
PLAN DE COURS¹

SIGLE ET TITRE DU COURS : MKT1000 – Marketing

GROUPE : 05 - Formation à distance

ENSEIGNANT² : Benoît Bourguignon

PRÉSENTATION DE L'ENSEIGNANT

J'aime transmettre ma passion du marketing à mes étudiantes et étudiants et pour cette raison je demeure à l'affût des transformations continues de la discipline. Par le passé, j'ai notamment été consultant en marketing, et tour à tour représentant, directeur et vice-président en ventes et en marketing pour une firme multinationale, au Canada, aux États-Unis et au Mexique. Je suis détenteur d'un MBA, d'un DESS en finance d'entreprise, et d'un doctorat en administration, concentration marketing. Avant d'être professeur à l'UQAT, j'ai enseigné à l'UQAM et à l'université Trent en Ontario. Mes travaux de recherche portent sur le marketing dans les médias sociaux et sur l'utilisation de la réalité virtuelle en marketing.

ACCEPTATION DU DÉPARTEMENT³



HUMAINE
CRÉATIVE
AUDACIEUSE

¹ [Procédure relative aux plans de cours](#)

² Dans ce document, le générique masculin est utilisé sans aucune discrimination et uniquement dans le but d'alléger la lecture du texte.

³ Conformément à la [Procédure relative aux plans de cours](#), un plan de cours qui n'a pas été accepté par le département ne peut être présenté aux étudiants.

OBJECTIFS DE LA FORMATION DE 1ER CYCLE

La formation de premier cycle trouve sa spécificité dans les caractéristiques suivantes :

- elle vise le développement chez l'étudiant de ses capacités d'analyse et de synthèse par l'étude relativement approfondie d'une discipline ou d'un champ d'études dans les aspects aussi bien théoriques qu'empiriques et en misant sur l'appropriation des fondements et de la méthodologie propre à cette discipline ou à ce champ d'études ;
- dans la perspective d'une éducation permanente, elle développe la capacité d'apprendre par soi-même de façon continue ;
- elle le rend capable de s'adapter facilement aux changements, de relier son champ de compétence aux autres spécialités et de collaborer avec des tiers ;
- elle le rend capable de discerner la valeur objective des affirmations qu'il fait ou qui lui sont faites, de bien comprendre, interpréter et commenter l'information ;
- elle développe chez lui une compétence professionnelle ou scientifique qui le rend apte à intervenir efficacement et à mesurer la portée sociale et éthique de ses activités ;
- elle l'amène à maîtriser le langage propre à son domaine de connaissances, à pouvoir produire un discours cohérent et pertinent, à l'articuler de façon précise, claire et concise, tant à l'écrit qu'à l'oral et, ainsi, à être capable de communiquer ses connaissances dans son milieu professionnel ou scientifique et dans l'ensemble de la société ;
- elle développe son esprit d'initiative et sa créativité, qui le rendent actif dans son milieu et l'amènent à appliquer ses connaissances à des situations et des problèmes nouveaux.

DESCRIPTION DU COURS

CONTENU

Marketing de la valeur. Processus marketing, son suivi et son contrôle. Environnements internes et externes. Système d'information marketing. Comportement du consommateur. Segmentation, ciblage et positionnement. Stratégie de produit. Marketing des services. Politiques de fixation des prix. Canaux de distribution et logistique. Communication marketing traditionnelle et numérique. Éthique en marketing. Marketing international.

OBJECTIFS DU COURS

GÉNÉRAUX

- Découvrir l'omniprésence du marketing dans la société et les organisations.
- Connaître et comprendre les concepts fondamentaux et les théories de marketing.
- Utiliser des outils de recherche marketing pour étudier le comportement du consommateur.
- Appliquer les stratégies SCP et les stratégies de mix marketing. Résoudre des problèmes éthiques en marketing.

SPÉCIFIQUES

Au terme de ce cours, l'étudiant ou l'étudiante devra pouvoir :

- Observer la présence du marketing dans nos vies personnelle et professionnelle.
- Décrire les influences des environnements internes et externes sur la stratégie de marketing
- Appliquer les principes de création de valeur dans l'élaboration du plan de marketing
- Interpréter les comportements du consommateur en se servant des méthodes de recherche en marketing
- Différencier les biens des services
- Différencier le marketing aux consommateurs du marketing aux entreprises.
- Appliquer les stratégies de segmentation de ciblage et de positionnement (SCP)
- Utiliser les stratégies de mix marketing pour le développement d'une organisation
- Critiquer des situations éthiques en marketing
- Comprendre les pratiques de marketing à l'échelle internationale

