

PLAN DE COURS

MRK-6004 : Marketing

NRC 91267 | Automne 2020

Mode d'enseignement : À distance

Temps consacré : 3-0-6	Crédit(s) : 3
------------------------	---------------

L'objectif de ce cours est de sensibiliser l'étudiant à l'importance de la fonction marketing, aux domaines d'applications de cette discipline, de le familiariser avec les éléments du comportement du consommateur et de lui donner une connaissance théorique et pratique des variables contrôlables et incontrôlables de la stratégie marketing. L'étudiant qui a suivi précédemment un cours de base en marketing équivalent à MRK-1000 Marketing ne peut s'inscrire à ce cours. Ce cours est la version française de MRK-6003. Les cours MRK-6004 et MRK-6003 font partie du DESS en administration des affaires.

Les étudiants qui ont suivi précédemment un cours de base en marketing équivalent à MRK-1000 "Marketing" du baccalauréat en administration des affaires (B.A.A.) ne peuvent s'inscrire à ce cours. Ce cours est la version française du cours MRK-6003 Marketing. Les étudiants qui ont suivi précédemment le cours ne peuvent s'inscrire à celui-ci. Un seul des 2 cours sera accepté dans votre cheminement. Ce cours fait partie du DESS en administration des affaires. Ce cours est offert à distance. Pour plus d'informations, consultez la page du cours à l'adresse www.distance.ulaval.ca.

Plage horaire

Sur Internet

-	00h00 à 00h00	Du 31 août 2020 au 11 déc. 2020
---	---------------	---------------------------------

Il se peut que l'horaire du cours ait été modifié depuis la dernière synchronisation avec Capsule. [Vérifier l'horaire dans Capsule](#)

Site de cours

<https://sitescours.monportail.ulaval.ca/ena/site/accueil?idSite=121454>

Coordonnées et disponibilités

Caroline Girard

Chargée de cours

Pavillon Desjardins

caroline.girard@fsa.ulaval.ca

Tél. : 418-656-2131 poste 406987

Disponibilités


Sur rendez-vous uniquement, en ligne préférablement par courriel.

Le courriel est de TRÈS loin le meilleur moyen de me rejoindre. Mon bureau n'est pas situé à la FSA, plus simple donc de m'écrire et de prendre rendez-vous si besoin.

Soutien technique

Comptoir d'aide APTI (FSA)

Palais Prince, Local 2215

<http://www.fsa.ulaval.ca/techno> 

caa@fsa.ulaval.ca

418-656-2131 poste 406258

Sommaire

Description du cours	4
Introduction	4
Objectif général du cours	4
Objectifs spécifiques du cours	4
Buts et objectifs de programme	5
Approche pédagogique	6
Encadrement	7
Contenu et activités	7
Évaluations et résultats	8
Liste des évaluations sommatives et formatives	8
Informations détaillées sur les évaluations sommatives	8
Participation aux débats	8
Examen intra	10
Examen final	11
Analyse de cas	12
Travail pratique: initiation au plan marketing	15
Barème de conversion	17
Plagiat	17
Règles disciplinaires	17
Étudiants ayant un handicap, un trouble d'apprentissage ou un trouble mental	17
Gestion des échéances et des retards	18
Ordinateur portatif et exigences logicielles	18
Évaluation de l'enseignement	18
Évaluation du français	18
Matériel didactique	19
Liste du matériel obligatoire	19
Liste du matériel complémentaire	19
Liste du matériel informatique	20
Médiagraphie et annexes	20

Description du cours

Introduction

Ce cours porte sur la gestion du marketing. Plus spécifiquement, nous nous efforcerons de démystifier le travail des gestionnaires marketing et de replacer en perspective leur contribution dans le succès d'une organisation.

Le cours s'adresse aux personnes inscrites dans un programme de deuxième cycle. L'étudiant ne devrait avoir qu'une connaissance limitée, voire nulle, des tenants et aboutissants du marketing. Il s'agit d'un cours d'introduction qui n'a pas pour objectif de faire de vous des spécialistes, mais bien de vous initier au vocabulaire et problématiques des gestionnaires marketing.

Ce plan de cours est un contrat entre vous et l'enseignante. Il définit en quelque sorte un mode d'emploi, non seulement pour le matériel didactique du cours, mais aussi pour le cheminement que vous devez adopter et les différentes exigences auxquelles vous devez répondre. Si vous avez des commentaires ou des questions, n'hésitez surtout pas contacter votre enseignante.

Remarque concernant la charge de travail : ce cours universitaire de deuxième cycle exige en moyenne 12 heures de travail par semaine. Il est important d'être bien conscients qu'il est essentiel pour votre apprentissage et pour la réussite du cours d'avoir du temps à y consacrer et de suivre le cursus proposé.

Objectif général du cours

Le succès d'une organisation repose sur de nombreux facteurs gérés par les différentes fonctions organisationnelles. Parmi ces fonctions, le marketing tient une place particulière. Ce dernier n'est en rien supérieur aux autres fonctions mais il a une caractéristique qui lui est propre : il est la courroie de transmission entre l'entreprise et le monde extérieur, et plus spécifiquement les consommateurs.

N'oublions jamais que le succès d'une entreprise dépend en grande partie de sa capacité à livrer des produits ou des services qu'un groupe de consommateurs juge utiles. Le travail principal du département marketing est donc d'identifier, dans le marché, les besoins ou les désirs qui sont non ou mal comblés par l'offre de la compétition. L'étape suivante est de réaliser une analyse coûts/bénéfices qui permet de déterminer si notre entreprise peut et a intérêt à développer une offre de valeur pour répondre à ces besoins. Le responsable marketing va donc par la suite devoir coordonner, avec les autres fonctions de l'entreprise, le travail de création du nouveau produit ainsi que sa mise en marché. C'est en ce sens que nous pouvons voir le marketing comme une courroie de transmission entre les consommateurs et les différentes composantes de l'entreprise.

Le paragraphe précédent est bien évidemment une description relativement simpliste de la fonction marketing. Il n'en représente pas moins l'essence du travail marketing. Tout au long de la session, nous allons donc améliorer cette description en vous présentant les principaux concepts et outils disponibles pour un responsable marketing. Nous tenterons également de mettre en lumière les écueils les plus importants à éviter dans la création et la mise en marché d'un produit. Enfin, vous découvrirez les différents métiers associés à la fonction marketing.

