

Programme de MBA POUR CADRES

COMMERCE ET MARKETING INTERNATIONAL MBA-8425-10

PLAN DE COURS EN LIGNE ÉTÉ 2021

Professeur : André Richelieu, PhD
Disponibilités : en ligne, sur rendez-vous

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

1. PRÉSENTATION ET OBJECTIFS DU COURS

Ce cours vise à exposer les étudiants¹ aux principales décisions et responsabilités d'un gestionnaire de marketing sur les marchés étrangers. L'approche préconisée met l'accent à la fois sur la présentation des fondements du marketing international, ainsi que sur leur application managériale et pratique.

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

- a) Réaliser un plan de marketing international pour une organisation;
- b) Maîtriser la terminologie, les concepts et les stratégies propres au marketing international;
- 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 de marketing international et plus spécifiquement, sans toutefois s'y limiter, en ce qui a

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

trait à 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 concepts et 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 international au sein d'une organisation;
- g) Développer une conscience sociale face à certains enjeux et problèmes d'ordre éthique;
- h) Envisager, de manière réaliste mais néanmoins proactive, l'évolution du comportement du consommateur et les transformations de l'environnement dans un monde post-Covid-19.

Veillez noter que je vais vous inviter à, et vous mettre au défi de voir les « vases communicants » qui existent en marketing international, épousant ainsi une vision holistique qui vous accompagnera au-delà de ce cours. Dans cette veine, je ferai appel à mon expérience internationale dans les cercles d'affaires et académiques.²

2. MÉTHODE D'ÉVALUATION

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

- **Projet de session écrit :** 40%
(avec présentation orale)
- **Contributions hebdomadaires :** 20%
- **Synthèse individuelle :** 20%
- **Quiz :** 20%
100%

² Séjours de huit ans en Afrique et de plus de deux en Europe Centrale et de l'Est, avec à la clé, une soixantaine de pays et territoires visités.

2.1 Projet de session écrit (avec présentation orale) (40%)

Travail à faire. En équipe de trois ou quatre personnes, en fonction du nombre de participants inscrits, les étudiants élaboreront un plan de marketing international 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. Il est, bien entendu, préférable de vous concentrer sur un seul pays ou une région précise dans votre analyse.

Vous pouvez, si vous souhaitez rendre l'exercice encore plus concret, emprunter le cas de l'organisation pour laquelle vous travaillez actuellement, à condition que cette organisation opère à l'international ou envisage de le faire prochainement. **Le 15 mai**, au plus tard, le choix de l'organisation, du produit ou service et du pays (ou région) sera confirmé dans un document qui sera envoyé par voie électronique au professeur, par chaque équipe (arichelieu@yahoo.com).³

Contenu et critères d'évaluation. À l'aide du matériel vu en classe, ainsi que d'une collecte de données primaires⁴ et secondaires, les étudiants prépareront un plan de marketing international. 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 mis en évidence sur une feuille de couleur et il est inséré au 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 de marketing international, 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 et la plus fidèle possible;
- *Une justification du ou des modes d'entrée empruntés* (exportation, licence / franchise, société-mixte, investissement direct à l'étranger) et des modèles ou

³ Veuillez noter que je laisserai initialement les équipes se constituer elles-mêmes, présumant qu'à ce stade du programme, vous vous connaissez tous. Si toutefois cela s'avérait un problème, je m'en chargerais.

⁴ Dans la mesure du possible, étant donné la situation sanitaire qui prévaut toujours, malheureusement.

approche d'internationalisation considérés (séquentiel ou saut-de-mouton; « piggyback institutionnel »);

- *Un plan de marketing international*, 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. Il est plus que souhaitable que des recommandations soient déjà énoncées à ce niveau;
- *Une conclusion* qui identifie les points saillants et qui récapitule 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 **25 juin**, de manière électronique (arichelieu@yahoo.com).

Par ailleurs, les étudiants auront **25 minutes** pour **présenter oralement** leur rapport, toujours le **25 juin**. Tous les membres de l'équipe doivent être présents sur la « scène virtuelle » et les caméras seront ouvertes.

Critères d'évaluation.