CALENDRIER		
Semaine (séance)	Contenu	Lectures, travaux et directives
1	Introduction : Une définition du marketing et de ses concepts-clés Présentation du plan et des modalités du cours - Présentation du travail de session - Rappel des bonnes pratiques en travail d'équipe	Chapitre 1 Autoformation des équipes par les étudiants (Speed Dating)
2	La stratégie et le plan marketing - Les stratégies - L'élaboration du plan marketing - L'analyse de portefeuille - Les stratégies de croissance	Chapitre 2 Projet de session : finalisation des équipes par l'enseignant et choix du sujet Rencontre générale virtuelle avec le professeur (facultative)
3	L'environnement marketing et le commerce interentreprises - L'environnement marketing - Microenvironnement - Macroenvironnement - Les marchés interentreprises - Le processus d'achat - Le centre d'achats - La culture organisationnelle	Chapitres 3 et 5 Approbation : sujet de travail d'équipe
4	La recherche marketing - Le processus - Les données secondaires - Les techniques de collecte de données primaires - L'éthique en recherche	Chapitre 7
5	Le comportement du consommateur - Le processus décisionnel du consommateur - Les facteurs d'influence : psychologiques, sociaux, situationnels - La résolution de problèmes	Chapitre 4
6	Segmentation, ciblage et positionnement - La caractérisation et l'attractivité des segments - Le choix du marché cible - La stratégie et les méthodes de positionnement - Les cartes perceptuelles	Chapitre 6 Remise : partie 1 du projet de session
7	Le développement de nouveaux produits et révision sommaire - La diffusion des innovations - Le processus de développement de nouveaux produits - Le cycle de vie d'un produit	Chapitre 8 Remise : Journal de bord 1

Semaine (séance)	Contenu	Lectures, travaux et directives
8	Examen de mi-session, en ligne : séances 1 à 7 inclusivement	
9	Les communications et le marketing social et mobile - Le plan de marketing intégré - Les outils de la communication marketing - Les réseaux sociaux - Les applications mobiles - L'engagement des consommateurs	Chapitres 13 et 15 Remises : partie 2 du projet de session et fiche d'évaluation 1 de la contribution
10	Publicité, promotion des ventes, vente personnelle - Le modèle Aida - Les objectifs publicitaires - Les techniques de promotion des ventes - Le processus de vente personnelle	Chapitre 14
11	Les décisions relatives au produit et les caractéristiques du service - Types de produits - Assortiment et ligne de produit - La marque - L'emballage - Les caractéristiques d'un service - Les 4 différences entre bien et service - Le modèle des écarts	Chapitres 9 et 10 Remise : partie 3 du projet de session
12	Le prix - Les 5 principes clés - La fixation des prix - Les tactiques de prix	Chapitre 11
13	La distribution, la logistique et le commerce de détail - La gestion de la chaîne d'approvisionnement - La gestion des canaux de distribution - La gestion logistique - La vente au détail - La vente en ligne <i>* Évaluation des enseignements disponible</i>	Chapitre 12 Remise : Journal de bord 2
14	Éthique, marketing international et révision sommaire - Les problèmes éthiques - Le consommateurisme - La responsabilité sociale - Les étapes de la décision d'internationalisation - Les 4 P de l'internationalisation	Chapitre 16 et notes du professeur Remises : partie 4 du projet de session et fiche d'évaluation 2 de la contribution
15	Examen final, en ligne : séances 9 à 14 inclusivement	

ÉVALUATION DE L'ÉTUDIANT

Notation

Conformément à l'article 2.13.1 du [Règlement 3 des études de 1^{er} cycle de l'UQAT](#), la notation littérale pour ce cours représente :

A+, A, A-; B+, B, B-; C+, C, C-; D+, D; E

Une cote fixe sera utilisée pour établir la notation littérale pour ce cours selon la grille suivante :

A+	93,00 %	100,00 %	C+	73,00 %	76,99 %
A	90,00 %	92,99 %	C	70,00 %	72,99 %
A-	87,00 %	89,99 %	C-	67,00 %	69,99 %
B+	83,00 %	86,99 %	D+	63,00 %	66,99 %
B	80,00 %	82,99 %	D	60,00 %	62,99 %
B-	77,00 %	79,99 %	E	0,00 %	59,99 %

Pondération d'une activité

Conformément la résolution M10-GES-38-07 du Conseil de module des sciences de la gestion, aucune activité d'évaluation ne peut représenter plus de 50 % de la note finale d'un cours.

L'enseignant peut exiger, s'il le précise dans son plan de cours, que les étudiants obtiennent une note minimale pour un ou plusieurs éléments d'évaluation pour la réussite du cours.

Participation

Conformément la résolution M10-GES-38-08 du module des sciences de la gestion, aucune pondération ne doit être attribuée à la participation des étudiants dans tous les cours du module.

Présentation des travaux écrits

Conformément à la résolution M10-GES-38-09 du module des sciences de la gestion, tout travail remis à l'enseignant doit respecter les règles de présentation de la dernière version du [Guide de présentation des travaux écrits de l'UQAT](#).