Objectifs spécifiques du cours

L'objectif général de ce cours n'est pas de faire de vous des spécialistes en marketing mais bien de vous initier aux différentes problématiques que peut rencontrer un gestionnaire marketing. Toutefois, au terme de ce cours, l'étudiant:

- aura été exposé aux principaux concepts marketing;
- aura eu l'occasion de démontrer sa compréhension des différents concepts dans des exercices et une analyse de cas;
- aura fait preuve d'esprit d'analyse et de sens critique pour identifier des problèmes marketing mais surtout pour suggérer des solutions réalistes;
- aura recueilli, analysé, jugé et utilisé à bon escient des informations sur les consommateurs, les concurrents et l'entreprise afin d'identifier des opportunités de marché;
- aura compris l'impact des différents environnements marketing sur l'entreprise;
- aura développé une expérience dans le développement d'une stratégie marketing et dans l'implantation des différents programmes qui en découlent.

- aura commencé à rédiger un plan marketing pour un produit ou un service de son choix.

Tout au long de ce cours, l'étudiant devra développer une forte tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude. Il n'y pas de bonne ou de mauvaise réponse pour répondre aux problématiques marketing, certaines sont par contre supérieures à d'autres. Il n'existe pas non plus de formules simples (et même complexes) dans lesquelles il est possible de jeter quelques chiffres pour obtenir la bonne réponse... L'étudiant devra donc apprendre à appréhender les problèmes complexes et mal définis d'une manière créative et structurée afin d'identifier la meilleure solution, compte tenu de la situation et du contexte.

Buts et objectifs de programme

	But de programme		Objectif de programme
1.	Être capable de réflexion critique		Démontrer des habiletés de réflexion critique dans l'étude et l'analyse de problématiques du domaine des affaires
2.	Posséder les habiletés sous-jacentes à la prise de décisions d'affaires complexes (MBA)		Démontrer leurs habiletés et leurs connaissances des différentes sphères de l'administration des affaires dans l'identification, l'analyse et la résolution de problèmes et la prise de décisions complexes
	Être un expert dans son champ d'étude (M. Sc. professionnelle)		Démontrer les connaissances, habiletés, attitudes et comportements nécessaires pour travailler dans son domaine d'expertise
3.	Avoir une perspective d'affaires internationale		Démontrer une habileté à interagir efficacement en affaires avec des personnes différentes de soi culturellement
4.	Être un communicateur efficace	a) Écrit	Produire un document de facture professionnelle dans un style et un vocabulaire propre au domaine des affaires
		b) Oral	Effectuer une présentation orale de facture professionnelle dans un style et un vocabulaire propres au domaine des affaires
5.	Avoir une conduite éthique et socialement responsable		Intégrer les principes de développement responsable et de conduite éthique à la réflexion stratégique et la résolution de problèmes
6.	Être prêt à exercer différentes habiletés de gestion et de leadership (MBA)		Se connaître en tant que gestionnaire et leader avec ses forces et ses faiblesses

Objectifs de programme poursuivis dans ce cours :

	Objectif de programme abrégé	Niveau de contribution				Activité(s) d'évaluation
		Ce cours contribue [<i>pas du tout / un peu / modérément / beaucoup</i>] à l'atteinte de l'objectif.				
		Pas du tout	Un peu	Modérément	Beaucoup	Nom des activités d'évaluation qui mesurent l'atteinte de l'objectif
1.	Habiletés de réflexion critique				X	Examens - Plan MRK - Analyse de cas
2.	Habiletés et connaissances pour la résolution de problèmes et la prise de décisions complexes (MBA)				X	Analyse de cas
	Expertise dans son domaine (M. Sc. professionnelle)					
3.	Habileté à interagir		X			Analyse de cas - Plan

	avec des personnes culturellement différentes de soi					MRK
4.	a) Production d'un document de facture professionnelle			x		Plan MRK
	b) Présentation orale de facture professionnelle			x		Analyse de cas
5.	Intégration des principes de développement responsable et de conduite éthique		X			Forum
6.	Identification de ses forces et faiblesses en tant que gestionnaire et leader (MBA)		x			

Approche pédagogique

Le cours est conçu selon une approche pédagogique propre à la formation en gestion. Le matériel didactique et la formule utilisés vous permettent d'adopter une démarche d'apprentissage axée sur la collaboration, la communication, le travail individuel et en équipe. Ces méthodes pédagogiques vous amèneront à gérer votre temps de manière flexible mais structurée, et ce, afin de respecter le rythme du cours.

Durant ce cours, vous aurez à effectuer des lectures. Vous aurez également à mettre en pratique vos connaissances dans le cadre d'analyse de cas et d'un travail pratique. Votre apprentissage dépendra en grande partie de votre préparation personnelle (lectures) mais aussi de votre implication dans la préparation du cas en équipe et des discussions qui entoureront ce cas.

Voici la liste des activités d'apprentissage qui seront utilisées durant la session :

ACTIVITÉS D'APPRENTISSAGE	DESCRIPTION
Lectures obligatoires et complémentaires	Une série de lectures vous seront proposées chaque semaine afin de vous permettre d'assimiler les concepts en lien avec la matière.
Capsules vidéo	Courte présentation de la matière par l'enseignante, les capsules vidéo vous permettront d'identifier les points clés de la séance.
Forums de discussion (individuel)	Que ce soit pour poser une question sur la matière ou participer à un débat, vous aurez accès aux forums du cours. Consultez la section <i>Évaluations</i> pour plus de détails.
Travail de session (en équipe)	Le travail de session consistera à amorcer la rédaction d'un plan marketing. Consultez la section <i>Évaluations</i> pour plus de détails.
Analyse de cas (en équipe)	Une analyse de cas, en équipe, vous permettra de manipuler et d'utiliser certains concepts théoriques vus en cours et de proposer des solutions adaptées à un problème de marketing. Consultez la section <i>Évaluations</i> pour plus de détails.
Examens intra et final à distance (individuel)	À la moitié et à la fin de la session, vous aurez à effectuer un examen à distance qui reprendra les thèmes du cours vus pendant la session.

