

PLAN DE COURS¹

COURS : MKT1114 – ADMINISTRATION MARKETING
CHARGÉ DE COURS : Said Echchakoui, EIT, M.Sc., DBA. Marketing
GROUPE : 05 - Formation à distance

PRÉSENTATION DU CHARGÉ DE COURS

Said Echchakoui, EIT, M.Sc. DBA, PCM est professeur en marketing à l'université du Québec à Rimouski. Après une expérience professionnelle d'environ neuf ans dans le domaine technique et commercial, Monsieur Echchakoui a fait ses études en marketing en obtenant une maîtrise et un doctorat à l'université de Sherbrooke. Membre de l'association des ingénieurs et des géoscientifiques du Nouveau-Brunswick, il a un esprit rigoureux et une passion pour le marketing et la stratégie. Il a aussi acquis le titre de «Professional Certified Marketer» décerné par l'Association Américaine de Marketing. Monsieur Echchakoui a été professeur de marketing et stratégie à l'université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, professeur de marketing à l'université de Moncton et chargé de cours à l'université de Sherbrooke. Selon ses étudiants, ses principaux atouts sont sa compétence en marketing et en stratégie, ainsi que sa grande disponibilité pour les étudiants.

ACCEPTATION DÉPARTEMENTALE — SCIENCES DE LA GESTION

PAR : Bryan B. Trudel

LE : 16 août 2017

**HUMAINE
CRÉATIVE
AUDACIEUSE**

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

COORDONNÉES

Professeur ayant médiatisé le cours : Saïd Echchakoui

Responsable de l'encadrement : Normand Scrive

Courriel du responsable de l'encadrement : normand.scrive@ugat.ca

Pour prendre rendez-vous, veuillez tout simplement m'en faire part par courriel.

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

Concept de marketing. Segmentation de marché. Comportement du consommateur. Système d'information marketing. Stratégie de produit. Politiques de fixation des prix. Canaux de distribution. Communication marketing. Marketing des services. Le processus marketing son suivi et son contrôle.

PRÉALABLES

Aucun

OBJECTIFS DU COURS

GÉNÉRAUX

Connaître et comprendre les concepts fondamentaux et les théories de marketing. Saisir le sens du rôle et de la nature du marketing en relation avec l'environnement des organisations et plus particulièrement celui des PME. Comprendre l'impact du marketing sur l'individu, les organismes et la société.

SPÉCIFIQUES

Au terme de ce cours, l'étudiant(e) devrait :

- Comprendre la nature et le rôle essentiel du marketing dans les organisations et la société;
- Connaître les principales sphères d'activités et de décisions en marketing;
- Comprendre le lien entre l'environnement et l'entreprise;
- Comprendre le comportement d'achat des consommateurs;
- Connaître le système d'information marketing et la démarche de la recherche marketing;
- Connaître les principales stratégies fondamentales du marketing;
- Connaître les différents éléments et stratégies du mix de marketing;
- Connaître la nature de la gestion du marketing.

| PLAN DU COURS | | |
|---------------|--|-------------------------|
| Semaine | Contenu | Lectures |
| 1 | Présentation du plan de cours Introduction au marketing <ul style="list-style-type: none"> – La véritable nature du marketing – Les optiques de gestion du marketing – La responsabilité sociale et l'éthique | Chapitre 1 |
| 2 | La planification du marketing & Le macroenvironnement marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le mix de marketing ▪ La planification du marketing ▪ Les étapes de la planification marketing ▪ Les principales composantes du macroenvironnement ▪ Les impacts du macroenvironnement sur les décisions de marketing | Chapitre 2 & Chapitre 3 |
| 3 | Les comportements de consommation (1/2) <ul style="list-style-type: none"> – Le processus individuel d'achat – Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur – Le comportement d'achat des organisations | Chapitre 4 |
| 4 | Les comportements de consommation (2/2) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le processus individuel d'achat ▪ Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur ▪ Le comportement d'achat des organisations | Chapitre 4 |
| 5 | Le système d'information et la recherche marketing <ul style="list-style-type: none"> – Le système d'information marketing – La recherche marketing – La typologie des études de marché en marketing | Chapitre 5 |
| 6 | L'analyse du marché et de la concurrence <ul style="list-style-type: none"> – L'analyse du marché en marketing – L'analyse de la concurrence en marketing | Chapitre 6 |
| 7 | La segmentation du marché et le ciblage <ul style="list-style-type: none"> – La segmentation du marché – Les stratégies de ciblage – La segmentation des marchés organisationnels | Chapitre 7 |
| 8 | * Examen de mi-session en ligne | |
| 9 | La différenciation et le positionnement <ul style="list-style-type: none"> – La différenciation – Le positionnement | Chapitre 8 |
| 10 | La gestion des produits <ul style="list-style-type: none"> – Les typologies de produits – La gestion de la marque – La gestion des nouveaux produits – Le cycle de vie des produits | Chapitre 9 |

