

**Programme de DESS EN GESTION****MARKETING  
MKG-8416-60****PLAN DE COURS EN LIGNE  
Automne 2020**

Professeur : André Richelieu, PhD

Disponibilités : en ligne, sur rendez-vous

Adresses de courriel : [richelieu.andre@uqam.ca](mailto:richelieu.andre@uqam.ca); [arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com)Site web : <https://www.andrerichelieu-sportsmarketing.com/about/biography/>

---

**1. PRÉSENTATION ET OBJECTIFS DU COURS**

Ce cours vise à exposer les étudiants<sup>1</sup> 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 managériale.

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;
- 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

---

<sup>1</sup> L'usage du masculin est utilisé pour alléger le texte.

l'analyse des opportunités d'affaires, du design de l'offre stratégique et de la mise en marché;

- e) Évaluer, avec un regard critique, les différents modèles pouvant aider le gestionnaire 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

L'atteinte des objectifs d'apprentissage des étudiants sera évaluée en utilisant les quatre modes suivants :

• <b>Projet de session écrit :</b>	25%
• <b>Contributions hebdomadaires :</b>	20%
• <b>Synthèse individuelle :</b>	15%
• <b>Examen final :</b>	<u>40%</u>
	100%

### 2.1 Projet de session écrit (25%)

Travail à faire. En équipe de quatre ou cinq personnes, selon le nombre d'inscrits, 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 **26 septembre**, au plus tard, toutes les équipes devront être formées; un document récapitulatif des membres du groupe ainsi que le choix du sujet sera envoyé au professeur.

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

- *Un résumé exécutif (synopsis)* 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 Ps » 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 sélectionnée et de l'industrie correspondante est primordial. La remise du plan marketing au professeur se fera au début de la séance de cours du **5 décembre.**

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 du texte seront de type Arial, supérieurs ou égaux à 18 pts (la limite de taille des caractères ne s'applique toutefois pas aux tableaux et figures);
- La version électronique du rapport sera envoyée au professeur, au plus tard, le 5 décembre, à 9h30, à [arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com).

**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, par courrier électronique, au plus tard le 24 octobre. Ce contrat se trouve à la fin du plan de cours.

## **2.2 Contributions hebdomadaires (20%)**

L'enseignement est une responsabilité partagée entre le professeur et les étudiants. Ces derniers ne sauraient atteindre les objectifs d'apprentissage du cours sans une implication régulière et soutenue. Cela est d'autant plus vrai pour un cours en ligne. Dans cette veine, les étudiants doivent non seulement être présents aux séances de cours en ligne; ils doivent y participer.

Ainsi, outre les discussions que nous tiendrons lors des séances virtuelles, les étudiants devront contribuer au forum de discussion, qui se trouve sur « moodle », de la façon suivante : i) Initier au-moins trois discussions sur des thématiques différentes

au cours du trimestre; ET ii) Répondre à au-moins six commentaires émis par ses collègues durant le semestre. Les étudiants seront évalués, à parts égales (4 \* 5 points), sur : i) la substance, ii) la qualité, iii) l'assiduité et iv) la régularité de leurs interventions.

### 2.3 Synthèse individuelle (15%)

Travail à faire. Dans un tableau, à l'instar de ce qui est présenté ci-dessous, chaque étudiant identifiera et explicitera les cinq apprentissages principaux retirés de ce cours. L'objectif est double : permettre aux étudiants de cristalliser leurs apprentissages et les aider à se préparer en vue de l'examen final. Ces apprentissages peuvent être liés à des concepts, théories, stratégies ou cas que nous aurons traités en classe. Il va sans dire que les apprentissages identifiés sont propres à chacun. L'important est de bien les expliciter (voir la rubrique intitulée « Critères d'évaluation »).

Pour faire le point : Tableau de mes apprentissages-clés dans le cours de Marketing

<b>Apprentissages</b>	<b>Pourquoi est-ce important à mes yeux?</b>	<b>Hyperliens de trois exemples vidéo récents (de trois ans ou moins <u>ET</u> différents de ceux présentés en cours)</b>
Apprentissage 1 :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Point 1</li> <li>• Point 2</li> <li>• Point 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple 1</li> <li>• Exemple 2</li> <li>• Exemple 3</li> </ul>
Apprentissage 2 :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Point 1</li> <li>• Point 2</li> <li>• Point 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple 1</li> <li>• Exemple 2</li> <li>• Exemple 3</li> </ul>
Apprentissage 3 :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Point 1</li> <li>• Point 2</li> <li>• Point 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple 1</li> <li>• Exemple 2</li> <li>• Exemple 3</li> </ul>

