

PLAN DE COURS¹

SIGLE ET TITRE DU COURS : MKT2000 – Recherche marketing et comportement du consommateur

GROUPE : 05 - Formation à distance

CHARGÉ DE COURS² : Jean Desforges

PRÉSENTATION DU CHARGÉ DE COURS

Je me présente, Jean Desforges, votre professeur pour ce cours MKT2000 – Recherche marketing et comportement du consommateur anciennement MKT2310 – Analyse de marchés et consommation : questionnaire marketing comptant plus de 25 années d'expérience professionnelle à des responsabilités de gestion stratégique et opérationnelle du marketing et des ventes sur des marchés de consommation (B2C) et organisationnels (B2B), pour différents types de produits (alimentation, cosmétiques, mobilier de bureau), parmi des organisations de fabrication et de distribution (gros et détail).

Expérience acquise notamment au sein d'entreprises telles que Provigo, Campbell's Canada, L'Oréal Canada, Groupe Lacasse, Groupe Jean Coutu, Yves Rocher.

Enseignant de différents cours (premier et deuxième cycle), aux départements de marketing de l'UQAT, UQAM et UQTR.

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

Processus de recherche marketing. Problème de recherche marketing. Données primaires et secondaires. Recherche qualitative et recherche quantitative. Méthodologies de recherche marketing et d'échantillonnage. Processus de décision et satisfaction. Attitude, personnalité, valeurs et style de vie. Perception et apprentissage. Influences situationnelles, sociales et culturelles.

Le cours couvre et s'articule autour de deux thèmes :

1. Le premier thème concerne la **méthodologie de recherche** qui permet au gestionnaire/chercheur de répondre aux différentes problématiques de gestion en marketing : circonscrire les marchés cibles potentiels, analyse de la dynamique des marchés, de l'environnement concurrentiel et ses acteurs, segmentation du marché, etc.
2. Le deuxième thème s'intéresse aux principaux concepts du **comportement de consommateur** ainsi qu'à l'application des outils de recherche pour la meilleure prise de décision relative au comportement de consommateur : processus de décision du client ; attitude, personnalité, valeurs et style de vie ; influences situationnelles, sociales et culturelles.

OBJECTIFS DU COURS

GÉNÉRAUX

- Formuler un problème de recherche marketing.
- Analyser et interpréter des données primaires et secondaires.
- Identifier les caractéristiques des différentes méthodes de recherche.
- Construire et tester des instruments de mesure.
- Se familiariser avec l'échantillonnage.
- Analyser et communiquer des résultats de recherche marketing.
- Distinguer les principales influences internes et externes du comportement du consommateur.

SPÉCIFIQUES

Au terme de ce cours, l'étudiant(e) sera en mesure de :

- Comprendre les implications de l'analyse du marché (ex. : segmentation) sur les prises de décisions managériales ;
- Connaître le cadre d'analyse pour l'étude du comportement du consommateur ;
- Maîtriser les facteurs internes qui influencent le comportement du consommateur ;
- Maîtriser les facteurs externes qui influencent le comportement du consommateur ;
- Connaître l'importance de la recherche commerciale et l'analyse de marché ;
- Distinguer entre les données primaires et secondaires ;
- Distinguer entre les différentes méthodes de recherches commerciales ;
- Connaître l'importance, les sources et l'utilisation des données primaires et secondaires et leurs applications en comportement du consommateur ;
- Appliquer les différentes méthodes de recherches, notamment en comportement du consommateur ;
- Analyser le marché de la consommation ;
- Concevoir un mandat de recherche en comportement du consommateur.