| Semaine | Contenu | Lectures |
|----------------|---|--------------------|
| 11 | La politique de prix <ul style="list-style-type: none"> – Une définition du concept prix – Les principaux déterminants de la politique de prix – Les choix stratégiques en matière de politique de prix – Les méthodes de fixation de prix | Chapitre 10 |
| 12 | La distribution et la logistique <ul style="list-style-type: none"> – La nature des circuits de distribution – La gestion des circuits de distribution – Le commerce de gros et le commerce de détail – La gestion de la logistique | Chapitre 11 |
| 13 | Les communications <ul style="list-style-type: none"> – Le mix de communication marketing – Le processus de communication – La gestion de la communication marketing – La gestion de la force de vente <p>* Évaluation des enseignements disponible</p> | Chapitre 12 |
| 14 | La gestion du marketing <ul style="list-style-type: none"> – L'organisation – La mise en œuvre – Le contrôle | Chapitre 14 |
| 15 | Examen final en ligne | |

Une cote variable sera utilisée pour établir la notation littérale.

Article 2.12.3 du Règlement 3 - Les 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.

Extrait de l'article 2.13.1 du [Règlement 3 - Les études de 1^{er} cycle de l'UQAT](#) :

La notation littérale représente: (entre autres)

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

Présentation du travail

La résolution *M10-GES-38-09* du module des sciences de la gestion stipule que tout travail doit être généralement présenté sur traitement de texte (version papier) et doit respecter les règles de présentation qui figurent dans le [Guide de présentation des travaux écrits](#), disponible sur le site WEB de l'UQAT.

Évaluation de la qualité du français – [Politique institutionnelle sur la maîtrise du français](#)

La qualité du français écrit est évaluée à 10 %. Barème de correction pour un travail évalué sur 100 : (1 point est retranché pour toute erreur de français) (orthographe lexicale, orthographe grammaticale, syntaxe et ponctuation), jusqu'à concurrence de 10 points.

Plagiat

Tout acte (incluant la tentative et la participation) de plagiat ou de fraude relatif à un cours ou à un programme peut entraîner une ou plusieurs sanctions, en référence au [Règlement 12 - Le plagiat ou la fraude pour les étudiants de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue](#) (le lien Internet se trouve à l'avant-dernière page du présent document).

Règlementation particulière

- La résolution *D93ADMC75.11.1* du département des sciences de la gestion stipule qu'aucune pondération ne doit être attribuée à la participation des étudiants en classe.
- La résolution *M10-GES-38-07* du module des sciences de la gestion stipule qu'une activité d'évaluation ne peut représenter plus de 50% de la note finale du cours.
- La résolution *M12-GES-EX-06-05* du module des sciences de la gestion stipule que toute demande de modification aux dates d'examens dans le cadre des cours de formation à distance sera refusée si elle n'est pas présentée à l'intérieur des deux premières semaines de cours et que seules les demandes respectant les critères cités ci-dessous seront considérées avec pièces justificatives comme motif de changement de date d'examen hors des délais prescrits :
 - Mortalité dans la famille immédiate ;
 - Mortalité impliquant un déplacement ;
 - Hospitalisation de l'étudiant.