Apprentissage 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Point 1</li> <li>• Point 2</li> <li>• Point 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple 1</li> <li>• Exemple 2</li> <li>• Exemple 3</li> </ul>
Apprentissage 5 :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Point 1</li> <li>• Point 2</li> <li>• Point 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemple 1</li> <li>• Exemple 2</li> <li>• Exemple 3</li> </ul>

Critères d'évaluation. Votre tableau sera évalué à trois niveaux :

- L'identification et l'explication de vos apprentissages-clés ('Pourquoi est-ce important à mes yeux?') : Les cinq apprentissages sont identifiés et explicités de votre point de vue, en démontrant la maîtrise des sujets et votre capacité d'être convaincant (6 points);
- La pertinence et la qualité des exemples vidéo identifiés ('Liens vers trois exemples vidéo récents [de trois ans ou moins]') : La sélection de trois exemples vidéo pertinents et récents pour chacun des apprentissages que vous avez sélectionnés (6 points);
- La forme du document : La qualité du style d'écriture, l'absence de fautes et le respect du format de mise en page (3 points).

Format et date de remise. Votre tableau aura, au total, un maximum de trois pages de texte (12 points de caractère, à 1.5 interligne et marges de 2.5 cm, au minimum). Le document sera envoyé au professeur, par courriel à [arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com), au plus tard le **30 novembre à 9h30**. Vous pouvez, bien entendu, recourir à des tirets, points ou numéros dans le tableau.

**Nota bene : Une synthèse remise en retard ne sera pas corrigée.**

## 2.4 Examen final (40%)

L'examen final, individuel et propre à ce groupe, se tiendra le **19 décembre de 9h00 à midi**, à moins d'avis contraire. Il s'agit d'un examen à distance, cumulatif de 3 heures. L'examen final couvrira toute la matière de la session, ce qui implique : les acétates, chapitres de livre, documents, exercices 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.

**Nota bene** : **Aucun examen de reprise, peu importe les raisons.**

En outre, pour favoriser l'instauration d'un climat harmonieux et respectueux de co-création des apprentissages, veuillez prendre note de ce qui suit :

**Nota bene 1** : **Aucun enregistrement audio ou vidéo du cours n'est permis, peu importe les raisons ou circonstances. Vous devez assister aux séances en ligne.**

**Nota bene 2** : **La sécurité psychologique du professeur et des étudiants est fondamentale. Il ne sera toléré aucune forme d'agressivité, de violence ou de manque de savoir-vivre, quelle qu'elle soit.**

## 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 réussir 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 + synthèse individuelle + contributions hebdomadaires).

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

**Politique sur la présence aux cours**

(Unité de programmes de cycle supérieur en gestion)

*Selon la "Politique sur la présence aux cours" adoptée par le Comité de programmes en 2013, la présence aux cours est obligatoire. Une absence d'une journée doit être obligatoirement motivée auprès de l'enseignant qui détermine alors les mesures appropriées. Toute absence dépassant une journée entraîne l'invalidation du cours.*

#### **4. MÉTHODE PÉDAGOGIQUE**

Les étudiants devront être préparés avant chaque séance virtuelle, en prenant soin de faire leurs lectures et exercices, et en étant présents (et actifs) 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 seront appelés, tout au long du cours, à mettre en pratique leurs connaissances acquises en réalisant, entre autres, des cas, des exercices et un plan marketing. Veuillez noter que le professeur pourra combiner des séances ou des parties de séances en ligne avec des travaux pratiques autonomes à distance.



**5. CALENDRIER (Des ajustements peuvent survenir en cours de route, en fonction de notre rythme et des circonstances).**

**Séance 1, Vendredi le 25 septembre, de 14h00 à 17h00.**

Introduction au cours.

Présentation du professeur et des étudiants.

Objectifs d'apprentissages.

Logistique du cours + attentes et devoirs d'un cours à distance.

Début de la matière : Le marketing.

Formation des équipes pour le travail de session.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 1 et 3, incluant les exercices et cas.

**Séance 2, Samedi le 26 septembre, de 9h30 à 17h00.**

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

**Finalisation des équipes pour le travail de session.**

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 4, 6, 7 et 8, incluant les exercices et cas.

**Séance 3, Samedi le 24 octobre, de 9h30 à 17h00.**

Matière du cours : Fin de la segmentation, l'analyse du marché, le produit et la marque.

Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 5 et 9, incluant les exercices et cas.