Encadrement

Le calendrier de travail proposé dans la section *Contenu du cours* est adaptable selon votre horaire. En effet, la formule d'enseignement à distance vous permet d'apprendre à votre rythme. Toutefois, en adoptant un rythme d'apprentissage régulier dès le début de la session, vous serez en mesure de respecter les échéances du cours, vous pourrez utiliser le levier de votre communauté d'apprentissage pour vous aider dans votre démarche académique et vous pourrez bénéficier d'une rétroaction de l'enseignante sur la matière en cours. La personne inscrite reste bien sûr la seule gestionnaire de son temps, mais elle s'engage à remettre les travaux notés aux moments prescrits sous peine de sanction.

L'enseignante vous fournira des rétroactions via la correction des différents travaux remis. Le forum du cours est disponible pour des questions d'ordre général. Évidemment, vous pourrez communiquer avec votre enseignante par courriel pour lui poser des questions plus personnelles.

Concernant les forums de discussion, l'enseignante n'interviendra qu'une à deux fois par semaine. En effet, lorsqu'un de vos collègues pose une question, vous êtes invités à soumettre des réponses sur les forums. C'est un lieu d'apprentissage où l'erreur est permise. Si aucune réponse n'est complète, alors l'enseignante interviendra.

Remarque par rapport à l'encadrement : L'enseignante lira tous les messages sur les forums. L'enseignante visitera le site du cours quelques fois par semaine. Les questions ne seront pas traitées instantanément. Les réponses aux courriels personnels seront effectuées 2 à 3 fois par semaine. Afin d'éviter des délais supplémentaires, il est recommandé d'être explicite dans vos questions et vos commentaires (ex. : spécifiez les noms des documents et les pages référées).

Contenu et activités

Le tableau ci-dessous présente les semaines d'activités prévues dans le cadre du cours.

Titre	Date
PARTIE I : DÉFINITION DU MARKETING	
Séance 01 : Introduction - Le marketing et la création de valeur	31 août 2020
Des information sur le plan marketing... Page à consulter dès le début de la session pour démarrer votre travail de session adéquatement	
PARTIE II : LES FONDAMENTAUX DE TOUTE BONNE STRATÉGIE	
Séance 02 : La gestion des clientèles	7 sept. 2020
Séance 03: Market Insight	14 sept. 2020
Séance 04 : Customer Insight	21 sept. 2020
PARTIE III : LA FORMULATION DE LA STRATÉGIE MARKETING	
Séance 05 : La détermination des marchés cibles - Segmentation, Ciblage et Positionnement	28 sept. 2020
Séance 06 : Intégration - La stratégie marketing	5 oct. 2020
Séance de consolidation des apprentissages #1	14 oct. 2020
Examen intra	19 oct. 2020
Semaine de lecture	26 oct. 2020
PARTIE IV : LA MISE EN APPLICATION DE LA STRATÉGIE - LE MARKETING MIX	

Séance 07 : Les produits	2 nov. 2020
Séance 08 : La marque et la gestion de la marque	9 nov. 2020
Séance 09 : Le prix et la gestion des prix et de la valeur	16 nov. 2020
Séance 10 : La distribution	23 nov. 2020
Séance 11 : Les communications	30 nov. 2020
Séance de consolidation des apprentissages #2	8 déc. 2020
Examen final	12 déc. 2020

Note : Veuillez vous référer à la section *Contenu et activités* de votre site de cours pour de plus amples détails.

Évaluations et résultats

Liste des évaluations sommatives et formatives

Sommatives			
Titre	Date	Mode de travail	Pondération
Évaluations individuelles (Somme des évaluations de ce regroupement)			60 %
Participation aux débats	À déterminer	Individuel	10 %
Examen intra	Du 19 oct. 2020 à 08h00 au 25 oct. 2020 à 23h59	Individuel	20 %
Examen final	Du 12 déc. 2020 à 08h00 au 13 déc. 2020 à 07h59	Individuel	30 %
Évaluations en équipe (Somme des évaluations de ce regroupement)			40 %
Analyse de cas	Déterminée en fonction des équipes de travail	En équipe	20 %
Travail pratique: initiation au plan marketing	Dû le 13 déc. 2020 à 23h59	En équipe	20 %

Informations détaillées sur les évaluations sommatives

Participation aux débats

Date de remise : À déterminer

La contribution aux forums doit se faire tout au long de la session.

Mode de travail : Individuel

Pondération : 10 %

Critères de correction :

Critère	Notation

Contribution originale	5
Réponse à un collègue	5

Remise de l'évaluation :

Les interventions sont réalisées sur les forums

Directives de l'évaluation :

Jusqu'à la fin de la session, les résultats qui s'afficheront au cours de la session ne sont que des résultats INTERMÉDIAIRES. Sauf avis contraire, clairement indiqué, le 0 que vous voyez affiché n'est qu'une indication de votre "non-participation" pour le moment. Ces résultats intermédiaires sont affichés simplement pour vous permettre de vous situer (souligne quelles contributions sont manquantes). Les notes seront donc ajustées au fur et à mesure de la session en fonction de l'avancement de mes corrections.

Le marketing est vivant. Vous le pratiquez également dans votre vie de tous les jours. Il est donc important d'échanger, sur ce sujet pour découvrir et améliorer notre compréhension de cette discipline.

Tout au long de la session, je vous invite donc à partager vos points de vue, opinions, questionnements, etc. Attention! je m'attends à ce que ces échanges prennent la forme de débats sur des enjeux pertinents en marketing. Il ne s'agit donc pas de livrer simplement de l'information à vos collègues. Peu importe le sujet sur lequel vous souhaitez échanger, vous devez vous positionner en appuyant sur des concepts théoriques vus durant la session.

Je vous encourage donc à ne pas être d'accord avec vos collègues! Dans le respect, évidemment.

En résumé, l'objectif de l'activité est de vous permettre de voir plusieurs facettes à des questions et des enjeux qui touchent le marketing.

Comment contribuer ?