| ÉVALUATION DE L'ÉTUDIANT (SUITE) | | |
|---|---------------------|--|
| Travaux évalués | % de la note finale | Date de remise |
| Examen Intra en ligne(25%) Examen final en ligne (25%) | 50% | Semaine 8-Voir Moodle Semaine 15- Voir Moodle |
| « Quiz » sur les séances et les cas | 20% (4 x 5%) | Voir moodle |
| Travail de session | 30% | Semaine 14 – avant mercredi 23h59 |

Détail des travaux évalués

Examen intra

L'examen intra est un examen individuel en ligne d'une durée de 3 heures avec documentation permise. Il couvre la matière des séances 1 à 7.

Examen final

L'examen intra est un examen individuel en ligne d'une durée de 3 heures avec documentation permise. Il couvre la matière des séances 9 à 14.

NB : l'examen intra et l'examen final ne peuvent pas être repris, sauf en cas de maladie ou de décès d'un membre de la famille (une preuve est obligatoire).

« Quiz »

Chaque étudiant doit faire quatre quiz en ligne durant la session. Les dates des quiz, les consignes ainsi que le barème utilisé pour la correction des quiz sont Moodle (voir rubrique « Quiz »).

Travail de session

Le travail de session se compose d'un rapport écrit. L'objectif du travail de session est l'application des notions qui seront vues en cours. Le(s) sujet(s) du travail de session, sa structure les consignes ainsi que le barème utilisé pour la notation pour le rapport écrit sont communiqués sur Moodle (voir rubrique « Travail de session »).

Le travail de session doit être remis au plus tard le mercredi 23h59, de la séance 14 du cours via Moodle.

Tout le long du semestre, le professeur sera à la disposition des étudiants pour répondre à leurs questions.

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-SG287-14* 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.

SOURCES DOCUMENTAIRES

Volume de base :

Daghfous, N., Filiatrault, P. (2010), Le marketing, 2e édition, Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 552 p.

Ou

Daghfous, N., Filiatrault, P. (2015), Le marketing, 3e édition, Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 544 p.

Guide de méthodologie du travail :

Dugas, M.-È., Legault, M. et Rousson, V. (2008). *Guide de rédaction et de présentation des travaux écrits*, Rouyn-Noranda : Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue. (Le guide ainsi qu'un fichier maître sont disponibles à l'adresse suivante : <http://www.uqat.ca/Repertoire/guidesderedaction.asp>)

Volumes complémentaires :

Berkowitz, F., F. Crane, R. Kerin et al (2007), Le Marketing, 2e édition, Montréal : Chenelière McGraw-Hill.

Crane, F., Kerin, R., Hartley, S. Rudelious, W. (2008), Marketing, 7th Canadian ed. Toronto: McGraw-Hill- Ryerson.

Darmon, R, Laroche, M., Petrof, J. (1996), Le marketing: fondements et applications, 5e édition, Montréal: McGraw-Hill.

Grewal, D., Levy, M., Persaud, A., Lichti, S, Gauvin, S., Menvielle, W., Garnier, I. (2015), Marketing, 2e édition, Chenelière McGraw-Hill, 720 pages.

Johanne, B., Colbert, F., Desormeaux, R., Gendreau, R., Ouellet, J.F., Legoux, R., Geha, J.L. (2014), Marketing Management, Gaëtan Morin, 432 pages.

McCarthy, E. J., Perreault, W. (1985), Le Marketing: Une approche managériale, Paris: Économica. Traduction de la 8e édition de Basic Marketing (1984).

Perreault, W., McCarthy, E.J., Meredith, L., Ricke, L. (2007), Basic Marketing 12th Canadian edition, Toronto.

Pettigrew, D., Turgeon, N. (2000). Marketing, 4e édition. Montréal : Chenelière/McGraw-Hill, 470 pages.

BONNE SESSION !!!