.
5. Promesses de récompense ou menaces de représailles, implicites ou explicites, représailles liées à l'acceptation ou au refus d'une demande d'ordre sexuel.
6. Actes de voyeurisme ou d'exhibitionnisme.
7. Manifestations de violence physique à caractère sexuel ou imposition d'une intimité sexuelle non voulue.
8. Toute autre manifestation à caractère sexuel offensante ou non désirée.

Pour plus d'information :

http://www.instances.ugam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Politique_no_16.pdf

Pour rencontrer une personne ou faire un signalement :

Bureau d'intervention et de prévention en matière de harcèlement :
514-987-3000, poste 0886
<http://www.harcelement.ugam.ca>

6. BIBLIOGRAPHIE

VOLUMES OBLIGATOIRES

Langlois, Michel. G. (2008). **Marketing des services, le défi expérientiel**, DVD, 7hres, LANGLOIS-TELUQ. Cette référence vous sera notamment très utile pour le travail de session, qui plus est si vous analysez un service.

Et

Daghfous, N. et P. Filiatrault (2015). **Le Marketing**, 3^{ième} édition, Montréal : Chenelière Éducation.

Je vous invite aussi à consulter régulièrement la page de cours sur la plateforme moodle afin d'accéder au matériel pédagogique des séances.

VERSION OFFICIELLE

7. FICHE D'ÉVALUATION CROISÉE PAR LES PAIRS DANS LE CADRE DU TRAVAIL DE SESSION

Dans le tableau ci-dessous, veuillez évaluer la contribution de chacun des membres de votre équipe, incluant la vôtre, en attribuant une note pouvant varier de 0 à 100%.

Cette fiche est remplie par : _____

Nom du membre de l'équipe	Note du membre de l'équipe, en pourcentage
Membre 1 :	Note :
Membre 2 :	Note :
Membre 3 :	Note :
Membre 4 :	Note :