Il vous faudra intervenir sur les forums au moins à 2 reprises. Toutefois, ces 2 contributions doivent être de nature différente. En effet, je souhaite :

- Au moins une contribution originale. Dans ce cas-ci, c'est vous qui initiez une discussion avec un sujet personnel.
- Et au moins une rétroaction à un message posté par un de vos collègues. Cette rétroaction doit développer le sujet, préciser les problématiques ou amener un nouveau point de vue. Le fait de répondre à un collègue qui est intervenu sur votre propre contribution originale ne sera pas considéré comme une rétroaction.
- Dans les deux cas vous devez publier sur le sujet en lien avec le forum de la séance choisie: attention, les forums sont ouverts pendant une certaine période de temps: du début du thème de la séance, vous avez deux semaines pour publier une contribution avant que le forum ne soit fermé.

Que contribuer?

- La présentation d'un article d'actualité qui présente un cas d'entreprise, une nouvelle méthode, etc.
- Une critique d'une stratégie d'entreprise
- Le partage d'une tranche de vie marketing c'est à dire une expérience que vous auriez eue avec le marketing et qui a soulevé des interrogations, des réflexions ou des émotions fortes chez vous;.
- Ou autre chose en lien avec le marketing ;) qui vous a interpellé, fait réfléchir, choqué ...

N'ayez pas peur de sortir des sentiers battus! En cas de doute, envoyez-moi un petit message pour valider.

Comment structurer votre contribution?

Je vous propose de structurer votre contribution en trois parties :

1. Le contexte/introduction : de quoi parlez-vous? Le lecteur doit comprendre le sujet dont vous souhaitez débattre. Prenez soin de préciser pourquoi vous portez ce sujet à notre attention. Autrement dit, pourquoi est-ce important? Pour ce faire, vous devez identifier un ou plusieurs enjeux. Comme il est mentionné plus haut, votre sujet devrait en effet permettre de se positionner.
2. Positionnez-vous : expliquez votre position en faisant des liens avec la matière du cours. Cette partie est centrale!
3. Ouvrez le débat : invitez les autres à challenger votre position, ou à apporter la leur. Pour se faire, ne posez pas simplement une question du genre « Qu'en pensez-vous? ». Posez plutôt une question en lien avec l'enjeu et votre position à son sujet. Par exemple : « Croyez-vous que ma proposition permettrait de régler le problème de différenciation que j'ai identifié? Voyez-vous d'autres options? »

Comment serez-vous évalué?

Il me faut en effet un minimum de 2 contributions sur les forums, mais attention! je veux du contenu, de la qualité avant de la quantité. Cela n'implique pas forcément un texte long, mais je souhaite que vous fassiez des liens avec la théorie, avec les concepts présentés tout au long de cette session.

Vous serez noté sur l'ensemble de vos contributions selon les 4 critères d'évaluation suivants :

- Originalité du sujet et de sa présentation dans le cadre de ce cours
- Capacité à assumer un point de vue sur la question argumenté et appuyé par des concepts théoriques
- Contribution pertinente à la discussion qui amène des arguments ou soulève des questions qui ouvrent le débat
- Le sujet proposé au débat DOIT être en lien avec la séance du forum sur lequel il est posté. Ne me parlez pas de prix dans le forum de la séance 12 qui traite de communication. Assurez-vous également de lire les autres interventions, car je pénaliserais ceux qui reprennent un exemple déjà présenté par un autre collègue, que ce soit dans ce forum ou un précédent. De plus, merci de prendre des sujets récents (moins de 1 an).

Il n'y a pas de longueur imposée, mais souvenez-vous qu'il s'agit d'un forum donc ne rédigez pas une thèse ;). Soyez relativement concis, mais assurez-vous de bien développer votre point de vue.

Je tiendrai compte également de votre présence générale et de votre implication dans ce cours pour ajuster à la hausse votre note. Si vous répondez aux questions de vos collègues, si vous aidez à la compréhension et au bon déroulement du cours. Bref si vous mettez de la vie dans le cours !

Examen intra

Titre du questionnaire :	Examen intra
Période de disponibilité :	Du 19 oct. 2020 à 08h00 au 25 oct. 2020 à 23h59
Tentatives :	1 tentative permise
Mode de travail :	Individuel
Pondération :	20 %
Directives :	

L'examen sous forme de quiz individuel sert à tester vos connaissances théoriques des concepts vus pour les séances 1 à 5 inclusivement. Le quiz sera disponible à compter du 19 octobre 8 h 00 et devra être complété avant le 25 octobre 23 h 59.

Il se composera de 50 questions à choix multiples, vrai/faux . Vous aurez une heure pour le compléter. Votre quiz sera tiré d'une banque de questions. Chaque quiz est donc différent. Il va de soi que comme il s'agit d'une évaluation individuelle, le quiz se réalise seul.

La matière couverte dans ce Quiz compose de toutes les séances couvertes depuis le début de la session, et ce jusqu'à la séance Segmentation – Ciblage – Positionnement inclusivement.

Examen final

Titre du questionnaire :	Examen final
Période de disponibilité :	Du 12 déc. 2020 à 08h00 au 13 déc. 2020 à 07h59
Tentatives :	1 tentative permise
Mode de travail :	Individuel
Pondération :	30 %
Directives :	

Pour vous assurer du bon déroulement du questionnaire, voici quelques recommandations :

- Utilisez un ordinateur (certaines questions ne peuvent être répondues avec un appareil mobile).
 - Branchez votre ordinateur à une prise électrique ou assurez-vous que vous avez assez d'autonomie (votre batterie doit être suffisamment chargée) pour la durée de l'examen.
 - Privilégiez autant que possible une connexion internet filaire. Si vous utilisez sur le Wi-Fi, assurez-vous d'avoir le moins de personnes possibles qui sollicitent votre réseau au moment de votre examen.
 - Utilisez la dernière version d'un des navigateurs suivants :
 - Google Chrome
 - Microsoft Edge
 - Mozilla Firefox
 - Safari
 - Fermez tout logiciel, application, fenêtre internet ou onglet du navigateur autre que le site de votre cours sur monPortail.
-

En cas de problème technique (par exemple : votre questionnaire « gèle »)

- Fermez votre questionnaire et ouvrez-le de nouveau. Vos réponses ne seront pas perdues. Notez que le temps continuera à s'écouler.
 - Si le problème persiste, communiquez avec le comptoir d'aide APTI :
 - par courriel: caa@fsa.ulaval.ca
 - par téléphone : 418 656-2131 ou 1 877 785-2825 (sans frais), poste 406258
 - Décrivez votre problème le plus précisément possible en indiquant le sigle de votre cours et le titre du questionnaire. Avisez votre enseignant-e par courriel PENDANT la période de disponibilité de l'examen pour que votre demande soit recevable.
-

Informations supplémentaires :

L'examen final se réalise à la maison et vous avez 24h pour le compléter. Il se réalise individuellement à l'aide de vos notes et du matériel de cours. C'est votre réflexion, votre compréhension des concepts et leur intégration que je souhaite mesurer par cet examen.