**Remise d'une copie de votre contrat d'équipe au professeur, via courriel.**

**Séance 4, Samedi le 7 novembre, de 9h30 à 17h00.**

**Matière du cours : Le produit et la marque (fin), Le prix, la distribution et la promotion.**

**Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 10-13, incluant les exercices et cas.**

**Réponses aux questions des étudiants sur le projet de session.**

**Séance 5, Samedi le 21 novembre, de 9h30 à 17h00.**

**Matière du cours : Fin de la distribution et de la promotion, La planification marketing.**

**Lectures : Daghfous et Filiatrault, chapitres 2 et 14, incluant les exercices et cas.**

**Réponses aux questions des étudiants sur le projet de session.**

**Lundi, le 30 novembre à 9h30, au plus tard : Envoi par courriel de votre synthèse individuelle ([arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com)).**

**Séance 6, Samedi le 5 décembre, de 9h30 à 17h00.**

**Remise de votre plan marketing en début de séance, par courriel ([arichelieu@yahoo.com](mailto:arichelieu@yahoo.com)).**

**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, Samedi le 19 décembre, de 9h00 à midi.**

**Examen final cumulatif, en ligne.**

**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.

### **Politique no 44 d'accueil et de soutien des étudiantes, étudiants en situation de handicap**

Par sa politique, l'Université reconnaît, en toute égalité des chances, sans discrimination ni privilège, aux étudiantes, étudiants en situation de handicap, le droit de bénéficier de l'ensemble des ressources du campus et de la communauté universitaire, afin d'assurer la réussite de leurs projets d'études, et ce, dans les meilleures conditions possibles. L'exercice de ce droit est, par ailleurs, tributaire du cadre réglementaire régissant l'ensemble des activités de l'Université.

Il incombe aux étudiantes, étudiants en situation de handicap de rencontrer les intervenantes, intervenants (conseillères, conseillers à l'accueil et à l'intégration du Service d'accueil et de soutien des étudiantes, étudiants en situation de handicap, professeures, professeurs, chargées de cours, chargés de cours, direction de programmes, associations étudiantes concernées, etc.) qui pourront faciliter leur intégration à la communauté universitaire ou les assister et les soutenir dans la résolution de problèmes particuliers en lien avec les limitations entraînées par leur déficience.

Le Service d'accueil et de soutien aux étudiantes, étudiants en situation de handicap (SASESH) offre des mesures d'aménagement dont peuvent bénéficier certains étudiants. Nous vous recommandons fortement de vous prévaloir des services auxquels vous pourriez avoir droit afin de réussir vos études, sans discrimination. Pour plus d'information, visitez le site de ce service à l'adresse suivante : <http://vie-etudiante.uqam.ca/etudiant-situation-handicap/nouvelles-ressources.html> et celui de la politique institutionnelle d'accueil et de soutien aux étudiantes, étudiants en situation de handicap : [https://instances.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/47/2018/05/Politique\\_no\\_44.pdf](https://instances.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/47/2018/05/Politique_no_44.pdf)

Vous devez faire connaître votre situation au SASESH le plus tôt possible :

En personne : 1290, rue Saint-Denis, Pavillon Saint-Denis, local AB-2300

Par téléphone : 514 987-3148

Courriel : [situation.handicap@uqam.ca](mailto:situation.handicap@uqam.ca)

En ligne : <http://vie-etudiante.uqam.ca/>

En outre, veuillez prendre connaissance des encadrés qui suivent :



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, constituent une infraction au sens de ce règlement.

**Les infractions et les sanctions possibles reliées à ces infractions sont précisées aux articles 2 et 3 du [Règlement no 18 sur les infractions de nature académique](#).**

Vous pouvez également consulter des capsules vidéos sur le site [r18.uqam.ca](http://r18.uqam.ca). Celles-ci 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.

**INFO**  
°° **SPHÈRE**

Infosphère est l'un de ces outils indispensables : un guide méthodologique visant à promouvoir les bonnes pratiques en matière de recherche documentaire et de rédaction de travaux. Cet outil vous accompagnera tout au long de vos études et vous permettra d'éviter les pièges du plagiat..

## **Politique n° 16 visant à prévenir et à combattre le sexisme et les violences à caractère sexuel**

Les violences à caractère sexuel se définissent comme étant des comportements, propos et attitudes à caractère sexuel non consentis ou non désirés, avec ou sans contact physique, incluant ceux exercés ou exprimés par un moyen technologique, tels les médias sociaux ou autres médias numériques. Les violences à caractère sexuel peuvent se manifester par un geste unique ou s'inscrire dans un continuum de manifestations et peuvent comprendre la manipulation, l'intimidation, le chantage, la menace implicite ou explicite, la contrainte ou l'usage de force.