CALENDRIER

Séance (semaine)	Contenu	Lectures, travaux et directives
1	Présentation du plan et des modalités du cours Introduction à l'analyse du marché et la consommation	PRM : Chapitre 1, et CC : Chapitre 1
2	Thème 1 : L'analyse du marché La formulation du Problème de recherche <ul style="list-style-type: none"> ▪ Problème de marketing vs Problème de recherche 	PRM : Chapitre 2
3	Les données secondaires et la recherche qualitative <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche des données secondaires et recherche qualitative Remise : proposition de sujet – projet de session Remise : contrat d'évaluation par les pairs	PRM : Chapitres 3 et 4
4	L'enquête, l'observation et l'expérimentation	PRM : Chapitres 5 et 6
5	La construction et le test des instruments de mesure <ul style="list-style-type: none"> ▪ Construction d'un questionnaire et échelles de mesure 	PRM : Chapitre 7
6	Théorie et pratique de l'échantillonnage <ul style="list-style-type: none"> ▪ Classification des méthodes d'échantillonnage et détermination de la taille de l'échantillon Consultation : travail de session (obligatoire)	PRM : Chapitre 8
7	Révision sommaire – Thème 1 Remise : projet de session – rapport, volet 1	
8	Examen de mi-session en ligne : Portant sur les séances 1 à 7 inclusivement	

9	Thème 2 : Comportement du consommateur Les influences internes – I <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivation, concept de soi et style de vie 	CC : Chapitre 2
10	Les influences internes - II <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perception et apprentissage 	CC : Chapitres 3 et 4
11	Les influences internes - III <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attitudes et émotions Remise : projet de session – rapport, volet 2	CC : Chapitre 5
12	Les influences internes – IV <ul style="list-style-type: none"> ▪ Processus de décision et satisfaction 	CC : Chapitre 6
13	Les influences externes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Influences sociales, situationnelles et culturelles * Évaluation des enseignements disponibles	CC : Chapitres 7, 8, 9, 11 et 12
14	Révision sommaire – Thème 2 Consultation : projet de session (selon besoin) Remise : travail de session – volet 3 : rapport et présentation <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lectures recommandées pour la finalisation du projet de session (analyse, interprétation des résultats) – volet 3 	PRM : Chapitres 9, 10, 11, 12, 14 et 15
15	Prestation : présentation orale (équipe) Examen de fin de session en ligne: Portant sur les séances 9 à 14 inclusivement	

Lectures (livres) :

- **PRM :** D'Astous, A., Le projet de recherche en marketing, 6^e édition, Chenelière Éducation, 2019.
- **CC :** D'Astous, A., Ballofet, P., Daghfous, N., et Boulaire, C., Comportement du consommateur, 5^e édition, Chenelière Éducation, 2018.

Calendrier : un calendrier indiquant les dates précises des semaines de cours ainsi que des travaux à remettre sera disponible séparément sur le site du cours

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.

Travaux évalués	% de la note finale	Date limite de remise
Examen mi-session en ligne individuel	20 %	Voir sur Moodle – Séance 8
Examen final en ligne individuel	20 %	Voir sur Moodle – Séance 15
Projet de session en équipe	Rapports (X3) 50 %	
	Volet 1 15 %	Voir sur Moodle – Semaine 7
	Volet 2 15 %	Voir sur Moodle – Semaine 11
	Volet 3 20 %	Voir sur Moodle – Semaine 14
	Présentation 10 %	Voir sur Moodle – Semaine 15

Détail des travaux évalués

(Les consignes et les grilles détaillées des évaluations sont disponibles sur le portail du cours)

Pour le calendrier du cours et des travaux, **la semaine sera considérée comme débutant le lundi et se terminant le dimanche**. Les travaux ou activités doivent être **rendus au plus tard, à la fin de la semaine désignée**, c'est-à-dire le **dimanche, jusqu'à 23h59**. Les pénalités de retard prévues s'appliqueront aux remises au-delà de l'échéance.

Les examens se tiendront en ligne : [veuillez consulter la semaine 8 et 15 pour obtenir les indications](#).

1. Examens, individuels (non cumulatifs) : 40 %

- Deux (2) activités de 20 % chacune ;
- L'examen de mi-session (20 %) couvre le thème #1 : séances # 1 à 7 inclusivement ;
- L'examen de fin de session (20 %) couvre le thème #2 : séances # 9 à 14 inclusivement ;
- Durée maximale : 3 heures chacun ;
- La qualité du français ne sera pas évaluée pour les examens.