L'examen final portera sur toute la matière du cours.

Lors de l'examen, vous devrez lire attentivement (et annoter, au besoin) un cas et vous devrez ensuite répondre aux questions qui s'y rattachent. Ces questions sont généralement à développement et le nombre de mots attendu dans votre réponse sera proposé.

Au cours de cet examen, vous aurez à répondre en faisant des liens appropriés avec la matière vue en classe de manière claire et concise.

Attention, une piètre qualité de la langue pourra entraîner une perte de points allant jusqu'à 15% de votre note à cet examen.

Critères d'évaluation pour l'examen

Votre examen sera évalué selon la pertinence des solutions proposées, de votre justification pour amener ces solutions. Ces justifications seront basées sur les données du cas, mais aussi sur l'utilisation adéquate des concepts théoriques vus au cours de la session.

Consignes détaillées - à lire avant de commencer l'examen

Vous disposerez de 24 heures (toujours du 12 décembre 2020 8h00 au 13 décembre 7h59) pour répondre aux questions de l'examen final.

Le questionnaire sera accessible de 2 manières (qui reviennent au même):

sur cette page (Bouton bleu Répondre) ;
dans la section "Outils - questionnaires" dans le menu à gauche du portail de cours.

Le questionnaire ne sera disponible que pendant la durée de l'examen. Il s'agit de la même procédure que pour l'examen intra (également sous forme de questionnaire), mais le format est différent (questions à développement).

Chacune de ces questions sera écrite de manière très claire et vous aurez un aperçu clair également de la longueur de la réponse attendue. Par exemple : "la réponse attendue est d'environ 80 mots".

Le questionnaire ne sera plus accessible après le 13 décembre 7h59. Prévoyez bien votre temps :)

L'examen est corrigé sur 100 points.

Matériel autorisé : L'ensemble de vos notes... sauf vos collègues de classe !

Préparation

Vous pouvez consulter les cas suivants pour vous préparer pour l'examen :



[Cas Burberry](#)



[Grandes lignes du corrigé du cas Burberry](#)



[Cas Bolthouse](#)



[Grandes lignes du corrigé du cas Bolthouse](#)

Analyse de cas

Date de remise :

Les dates sont déterminées en fonction des équipes de travail
Dates de remise diverses en fonction des équipes et des cas attribués.

Mode de travail :

En équipe

Pondération : 20 %
 Répartition de la correction et critères : 80 % Corrigé par l'enseignant
 20 % Contribution au travail d'équipe

Critère	Notation
Qualité de la contribution aux travaux	2,5
Assiduité aux rencontres d'équipe	2,5
Respect des délais de livraison établies par l'équipe	2,5
Esprit d'équipe et professionnalisme général	2,5

Remise de l'évaluation : Boîte de dépôt

Directives de l'évaluation :

Les analyses de cas

Dans la deuxième portion de ce cours, nous poursuivrons avec des analyses de cas. Pour profiter pleinement d'une analyse de cas, il est important d'échanger, de discuter avec d'autres pour confronter nos opinions. En marketing, il existe souvent plusieurs solutions viables. Il est donc important d'en être conscient afin de pouvoir faire un choix éclairé.

Chaque équipe se verra attribuer une analyse de cas à réaliser. Votre cas vous sera attribué autour du 5 octobre, moment où vous aurez en main déjà plusieurs concepts clés pour réaliser le travail. Vous aurez donc plusieurs semaines pour réaliser, en équipe, une analyse que vous devrez remettre sous une forme ultra synthétisée... dans la "vraie" vie, les documents produits doivent aller droit au but, les solutions proposées doivent être claires et appuyées et on doit pouvoir comprendre en très peu de mots ce que vous proposez.

Au moment de vous assigner un cas, je vous transmettrai le lien vers le site HBR pour faire l'acquisition de celui-ci en respectant les droits d'auteurs. Le texte du cas est payant (je ne veux pas savoir comment vous vous organiserez au sein de votre équipe pour l'acquisition des cas ;)) et disponible sur le site de Harvard Business Publishing.

Consignes reliées à l'évaluation Analyse de cas

Un cas a été assigné à chaque équipe aléatoirement par l'enseignante. Les cas sont disponibles sur HBR et vous pouvez en faire l'achat au lien suivant : <https://hbsp.harvard.edu/import/752549>

Cas	Équipes	Date de dépôt
Montreaux Chocolate USA : Are Americans Ready for Healthy Dark Chocolate ?	1-5-9-13-17	Dimanche le 1 novembre
Wiikano Orchards	2-14-18-21	Dimanche le 8 novembre
Cottle-Taylor : Expanding the Oral Care Group in India	3-7-11-15-22	Dimanche 15 novembre
CNS Worldwide	4-8-12-16-20	Dimanche 22 novembre

Consignes spécifiques au cas Montreaux Chocolate USA :

Commencez par résumer votre compréhension de la problématique globale exposée dans le cas. Ensuite, inspirez-vous des questions suivantes pour répondre à cette problématique.

1. Quelle est votre compréhension des problèmes marketing auxquels fait face Andrea Torres ? Expliquez en quoi ces problèmes/défis représentent la clé pour le succès d'une nouvelle ligne de produit ?

2. Après avoir analysé les attitudes des consommateurs, leurs motivations, l'usage, et les bénéfices des produits chocolatés, pensez-vous que les concepts des nouveaux produits sont viables ? Est-ce que d'autres devraient être explorés ? Expliquez votre réponse.

Consignes spécifiques au cas Wiikano Orchards :

Commencez par résumer votre compréhension de la problématique globale exposée dans le cas. Ensuite, inspirez-vous des questions suivantes pour répondre à cette problématique.