Les violences à caractère sexuel incluent, notamment :

- la production ou la diffusion d'images ou de vidéos sexuelles explicites et dégradantes, sans motif pédagogique, de recherche, de création ou d'autres fins publiques légitimes;
- les avances verbales ou propositions insistantes à caractère sexuel non désirées;
- la manifestation abusive et non désirée d'intérêt amoureux ou sexuel;
- les commentaires, les allusions, les plaisanteries, les interpellations ou les insultes à caractère sexuel, devant ou en l'absence de la personne visée;
- les actes de voyeurisme ou d'exhibitionnisme;
- le (cyber) harcèlement sexuel;
- la production, la possession ou la diffusion d'images ou de vidéos sexuelles d'une personne sans son consentement;
- les avances non verbales, telles que les avances physiques, les attouchements, les frôlements, les pincements, les baisers non désirés;
- l'agression sexuelle ou la menace d'agression sexuelle;
- l'imposition d'une intimité sexuelle non voulue;
- les promesses de récompense ou les menaces de représailles, implicites ou explicites, liées à la satisfaction ou à la non-satisfaction d'une demande à caractère sexuel.

**Pour plus d'information :**

[https://instances.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/47/2019/04/Politique\\_no\\_16\\_2.pdf](https://instances.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/47/2019/04/Politique_no_16_2.pdf)

**Pour obtenir du soutien ou effectuer un signalement :**

Bureau d'intervention et de prévention en matière de harcèlement  
514 987-3000, poste 0886

Pour la liste des services offerts en matière de violence à caractère sexuel à l'UQAM et à l'extérieur de l'UQAM : <https://harcelement.uqam.ca/>

Soutien psychologique (Services à la vie étudiante)  
514 987-3185 Local DS-2110

Service de la prévention et de la sécurité : 514 987-3131

## CONSIGNES POUR LA PARTICIPATION À UN COURS OU À UNE ACTIVITÉ D'ENSEIGNEMENT EN LIGNE



Lors d'un cours ou d'une activité d'enseignement en ligne, le personnel enseignant peut décider, selon le cas, de procéder à l'enregistrement audio ou audiovisuel du cours ou de l'activité d'enseignement. Le personnel enseignant peut partager l'enregistrement uniquement à son groupe-cours.



En cas d'enregistrement, l'étudiante, l'étudiant sera informé au début de la séance.



Il est de la responsabilité de l'étudiante, de l'étudiant de désactiver son microphone et/ou sa caméra s'il ne souhaite pas être enregistré.



À défaut de désactiver son microphone et/ou sa caméra, l'étudiante, l'étudiant, consent à l'enregistrement audio ou audiovisuel, à la conservation, à la rediffusion et à l'utilisation de l'enregistrement de son nom, de sa voix et de son image dans le cadre du cours ou de l'activité en ligne. L'étudiante, l'étudiant reconnaît ne détenir aucun droit dans l'enregistrement.



Sauf avec l'autorisation expresse écrite du personnel enseignant, l'étudiante, l'étudiant reconnaît qu'il est interdit de reproduire, d'enregistrer, de publier, de diffuser, de communiquer ou de partager, par quelque moyen que ce soit, tout ou partie de l'enregistrement d'un cours ou d'une activité d'enseignement en ligne de même que tout matériel pédagogique s'y rattachant.

Une étudiante, un étudiant qui contrevient à ce qui précède s'expose aux sanctions prévues dans les règlements et politiques de l'UQAM ou à tout recours légal, notamment en vertu de la Loi sur le droit d'auteur.

## 6. BIBLIOGRAPHIE

### VOLUME OBLIGATOIRE ET PLATEFORME DE COURS

Daghfous, N. et P. Filiatrault (2020). Le Marketing, 4<sup>ème</sup> édition, Montréal : Chenelière Éducation.

Vous devez aussi consulter régulièrement la page de cours sur la plateforme « moodle » afin d'accéder au matériel pédagogique des séances.

### VOLUME FACULTATIF (très utile pour votre plan marketing)

Filiatrault, P. et F. Rodier (2017). Comment faire un plan de marketing stratégique, 4<sup>ème</sup> édition, Montréal : Éditions Transcontinental.

### NOTES IMPORTANTES

Veillez me contacter par courriel en précisant votre groupe-cours, svp. Je répondrais si vous n'avez pas déjà la réponse à portée de main (par exemple, dans ce plan de cours).

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 POUR LE PROJET DE SESSION

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

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

---

<b>Nom du membre de l'équipe</b>	<b>Note du membre de l'équipe, en pourcentage (0 à 100%)</b>
Membre 1 :	Note :
Membre 2 :	Note :
Membre 3 :	Note :
Membre 4 :	Note :
Membre 5 :	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)**

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