Les critères d'évaluation de ce travail et de la présentation sont étroitement reliés aux compétences visées par le projet pratique, et ont trait au contenu et au format. Vous trouverez ci-dessous ces critères :

- Le contenu de la présentation : La clarté des principales idées et recommandations de votre groupe; les efforts de recherche et d'analyse que vous avez entrepris; la structure de votre présentation; l'originalité de vos recommandations (12 points – en équipe);

- Le format de la présentation : Les compétences orales de l'équipe, dans son ensemble; la capacité à transmettre un message convaincant, de manière vivante et professionnelle; la qualité de la présentation visuelle en format power point; le respect du temps qui vous est imparti (8 points – en équipe);
- La performance individuelle de chaque membre du groupe : Tant pour le contenu que pour la forme, chaque étudiant sera évalué sur sa performance sur la « scène virtuelle ». Cela implique que tous les membres de l'équipe auront suffisamment de temps pour s'exprimer et présenter leur travail pendant l'exposé. Plus précisément, comment le candidat se comporte-t-il? Comment maîtrise-t-il les concepts et les stratégies présentés? Comment est-il préparé à entrer sur « scène virtuelle »? Quelle est son éloquence pendant l'exposé? (20 points - individuellement).

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 25 juin, à 9h30**, à arichelieu@yahoo.com.

Nota bene : Un rapport remis en retard ne sera pas corrigé. Qui plus est, une absence le jour de l'exposé privera la personne concernée des points relatifs à la prestation individuelle sur scène.

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 (partie de la note de groupe) 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.

De plus, 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 15 mai (arichelieu@yahoo.com). Ce contrat se trouve à la fin du plan de cours.

2.2 Contributions hebdomadaires (20%)

Partant du principe que 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 dans une optique de **séminaire informatif et convivial**.

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 deux discussions sur des thématiques différentes au cours du trimestre; ET ii) Répondre à au-moins quatre commentaires émis par ses collègues durant le semestre⁵. Les étudiants seront évalués, à parts égales, sur : i) la substance et ii) l'assiduité de leurs interventions.

Ces contributions seront prises en compte jusqu'au 18 juin à 9h30.

2.3 Synthèse individuelle (20%)

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 de permettre aux étudiants de cristalliser leurs apprentissages, en faisant un bilan personnel réflexif. 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 »).

⁵ Ce quota minimum vous vaudra 14 / 20. Pour obtenir la note maximale, les contributions devront être de 4 discussions initiées et 6 réponses aux commentaires ou de 3 discussions initiées et 8 réponses aux commentaires, respectivement. Vos interventions doivent, il va sans dire, être de qualité pour être prises en compte.

Pour faire le point : Tableau de mes apprentissages-clés dans le séminaire de
Commerce et Marketing International

Apprentissages	Pourquoi est-ce important à mes yeux?	Hyperliens de trois exemples vidéo récents (de trois ans ou moins <u>ET</u> différents de ceux présentés en cours)
Apprentissage 1 :	<ul style="list-style-type: none"> • Point 1 • Point 2 • Point 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple 1 • Exemple 2 • Exemple 3
Apprentissage 2 :	<ul style="list-style-type: none"> • Point 1 • Point 2 • Point 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple 1 • Exemple 2 • Exemple 3
Apprentissage 3 :	<ul style="list-style-type: none"> • Point 1 • Point 2 • Point 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple 1 • Exemple 2 • Exemple 3
Apprentissage 4 :	<ul style="list-style-type: none"> • Point 1 • Point 2 • Point 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple 1 • Exemple 2 • Exemple 3
Apprentissage 5 :	<ul style="list-style-type: none"> • Point 1 • Point 2 • Point 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple 1 • Exemple 2 • Exemple 3

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 (8 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 (8 points);
- La forme du document : La qualité du style d'écriture, l'absence de fautes et le respect du format de mise en page (4 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, au plus tard **le 18 juin 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 Quiz (20%)

Un quiz se tiendra le **30 mai**. Cela vous permettra de bien camper vos apprentissages au fur et à mesure de notre séminaire, et d'accumuler une certaine partie de votre note finale avant la dernière séance de cours.

Le quiz sera accessible sur « moodle » et comportera des réponses à choix multiples, ainsi que des questions de type « vrai ou faux ». D'autres détails sur le fond, la forme et les aspects logistiques vous seront communiqués avant le test afin de vous guider dans votre préparation.

Nota bene : Aucun quiz 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 (partie de la présentation orale à titre individuel + contributions hebdomadaires + synthèse individuelle + quiz).**

Veillez également noter que l'évaluation de la prestation sur scène du professeur se tiendra à une date qui sera confirmée par l'administration.

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 international.

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 de marketing international. Veillez noter que le professeur pourra combiner des séances ou des parties de séances en ligne avec des travaux pratiques autonomes à distance, en profitant ainsi pour combiner différents outils et stimuli pédagogiques.