1. Conduisez une analyse FFOM pour Wiikano Orchards. Quels sont les enjeux principaux reliés à cette compagnie ? Quels sont les enjeux principaux reliés aux conditions du marché (industrie, consommateurs, concurrents et/ou canaux de distribution) ?

2. Si vous étiez Dena Yazzie, que feriez-vous ?

Consignes spécifiques au cas Cottle-Taylor :

Commencez par résumer votre compréhension de la problématique globale exposée dans le cas. Ensuite, inspirez-vous des questions suivantes pour répondre à cette problématique.

1. Comment se porte Cottle en Inde ? Est-ce que la compagnie a bénéficié d'un avantage en étant la première à pénétrer le marché ?

2. Comment Cottle pourrait accélérer le développement du marché des brosses à dents en Inde ? Que suggérez-vous ? Quel produit devrait être mis de l'avant dans ce marché ?

Consignes spécifiques au cas CNS Worldwide :

Commencez par résumer votre compréhension de la problématique globale exposée dans le cas. Ensuite, inspirez-vous des questions suivantes pour répondre à cette problématique.

1. Quels sont les principaux facteurs ayant causé l'érosion du prix ? Pensez-vous que ces tendances vont se poursuivre ? Référez-vous aux concepts vus et priorisez le modèle de Porter (5 forces).

2. Qu'est-ce que CNS aurait pu faire pour ralentir cette érosion et stabiliser les prix ? Quelles sont les options de l'entreprise dans cette guerre de prix ?

Consignes globales et format de remise du travail

Comme vous êtes en équipe, je m'attends à une analyse et une réflexion poussée, appuyée par la théorie et le tout réalisé avec professionnalisme.

N'oubliez surtout pas de bien justifier vos propositions. Je laisse le format de remise volontairement assez large (comme dans la vraie vie !) afin que vous développiez, en équipe, votre méthode pour livrer un travail qui répond aux consignes.

Je vous demande toutefois d'être hyper synthétiques en privilégiant le format PowerPoint narré contenant un maximum de 5 à 7 acétates (excluant la page de garde).

Pour le reste, laissez libre cours à vos idées, soyez structurés et professionnels et justifiez adéquatement vos propositions. Guidez-moi de manière intuitive dans votre travail afin que je m'y retrouve, que je puisse apprécier vos réflexions et analyses et surtout la profondeur de vos réponses.

Vous serez évalués sur les critères suivants :

- Profondeur, qualité de l'analyse et pertinence des recommandations.
- Capacité à synthétiser efficacement l'information.
- Professionnalisme du rendu final (présentation, qualité du français, structure, narration).

Bonne réflexion !

Travail pratique: initiation au plan marketing

Date de remise :	13 déc. 2020 à 23h59
Contribution au travail d'équipe :	Jusqu'à la publication des résultats
Mode de travail :	En équipe
Pondération :	20 %
Répartition de la correction et critères :	80 % Corrigé par l'enseignant 20 % Contribution au travail d'équipe

Critère	Notation
Qualité de la contribution aux travaux	2,5
Assiduité aux rencontres d'équipe	2,5
Respect des délais des livrables établis par l'équipe	2,5
Esprit d'équipe et professionnalisme	2,5

Remise de l'évaluation : [Boîte de dépôt](#)

Directives de l'évaluation :

Avez-vous rédigé votre contrat d'équipe? Prenez connaissance des explications dans la page Contribution au travail d'équipe dans la section Évaluations et résultats.

Avec ce travail, je vous demande de réaliser toute la première partie constitutive d'un plan marketing. Nous ne réaliserons pas un plan marketing complet. En effet, je ne vous demande pas de rédiger le fameux marketing-mix (autrement appelé les «4P»).

Pour débiter ce travail, il vous faudra identifier un bien ou un service, idéalement fictif ou peu connu dans le marché canadien. Vous poursuivrez ensuite avec une collecte d'informations sur le marché de ce produit. Je vous suggère également de privilégier un produit destiné au grand public (B2C) et non à l'intention d'un acheteur industriel (B2B). La collecte de données n'en sera que simplifiée! Un petit guide est disponible ci-dessous afin de vous orienter dans le choix de votre produit.

Une trame de rédaction est également disponible ci-dessous pour vous aider dans la réalisation de ce travail. Je vous invite à consulter également la page du plan marketing qui est dans la section Contenu et activités pour plus de détails sur les bases de données de la bibliothèque qui vous seront très utiles pour réaliser ce travail.

Ce travail vise à vérifier l'acquisition de vos connaissances ainsi que votre compétence à appliquer et à transférer les notions étudiées à des situations concrètes.

Pour m'assurer que vous vous acquitterez correctement de ce travail, je vous demande de me soumettre votre sujet (un simple courriel suffit) avant de commencer votre collecte. Le plus tôt sera le mieux !

Prenez note que toute la matière nécessaire pour réaliser ce travail aura été couverte au terme de la sixième séance de cours.

Critères d'évaluation pour l'initiation au plan marketing:

Lors de l'évaluation, les composantes suivantes sont analysées:

- La qualité de l'analyse des 5 C (exhaustivité et pertinence des informations collectées et présentées afin de présenter le portrait le plus précis possible des environnements internes et externes de l'entreprise considérée et du produit mis en marché);
- La pertinence, la variété et l'exhaustivité des sources utilisées;
- La qualité de la matrice SWOT (FFOM) réalisée
- L'identification de la clientèle cible (portrait type du client visé, mais également estimation de la taille du marché potentiel; prise en considération des facteurs influençant la valeur à vie lorsque possible).
- La rédaction d'un énoncé de positionnement clair et précis, en accord avec la collecte de données réalisée.
- Les étudiants sont priés de porter une attention particulière à l'orthographe et à la clarté d'expression dans leurs travaux, cas et projet de session. Malus potentiel de 10 % de la note.

UNE IMPORTANCE TOUTE PARTICULIÈRE SERA PORTÉE AUX CHIFFRES PRÉSENTÉS DANS VOTRE TRAVAIL AINSI QU'AUX RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES. D'autres informations sur le plan marketing disponibles dans la section [Contenus et activités](#)

Une grille de correction plus détaillée, sujette à changements mineurs, est téléchargeable ci-dessous.

