

Programme de DESS GESTION

MARKETING MKG-8416-61

Plan de cours

Automne 2018 – Local A-1745 (à vérifier avant le 1^{er} cours)

Professeur : André Richelieu, PhD

Bureau : DS-2849

Disponibilités : sur rendez-vous

Téléphone : (514) 987-3000 #2027

richelieu.andre@uqam.ca; arichelieu@yahoo.com

www.andrerichelieu-sportsmarketing.com

1. PRÉSENTATION ET OBJECTIFS DU COURS

Ce cours vise à exposer les étudiants¹ 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;

¹ L'usage du masculin est utilisé pour alléger le texte.

- d) Identifier les outils à la disposition du gestionnaire impliqué dans la stratégie marketing et plus spécifiquement, sans toutefois s'y limiter, en ce qui a trait à 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:	20%
• Présentation du projet :	10%
• Analyse d'un plan marketing :	10%
• Contribution au cours :	10%
• Examen final :	<u>50%</u>
	100%

2.1 Projet d'équipe (20%)

Travail à faire. En équipe de cinq ou six personnes, les étudiants bâtiront un plan de marketing pour un produit ou service de leur choix, approuvé par le professeur. Le projet (« B-to-B » ou « B-to-C ») sera réel et unique à chaque groupe.

Vous pouvez, si vous souhaitez rendre l'exercice encore plus concret, emprunter le cas de l'organisation pour laquelle vous travaillez actuellement. Le **22 septembre**, 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* d'une page est imprimé sur une feuille de couleur et il est inséré en début de document, tout de suite après la page de garde;
- *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.
- Une *bibliographie*;
- Des *appendices*, si nécessaires.

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. La remise du plan marketing au professeur se fera le **8 décembre**, en début de séance.

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 rapport contiendra un maximum de 25 pages, en format power point;
- Les caractères utilisés seront de type Arial, supérieurs ou égaux à 18 pts;
- Le document écrit sera imprimé en couleurs et boudiné;
- Le document sera remis avant que vous entriez sur scène, le **8 décembre**.

Nota bene : 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 d'évaluation croisée, qui se trouve attachée au plan de cours. Les notes du rapport pourront être ajustées en fonction de la contribution des membres. Cette fiche doit être remise par chaque étudiant avec le rapport écrit pour que ce dernier soit complet. Bien entendu, cette fiche ne compte pas dans le nombre total de pages du rapport.

Qui plus est, les étudiants doivent signer un contrat qu'ils s'engagent à respecter. Une copie de ce contrat sera remise au professeur au plus tard le 14 octobre. Ce contrat se trouve à la fin du plan de cours.

2.2 Présentation du projet (10%)

En plus du rapport écrit, chaque équipe aura, au maximum, 20 minutes pour présenter son plan marketing. Cet exposé se tiendra le **8 décembre**, à moins d'avis contraire. La structure de la présentation orale pourra suivre celle du rapport écrit, dont je vous encourage à vous inspirer.

Critères d'évaluation. La présentation sera évaluée selon 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 (5 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 (3 points);
- La qualité d'ensemble de votre rapport et de votre exposé : Sur le fond et sur la forme, quelle est la qualité globale de votre présentation? (2 points).

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

2.3 Analyse d'un plan marketing (10%)

Travail à faire. Il s'agit ici de faire d'une pierre deux coups : recourir à un mode d'évaluation ET vous aider à bâtir votre propre plan marketing durant le trimestre. Sur deux pages, maximum, chaque équipe (la même que celle pour le projet de session) analysera un plan de marketing réalisé par des étudiants d'une cohorte précédente. Vous identifierez les points forts et les lacunes du rapport, en y apportant vos recommandations pour améliorer le travail. Veillez noter que les étudiants dont les rapports serviront d'exemples ont donné leur aval en ce sens.

Critères d'évaluation. Votre analyse sera évaluée sur les critères suivants :

- L'identification des points forts et des points faibles : La capacité d'identifier avec justesse, mais aussi de manière constructive, les forces et faiblesses du rapport que vous analysez (4 points);
- La pertinence des recommandations : Dans quelle mesure vos recommandations sont-elles réalistes et applicables? (4 points);
- La forme du document : La qualité du style d'écriture, l'absence de fautes et le respect du format de mise en page (2 points).