Délai de correction

Sauf dans les cours à formule particulière ou dérogeant du calendrier universitaire (intensif, de moins de trois crédits, s'échelonnant sur plus d'un trimestre, stage, projet d'application, etc.), un élément d'évaluation comptant pour au moins 20 % de la note finale doit être administré et corrigé pour que les résultats soient connus des étudiants avant la date limite d'abandon sans mention d'échec au dossier universitaire et sans remboursement prévue au calendrier universitaire.

Évaluation de la qualité du français

Conformément à la [Politique linguistique de l'UQAT](#) et la résolution M00-GES-10-06 du module des sciences de la gestion, jusqu'à 10 % des points des travaux individuels et des travaux en équipe peuvent être déduits de la note obtenue en regard de la qualité du français écrit.

Omission ou retard dans remise d'un travail

L'omission de remettre ou de compléter un travail dans les délais demandés entraîne une perte de 20 % par jour de retard de la note finale de ce travail.

Absence à un examen

Conformément à la [Politique d'absence et de reprise à un examen du module des sciences de la gestion](#), seul un motif sérieux permet à l'étudiant de reporter, de s'absenter et de reprendre un examen. Le motif invoqué doit relever de circonstances importantes et indépendantes de la volonté de l'étudiant.

L'étudiant qui doit reporter ou s'absenter à un examen doit compléter, signer et envoyer le formulaire de demande de reprise d'examen dans les délais prescrits avec les pièces justificatives par courriel à l'adresse gestion.distance@uqat.ca.

Plagiat

Conformément au [Règlement 12 sur le plagiat ou la fraude pour les étudiants de l'UQAT](#), tout acte (incluant la tentative et la participation) de plagiat ou de fraude relatif autant aux travaux académiques qu'aux documents officiels à caractère scolaire peut entraîner une ou plusieurs sanctions.

Échec à un cours

Conformément à l'article 2.12.3 du [Règlement 3 des études de 1^{er} cycle de l'UQAT](#), l'évaluation est continue en ce qu'elle tient compte, pendant toute la durée du cours, de tous les éléments susceptibles de révéler le niveau d'apprentissage et de formation atteint. C'est pourquoi, en cas d'échec d'un cours, il n'y a pas d'examen de reprise tenant lieu d'évaluation globale.

ÉVALUATION DE L'ÉTUDIANT (SUITE)		
Travaux évalués	% de la note finale	Date de remise *
Journal de bord (individuel) : 2 remises	1ère remise 5 %	Semaine 7
	2ième remise 5 %	Semaine 13
Examen mi-session, en ligne	20 %	Séance 8 (voir sur Moodle)
Examen fin de session, en ligne	20 %	Séance 15 (voir sur Moodle)
Projet de session (en équipe) : 4 parties	Analyse de la situation 10 %	Semaine 6
	Recherche de marché 15 %	Semaine 9
	Stratégies SCP 10 %	Semaine 11
	Campagne de publicité 15 %	Semaine 14

(*) Tous les travaux (Journal de bord et Projet de session) sont à remettre le samedi de la semaine indiquée, avant 23h59.

Détail des travaux évalués

1. Examens écrits, individuels : 40 %

- L'examen de mi-session (20 %) couvre les séances 1 à 7 inclusivement
- L'examen de fin de session (20 %) couvre les séances 9 à 14 inclusivement
- Durée maximale : 3 heures chacun
- Des détails additionnels sur les examens seront fournis dans les capsules médiatisées et sur Moodle.

2. Travail de session, en équipe : 50 %

- Équipe : 3 minimum – 4 maximum (selon le nombre total d'inscriptions au cours)
 - À leur convenance, les étudiants seront invités à se regrouper (autoformation) en équipe durant la semaine 1 ; une activité Forum (Moodle) sera disponible pour la prise de contact (Speed Dating)
 - Le professeur finalisera les équipes à la semaine 2 : regroupement aléatoire des étudiants n'ayant pu se regrouper
- Les instructions pour le travail de session sont disponibles sur le site Moodle du cours.
- À l'étape 2 et à l'étape 4, chaque étudiant devra compléter une fiche d'évaluation de la contribution des autres membres de l'équipe. Cette note pondérera la note d'équipe attribuée à chaque membre.

3. Journal de bord : 10%

Ce travail consiste à faire des liens entre vos expériences personnelles et la théorie. Des instructions complètes sont disponibles sur Moodle.