Quelques conseils pour réaliser votre travail :

Il est important que vous commenciez très tôt à collecter de l'information sur votre sujet. Selon ce que vous avez choisi comme idée, vous ne trouverez pas forcément facilement de l'information. En commençant tôt, vous pourrez ainsi corriger l'angle de votre travail.

- N'oubliez pas non plus que vous ne devez en aucun cas inventer des chiffres ou des informations. Mettez-vous en situation réelle. Composez au mieux avec les informations trouvées sur le web, à la bibliothèque, dans les bases de données de la bibliothèque, etc. Une fois que vous avez plusieurs sources, vous pouvez commencer à faire de la triangulation.
- Pensez à exploiter les bibliographies d'articles ou d'études pertinentes. Exploitez également les sections du type « Communiqué de presse » qui sont souvent très riches en informations.
- N'oubliez pas de chercher en anglais !
- Il vous faudra apprendre à conjuguer avec l'incertitude. Vous ne trouverez pas de l'information en quantité pour remplir toutes les sections. Utilisez des produits équivalents, recoupez les sources, etc. Faites preuve d'initiative et d'entregent en contactant des gens et cela dans le but d'accumuler le plus d'informations. Et parfois, malgré tout cela, l'information n'est pas disponible. Dans ce cas, indiquez-moi clairement les informations manquantes et ce que vous avez fait jusqu'à présent pour les obtenir. Quelles seraient les autres possibilités envisageables pour les acquérir?
- N'inventez jamais !

Prenez note qu'advenant un dysfonctionnement majeur au sein d'une équipe et sous présentation de preuves, l'enseignant se réserve le droit de modifier la note de l'évaluation des pairs ainsi que de pondérer la note du travail attribuée à l'étudiant fautif.

Les documents nécessaires à la rédaction du travail sont disponibles à la page dédiée du travail de session dans la section Contenu et Activités.

Fichiers à consulter :

 [Petit guide pour vous aider à mieux identifier votre sujet du travail de session.](#) (44,03 Ko, déposé le 25 août 2020)

 [Guide de rédaction plan marketing abregé_2020.pdf](#) (1,22 Mo, déposé le 25 août 2020)



Barème de conversion

Cote	% minimum	% maximum
A+	94,5	100
A	89,5	94,49
A-	84,5	89,49
B+	79,5	84,49
B	74,5	79,49
B-	69,5	74,49

Cote	% minimum	% maximum
C+	64,5	69,49
C	59,5	64,49
E	0	59,49

Le barème qui s'affiche ci-dessous a été ajusté pour tenir compte d'un arrondi de 0,5 en dessous de la note officielle de passage ... Pour avoir A+, il vous faut normalement 95%. Après arrondi, vous obtenez votre A+ à compter de 94,5%. Inutile donc de m'écrire à ce sujet, je n'arrondirai pas plus la note ;)

Plagiat

FSA ULaval ne tolère pas les comportements non conformes à l'éthique. [Le Règlement disciplinaire à l'intention des étudiants et des étudiantes 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 constitue 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. Afin d'éviter de vous exposer à des conséquences allant de l'attribution d'un échec dans un cours au congédiement de l'Université, consultez le site Web suivant : <http://www.fsa.ulaval.ca/politiquereglement>  . Vous y trouverez toute l'information utile pour prévenir le plagiat.


Règles disciplinaires


Tout étudiant qui commet une infraction au *Règlement disciplinaire à l'intention des étudiants et des étudiantes 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 23 à 46 du Règlement disciplinaire.

Celui-ci peut être consulté à l'adresse suivante :

<http://ulaval.ca/reglement-disciplinaire>

Étudiants ayant un handicap, un trouble d'apprentissage ou un trouble mental

Afin de bénéficier de mesures d'accommodement pour les cours ou les examens, un rendez-vous avec une conseillère ou un conseiller du Centre d'aide aux étudiants travaillant en Accueil et soutien aux étudiants en situation de handicap (ACSESH) est nécessaire. Pour ce faire, les étudiants présentant une situation de handicap liée à une limitation fonctionnelle permanente doivent visiter le site monPortail.ulaval.ca/accommodement  et prendre un rendez-vous, le plus tôt possible.

Au cours de la semaine qui suit l'autorisation des mesures, l'activation des mesures doit être effectuée dans monPortail.ulaval.ca/accommodement  pour assurer leur mise en place.

Les étudiants ayant déjà obtenu des mesures d'accommodements scolaires doivent procéder à l'activation de leurs mesures pour les cours et/ou les examens dans monPortail.ulaval.ca/accommodement afin que celles-ci puissent être mises en place. Il est à noter que l'activation doit s'effectuer au cours de deux premières semaines de cours.

Pour toutes questions relatives aux mesures d'accommodements concernant les cours FSA ULaval, vous pouvez communiquer avec le Centre des examens FSA ULaval à l'adresse Examens.Accommodements@fsa.ulaval.ca.

Gestion des échéances et des retards

Le cheminement d'apprentissage proposé au calendrier doit être respecté dans la mesure du possible. Tout retard sera pénalisé de 5 % par jour de retard jusqu'à un maximum de 7 jours. Par exemple, si un travail est à remettre le 23 janvier à 23 h59, vous pouvez le déposer jusqu'au 30 janvier à 23h59 moyennant une pénalité de 35 % de la note de l'évaluation. Après ce délai, le travail sera refusé et la note 0 sera accordée à cette évaluation.

Cependant, il est entendu que certaines circonstances exceptionnelles peuvent empêcher l'étudiant de remettre une évaluation dans les délais prescrits. Dans ce cas, il est de la responsabilité de l'étudiant d'en avvertir l'enseignant le plus tôt possible afin de négocier une extension ou d'envisager des alternatives.

Ordinateur portatif et exigences logicielles

Voici les exigences technologiques minimales à respecter pour être compatible avec l'environnement technologique FSA ULaval et, par le fait même, être supporté techniquement par le [Comptoir d'aide APTI](#) :

Ordinateur :

- Assurez-vous que votre ordinateur fonctionne sous macOS 10, Windows 8.1 ou versions ultérieures et que tous les correctifs de sécurité sont installés.
- Vérifiez aussi qu'il est compatible avec les plus récentes versions des navigateurs Internet. L'Université recommande d'utiliser les dernières versions de Google Chrome, Microsoft Edge, Mozilla Firefox ou Safari.