Format et date de remise. Votre analyse comportera, au total, un maximum de deux pages (12 points de caractère, à 1.5 interligne et marges de 2.5 cm, au minimum). Le document sera remis au professeur au plus tard le **27 octobre**, au début du cours.

Nota bene : Un travail remis en retard ne sera pas corrigé.

2.4 Contribution individuelle au cours (10%)

Les étudiants seront évalués sur leur contribution qu'ils feront au cours, et ce, 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 étant de faire de ce cours, autant que possible, un séminaire au cours duquel nous seront tous des co-créateurs de notre expérience pédagogique. Les étudiants et le professeur seront conjointement responsables de la qualité de l'expérience pédagogique qui en découlera.

Nota bene 1 : La présence aux cours est obligatoire. Une absence d'une journée doit être obligatoirement motivée auprès du professeur qui déterminera les mesures appropriées. Toute absence dépassant une journée invalidera le cours.

Nota bene 2 : Les retards et les vas et viens ne seront pas acceptés.

Nota bene 3 : Aucun enregistrement audio ou vidéo du cours n'est permis, peu importe les raisons ou circonstances.

Nota bene 4 : Utilisation des appareils électroniques en classe :

- **Ordinateurs personnels et tablettes électroniques** : Leur utilisation n'est permise que pour la prise de note, les activités demandées par le professeur à des fins pédagogiques et l'accès au site du cours sur « moodle ». Toute

autre utilisation non pertinente à la séance de cours (navigation Internet personnelle, communication entre étudiants, courriels, etc.) est proscrite.

- **Téléphones intelligents : Leur utilisation est interdite durant le cours. Les appareils doivent être éteints avant que les étudiants n'entrent en classe, à moins que le professeur en permette l'usage à des fins pédagogiques.**

2.5 Examen final (50%)

L'examen final se tiendra le **16 décembre 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, recto-verso, de 8.5 * 11 pouces.

Nota bene : 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%
E	0.0	Inférieur à 60%.

Afin de passer le cours, vous devrez :

- a. Obtenir une moyenne générale, sur l'ENSEMBLE DU COURS, d'au-moins 60%,
ET**
- b. Obtenir une moyenne générale de 60% sur votre ÉVALUATION INDIVIDUELLE (examen + contribution au cours).**

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 avant de se présenter 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 qu'il articulera avec un style qui lui est propre, ainsi que des exemples concrets en marketing.

Les étudiants devront tout au long du cours mettre en pratique leurs connaissances acquises en réalisant, entre autres, des cas, des exercices et un plan marketing.

5 . CALENDRIER DES SÉANCES (Des ajustements peuvent survenir)

Séance 1, Vendredi le 21 septembre, 14h00 à 17h00.

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.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 1 et 3.

Séance 2, Samedi le 22 septembre, 9h00 à 17h00.

Finalisation des équipes pour le travail de session.

Matière du cours : L'environnement marketing, Le comportement du consommateur, la segmentation et l'analyse du marché.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 4-8.

Séance 3, Dimanche le 14 octobre, 9h00 à 17h00.

Matière du cours : Fin de l'analyse du marché (si nécessaire), Le produit et la marque.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitre 9.

Remise d'une copie de votre contrat d'équipe au professeur.

Séance 4, Samedi le 27 octobre, 9h00 à 17h00.

Matière du cours : Synthèse sur le produit et la marque, Le prix, la distribution et la promotion.

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

Remise de votre analyse d'un plan marketing.

Réponses aux questions des étudiants sur le projet de session.

Séance 5, Dimanche 18 novembre, 9h00 à 17h00.

Matière du cours : Fin de la distribution et de la promotion (si nécessaire), La planification marketing.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 2 et 14.

Réponses aux questions des étudiants sur le projet de session.

Séance 6, Samedi le 8 décembre, 9h00 à 17h00.

Remise du rapport écrit de votre plan marketing en début de séance.

Présentation des projets de session.

Fin de la matière à couvrir.

Synthèse des synthèses pour cristalliser les apprentissages : cas et exercices.

Préparation à l'examen.

Mot de la fin.

Séance 7, Dimanche le 16 décembre, 9h00 à midi.

Examen final cumulatif.