Instructions additionnelles pour le travail d'équipe et le journal de bord

- Les travaux seront remis en Format Word sur Moodle. Les travaux remis dans un autre format comme PDF, ou envoyés par courriel, ne seront pas corrigés et s'exposent à la pénalité applicable pour la remise de travail en retard.
- Une remise de travail en retard entraîne une pénalité de 20 %. Une pénalité additionnelle de 20 % s'ajoute à chaque jour de retard. Par exemple, pour un journal de bord remis avec 25 heures de retard, la note maximale qui pourra être obtenue sera de 60 % (3,0 / 5,0).
- Vous devez porter une grande attention à la qualité de la rédaction. N'hésitez pas à avoir recours à un logiciel de correction orthographique. Vous pourrez perdre jusqu'à 10% de la note si :
 - Votre travail est difficile à lire (syntaxe, etc...)
 - Votre travail contient un très grand nombre de fautes d'orthographe : vous perdrez 0,5 point par faute.

Mise en garde (IA)

Par respect pour les droits d'auteur, bien que peu pertinent et approprié aux objectifs et attentes, le recours aux logiciels conversationnels (ex. : ChatGPT) n'est pas autorisé pour la réalisation des travaux du cours et entraînera un signalement à titre d'infraction de nature académique et plagiat. La déclaration des sources et références documentaires utilisées est requise. Veuillez vous référer au Guide de présentation des travaux écrits.

Double seuil

Pour réussir le cours l'étudiant doit obtenir une moyenne de 60 % pour l'ensemble des évaluations ainsi qu'une moyenne de 60 % pour l'ensemble des évaluations individuelles soit les examens et le journal de bord.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENSEIGNEMENT

Rôles du professeur :

Le professeur collabore à la réussite de l'étudiant par le biais d'activités de réflexion qui contribuent à accroître les différents savoirs nécessaires à cette réussite. En d'autres mots, il transmet les informations pertinentes, oriente et guide l'étudiant dans sa démarche et répond aux demandes individuelles d'assistance en regard de l'atteinte des objectifs du cours et en évalue le degré d'atteinte. De plus, il indique les principes de fonctionnement du cours (par exemple les règles quant à la participation, aux arrivées tardives, aux consignes de sécurité s'il y a lieu, etc.).

Délai de réponse :

La résolution *DEP-2019-SG-287-14* du département des sciences de la gestion stipule que :

« Le professeur ou le chargé de cours répondra à l'étudiant dans un délai de deux (2) jours ouvrables. Pour les questions nécessitant des réponses plus élaborées, après avis transmis à l'intérieur de ce délai, une réponse complète sera fournie à l'intérieur de cinq jours ouvrables. Passé ces délais, et après avoir tenté une relance, l'étudiant peut aviser le directeur du département, pour les cours de 1^{er} cycle, ou le directeur du programme, pour les cours de 2^e cycle, afin qu'il communique par téléphone avec le professeur ou le chargé de cours concerné. Dans des circonstances particulières, le professeur ou chargé de cours qui ne serait pas en mesure de respecter momentanément ces délais doit en aviser ses étudiants. »

Rôles de l'étudiant :

De son côté, l'étudiant assume ses responsabilités quant à la prise en charge du développement de sa formation. Il s'en approprie les objectifs, se fait et réalise un plan de travail pour les atteindre et satisfait aux exigences (lectures, travaux, coopération) requises dans ce cours. Il doit évaluer l'enseignement et le cours avec objectivité.

De plus, il prend l'initiative de rencontrer individuellement le professeur au besoin. Bien sûr, ces rencontres professeur-étudiant ne peuvent avoir pour objectif de compenser l'absence au cours. L'étudiant ne peut utiliser son cellulaire ou autres équipements électroniques à l'intérieur d'un cours, à l'exception du matériel prévu dans un cadre pédagogique.

Aucun enregistrement audio ou vidéo n'est permis sans l'autorisation écrite de l'enseignant. Le non-respect de cette directive pourra entraîner des sanctions telles que prévues par les règlements et politiques de l'UQAT en vigueur.

SOURCES DOCUMENTAIRES

Matériel obligatoire :

GREWAL Dhruv, LEVY Michael, LICHTI Shirley, *Marketing*, 3ième édition, Montréal, TC Media livres inc., 2020.

Matériel complémentaire :

ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, TRIFTS Valérie et BUCHWITZ Lilly Anne, *Marketing: An introduction*, 6ième édition, PEARSON CANADA, 2017.

BALLOFFET Pierre, BELCH George E., BELCH Michael A., GUOLLA Michael A. et CODERRE François, *Communication marketing*, 3ème Ed., Montréal, Chenelière, 2013.

DAGHFOUS Naoufel et FILIATRAULT Pierre, *Le marketing*, 4ième édition, Montréal TC Media livres inc., 2020.

D'ASTOUS Alain, *Le projet de recherche en marketing*, 6ième édition, Montréal, Chenelière, 2019.

PANET-RAYMOND Antoine, ROBICHAUD Denis, MENVIELLE William et BALBINOT Zandra, *Marketing International*, Montréal, Chenelière Éducation, 2018.