5 . CALENDRIER

Dates des séances (de 9h30 à 17h00):

- **2 mai (entrée en matière);**
- **15 mai (finalisation des équipes et remise du contrat d'équipe);**
- **30 mai (quiz);**
- **18 juin (date limite des contributions hebdomadaires et remise de votre tableau-synthèse);**
- **25 juin (remise du plan de marketing international et présentation orale).**

Contenu des séances du trimestre :

- **Les enjeux internationaux actuels dans le contexte de la mondialisation :**
 - **i. Reconnaître les problèmes internationaux actuels liés à la mondialisation;**

- ii. Établir les liens appropriés entre ces enjeux internationaux afin de comprendre le type de défis commerciaux que ces enjeux posent aux entreprises travaillant avec ou dans des pays étrangers;
 - iii. Étude de cas: Elvis Presley Enterprises⁶.
- **La culture :**
 - i. Identifier et discuter des subtilités des différentes cultures dans un contexte international;
 - ii. Celles-ci nous conduiront à aborder les critères d'auto-référence (SRC), l'empathie culturelle et les différences culturelles entre les organisations, afin de transposer les répercussions potentielles des subtilités culturelles dans des situations réelles de marketing international;
 - iii. Études de cas: Cirque du Soleil; Catalogue IKEA.
- **La gestion du marketing international :**
 - i. Définir le marketing international et souligner sa valeur stratégique pour une organisation;
 - ii. Expliquer les différents modes d'internationalisation et les structures organisationnelles, afin de les appliquer à des cas pratiques de marketing international;
 - iii. Recommander les modes d'internationalisation appropriés, en fonction de la situation dans laquelle se trouve l'entreprise;
 - iv. Études de cas: Eau en bouteille Gerolsteiner; Porsche; Zumba.
- **La gestion des produits et de la marque, promotion et ventes, tarification et canaux de distribution («4 P») :**
 - i. Analyser les avantages potentiels et les contraintes des «4 P» dans un environnement international en constante évolution;
 - ii. Évaluer le levier stratégique de la gestion de la marque et l'appliquer au marketing international;

⁶ Tous les cas sont tirés de Hollensen, S. (2016). *Global Marketing*, 7th Edition. Harlow, Essex, UK: Pearson Education.

- **iii. Synthétiser l'impact des médias sociaux sur le plan de marketing international;**
 - **iv. Appliquer les «4 P» à des situations réelles de marketing international, en tenant compte des différents modèles et approches d'internationalisation;**
 - **v. Études de cas: Guinness; Red Bull; Motos Triumph; Singapore Airlines; Zara.**
- **La synthèse des synthèses, incluant les qualités (connaissances et compétences) d'un bon gestionnaire de marketing international.**

VERSION OFFICIELLE

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

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

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. 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

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 exiger que l'étudiante ou l'étudiant active son microphone et sa caméra, notamment dans le cadre d'évaluations, à moins de circonstances exceptionnelles qui doivent être discutées avec l'enseignante ou l'enseignant.

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 ou l'étudiant sera informé au début de la séance.



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



À défaut de désactiver son microphone et sa caméra, l'étudiante ou 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 ou l'étudiant reconnaît ne détenir aucun droit dans l'enregistrement.



Sauf avec l'autorisation expresse écrite du personnel enseignant, l'étudiante ou 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, la totalité ou une 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 ou 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.

En s'inscrivant à un cours ou à une activité d'enseignement en ligne, l'étudiante ou l'étudiant accepte et s'engage à respecter les consignes décrites précédemment.

VERU

6. BIBLIOGRAPHIE

Vous devez consulter régulièrement la page de cours sur la plateforme « **moodle** » afin d'accéder au matériel pédagogique des séances. Cela inclut les acétates, les lectures, les vidéos (liens + capsules), etc.

NOTES IMPORTANTES

J'ai volontairement développé un matériel qui est, en grande partie, en anglais, étant donné la nature du cours de commerce et marketing international.

Veillez me contacter par courriel en précisant votre groupe-cours, svp (MBA8425-10). Vérifiez, au préalable, que l'information ne vous a pas été transmise en classe ou via ce plan de cours détaillé.

Je vous écrirai à votre adresse de courriel de l'UQAM pour toute information relative à notre séminaire.

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) :

Nom du membre de l'équipe	Note du membre de l'équipe, en pourcentage (0 à 100%)
Membre 1 :	Note :
Membre 2 :	Note :
Membre 3 :	Note :
Membre 4 :	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

VERSION OFFICIELLE