Suite bureautique :

- Vous devez disposer d'une suite bureautique à jour.
- La [suite Office 365 Pro Plus](#) vous est offerte gratuitement pendant vos études.
- [Connectez-vous à Office 365](#) à l'aide de votre IDUL@ulaval.ca et de votre NIP pour utiliser toutes ses applications.

Caméra et casque d'écoute :

- Votre ordinateur doit être muni d'une caméra.
- Utilisez également un casque d'écoute avec fil et muni d'un microphone. Un casque avec fil réduit les réactions acoustiques (feedbacks) entre les hauts-parleurs et le microphone.

Connexion Internet :

- Votre connexion Internet doit être stable et permettre un débit de 10 Mbit/s.
- Selon votre programme et les plateformes utilisées, votre consommation de données pourrait varier de 25 Go à plus de 80 Go par mois. Si possible, optez pour un forfait avec consommation illimitée de données afin d'éviter les frais d'utilisation de données additionnelles.

Évaluation de l'enseignement

Je vous invite à me faire parvenir par courriel une évaluation formative intermédiaire au terme du premier mois du cours. Indiquez les 3 points forts et les 3 points faibles du cours afin que je puisse ajuster, lorsque possible, la formule du cours.

À la fin de ce cours, la Faculté procédera à l'évaluation sommative du cours afin de vérifier si la formule pédagogique a atteint ses buts et si vous êtes satisfait en recueillant vos commentaires et vos suggestions. Durant la session, un lien hypertexte sera ajouté sur la page d'accueil du site Web de cours. Ce lien vous mènera vers un questionnaire d'évaluation qui permettra d'améliorer ce cours. Cette dernière étape est très importante et les responsables du cours vous remercient à l'avance pour votre collaboration. Veuillez noter que cette évaluation est confidentielle.

- Lien vers le [système d'évaluation de l'enseignement](#).

Évaluation du français

Une pénalité pouvant aller jusqu'à 10% de la note des travaux réalisés à la maison peut être appliquée (ne concerne pas l'examen intra) pour les fautes de français (orthographe et syntaxe).

- Pour les textes de moins de 500 mots (environ une page de texte) : 3 fautes et plus entraîneront une décote de 10% de la note finale du travail évalué.
- Pour les textes de plus de 500 mots (plus d'une page de texte) : 6 fautes et plus entraîneront une décote de 10% de la note finale du travail évalué.

Matériel didactique

Liste du matériel obligatoire

Recueil de textes pour lectures obligatoires sur Harvard Business Publishing

URL : [Recueil de textes pour lectures obligatoires sur Harvard Business Publishing](#)

Auteur : Auteurs multiples

Date d'accès : 28 août 2020

Les textes sont payants et disponibles via le site de Harvard Business Publishing. Même s'ils portent la mention "optionnal" les lectures sont obligatoires. C'est pour vous permettre de les acheter individuellement que j'ai coché cette option.

Cas pour l'évaluation Analyse de cas

URL : [Cas pour l'évaluation Analyse de cas](#)

Auteur : HBR - Auteurs multiples

Date d'accès : 29 septembre 2020

Les cas sont payants et accessibles via le site de Harvard Business Publishing. Vous vous procurez le cas qui a été assigné à votre équipe.

Les textes et les analyses de cas disponible sur le site HBP sont payants et téléchargeables en une seule fois.

D'autres lectures obligatoires sont accessibles sur le site de la bibliothèque de l'Université Laval via les bases de données. Vous devez être connecté avec votre IDUL et NIP pour y accéder. Les textes obligatoires proposés sont présentés dans le contenu de chaque séance.

Merci de ne pas partager les documents sur le forum du cours. Il est important de respecter les droits d'auteurs.

« Toute reproduction, intégrale ou partielle, du matériel utilisé dans ce cours est interdite sans l'autorisation préalable de l'enseignant(e). Cela inclut le matériel pédagogique tel que les notes de cours, les études de cas, les exercices, les solutionnaires, les présentations PowerPoint et les évaluations corrigées. Il est interdit de reproduire, de distribuer, de communiquer ou de rendre autrement accessibles ces contenus à toute personne et par tout moyen, incluant l'Internet, les médias sociaux et les plateformes de partage en ligne. Dans le cas contraire, vous risquez de contrevenir non seulement à la Loi sur le droit d'auteur, mais aussi au Règlement disciplinaire à l'intention des étudiants et étudiantes de l'Université Laval, et donc d'encourir une sanction prévue dans la Loi ou le Règlement. »

Liste du matériel complémentaire

Marketing Management (13e édition canadienne) (15e édition)

Auteur : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Marceau

Éditeur : PEARSON EDUCATION (2017)

ISBN : 2326001680

La version française de France (sic) du célèbre livre de Kotler. Pour ceux qui auraient du mal avec l'anglais. Il s'agit donc d'un bon complément.



Mercator (12e édition)

Auteur : Jacques Lendrevie , Arnaud De Baynast , Julien Lévy

Éditeur : Dunod (2017)

ISBN : 9782100758227

Très franco-français mais c'est une référence.

Pour ceux qui souhaiteraient aller plus loin, les deux ouvrages complémentaires ci-bas peuvent être consultés.

Liste du matériel informatique

Site du cours

Le site du cours est situé sur la plate-forme de cours ENA de l'Université Laval. Voici l'adresse pour accéder à la plate-forme de cours : <http://www.portaildescours.ulaval.ca> ↗ .

Si vous êtes inscrit au cours mais que vous n'avez pas accès au site, veuillez vérifier votre inscription dans le système « Libre-service Web des études ». Voici l'adresse pour accéder à ce système : <http://www.capsule.ulaval.ca/> ↗ .

Matériel informatique et logiciel

Pour pouvoir suivre ce cours, il est essentiel d'avoir accès à un ordinateur de technologie récente doté idéalement d'une connexion Internet à haut débit. Une grille des spécifications matérielles et logicielles est disponible à l'adresse suivante : http://www.fsa.ulaval.ca/APTI/guide_webct/considerations_techniques.pdf ↗

Médiagraphie et annexes

Cette section ne contient aucune information.