ASESH

Étudiants ayant une déficience de type visuelle, auditive, motrice, trouble d'apprentissage, trouble envahissant du développement et trouble de santé mentale

Les étudiants qui ont une **lettre d'Attestation des mesures d'aménagements académiques** obtenue auprès d'un conseiller de **l'Accueil et soutien aux étudiants en situation de handicap (ASESH)** doivent rencontrer leur professeur au début de la session afin que des mesures d'aménagements en classe ou lors des évaluations puissent être mises en place. Ceux qui ont une déficience ou une incapacité mais qui n'ont pas cette lettre doivent contacter l'**ASESH** au 514-987-3148 ou se présenter au local AB-2300 le plus tôt possible.

En outre, veuillez prendre connaissance des deux encadrés qui suivent :

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.uqam.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.uqam.ca>



RÈGLEMENT



Règlement 18 sur les infractions de nature académique

Tout acte de plagiat, fraude, copiage, tricherie ou falsification de document commis par une étudiante, un étudiant, de même que toute participation à ces actes ou tentative de les commettre, à l'occasion d'un examen ou d'un travail faisant l'objet d'une évaluation ou dans toute autre circonstance, constitue une infraction au sens de ce règlement.

La liste non limitative des infractions est définie comme suit :

- la substitution de personnes ;
- l'utilisation totale ou partielle du texte d'autrui en le faisant passer pour sien ou sans indication de référence ;
- la transmission d'un travail aux fins d'évaluation alors qu'il constitue essentiellement un travail qui a déjà été transmis aux fins d'évaluation académique à l'Université ou dans une autre institution d'enseignement, sauf avec l'accord préalable de l'enseignante, l'enseignant ;
- l'obtention par vol, manœuvre ou corruption de questions ou de réponses d'examen ou de tout autre document ou matériel non autorisés, ou encore d'une évaluation non méritée ;
- la possession ou l'utilisation, avant ou pendant un examen, de tout document non autorisé ;
- l'utilisation pendant un examen de la copie d'examen d'une autre personne ;
- l'obtention de toute aide non autorisée, qu'elle soit collective ou individuelle ;
- la falsification d'un 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-crédation, 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](#)

Vous pouvez consulter sur le site r18.uqam.ca des capsules vidéos qui vous en apprendront davantage sur l'intégrité académique et le R18, tout en vous orientant vers les ressources mises à votre disposition par l'UQAM pour vous aider à éliminer le plagiat de vos travaux.

VERSION

6. BIBLIOGRAPHIE

VOLUME OBLIGATOIRE ET PLATEFORME DE COURS

Daghfous, N. et P. Filiatrault (2015). Le Marketing, 3^{ème} 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.

Veillez me contacter par courriel et non pas via le forum de « moodle », svp.

VOLUME FACULTATIF (très utile pour votre plan marketing)

Filiatrault, P. et F. Rodier (2017). Comment faire un plan de marketing stratégique, 4^{ème} édition, Montréal : Éditions Transcontinental.

NOTE IMPORTANTE

Sans s'y limiter, sachez que le professeur utilisera du matériel en anglais, que ce soit des cas, exemples et vidéos.

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

Dans le tableau ci-dessous, chaque étudiant évaluera la contribution de tous les membres de l'équipe, incluant la vôtre, en attribuant une note pouvant varier de 0 à 100%.

Cette fiche est remplie par (nom de l'étudiant ET sujet de l'équipe) :

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 :
Membre 5 :	Note :
Membre 6 :	Note :

8. CONTRAT D'ÉQUIPE

Nom et sigle du cours :

Titre du travail de session :

Date de remise du travail :

L'ÉQUIPE (à compléter par chaque membre de l'équipe)

Nom des équipiers	Adresse courriel et no. de téléphone	Forces, contribution souhaitée au travail

PLAN D’ACTION (Qui, Quoi, Quand)

Activité	Qui	Date prévue de remise	Date réelle de remise	Commentaires (utiliser une page annexe si l’espace réservé aux commentaires est insuffisant)

Activité: peut inclure, sans s’y limiter, la remise d’une partie de travail, la recherche documentaire par sujet, des entrevues, la construction de graphiques ou de tableaux, des calculs, la rédaction, la révision grammaticale, la révision du respect des droits d’auteur et autres.

AGENDA DES RÉUNIONS (présentielles ou via internet)

Date	Présents	Absents (+motivation)

VERSION OFFICIELLE