N.B. : Aucune reprise possible pour les examens de mi-session et de fin de session, sauf en cas de maladie ou de décès d'un membre de la famille (une preuve est obligatoire).

2. Travail de session, en équipe (maximum de 4 étudiants par équipe) : 60 %

- **Rapports écrits (x3 volets)** : respectivement 15 %, 15 % et 20 % ;
- **Présentation orale d'équipe** : 10 % ;
- **L'évaluation par les pairs** sera appliquée pour déterminer et attribuer la note individuelle de chaque membre de l'équipe : **Note individuelle = Note du travail (équipe) x Évaluation par les pairs (%)**. Les consignes et informations concernant l'évaluation par les pairs seront disponibles sur le site du cours.
- Le sujet du projet de session, sa structure, les consignes, les dates de remises des rapports pour les différents volets ainsi que les guides et barèmes utilisés pour l'évaluation seront communiqués dans un document de référence particulier, disponible sur le site du cours ;
- Une **rencontre de consultation virtuelle obligatoire** entre chaque équipe et le professeur est prévue à la **semaine #6**. Tous les membres de l'équipe doivent être présents. **L'objectif de la rencontre sera de s'assurer du bon déroulement du travail. Une dernière rencontre de consultation, au besoin, est prévue pour la semaine #14, pour la finalisation du projet.** Également, **tout le long du semestre, le professeur sera disponible pour les équipes**, selon leurs besoins et demandes, pour consultation et encadrement ;
- Les différents travaux devront être remis en version numérique (formats Word, Excel et/ou PowerPoint obligatoires, **aucun document PDF accepté**) **directement sur le site du cours (Moodle)**. Des activités spécifiques de remise des devoirs seront prévues à cet effet. Les consignes de remises seront indiquées sur le site du cours. En cas de problème, communiquer avec le professeur ;

Aucun travail ne sera accepté par courriel

Détail des travaux évalués (suite)

- Date et heure de remise des rapports : selon indications au calendrier du cours et à chaque activité de remise sur le site du cours ;
- Remise tardive des différents rapports : une pénalité de - 20 % sera déduite de la note du travail, et ce, par journée de retard (calendrier). Un retard de cinq journées ou plus entraîne automatiquement la note « 0 » (aucune exception) ;
- Afin d'évaluer la contribution personnelle ainsi que celle de chacun des autres membres de l'équipe, une **fiche d'évaluation par les pairs** sera disponible sur le site de cours. Une fiche d'évaluation par les pairs dûment complétée et signée devra **obligatoirement** être remise **individuellement** à la même date et heure de remise fixée **respectivement pour chacun des différents volets du projet** (copie numérisée ou photographie). Un contrat d'évaluation par les pairs devra être complété et remis par l'équipe au cours de la semaine # 3 ;
- La qualité du français est exigée pour la rédaction des rapports. Un maximum de 10 % de la note maximale sera déduit pour la qualité de l'orthographe, basée sur le nombre de fautes (- 0,25 pt / faute) ;
- **Journal de bord d'équipe – projet de session** : bien que **non évaluée**, la tenue et la mise à jour en continu de l'activité « Journal de bord d'équipe » sur le site du cours sera **obligatoire** et constituera la base pour toute consultation avec le professeur en lien avec des difficultés internes d'équipe. Le professeur mettra en œuvre toutes autres actions ou rencontres nécessaires pour aider à corriger une telle problématique. Un document de référence particulier sur ce sujet sera disponible sur le site du cours.

Résultat pour réussir : le cours comporte un « double seuil »

- La note globale de réussite du cours est de 60 %, incluant tous les éléments d'évaluation du cours : travail de session, examens de mi-session et de fin de session ;
- De plus, pour réussir le cours, l'étudiant devra également obtenir au minimum un résultat moyen cumulatif pondéré de 60 % pour l'ensemble des éléments individuels d'évaluation, i.e. : les deux examens (mi-session et fin de session).

En cours de session, les résultats respectifs aux différents éléments d'évaluation seront diffusés aux étudiants via le site du cours (Moodle).

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.

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 :

D'Astous, A., Le projet de recherche en marketing, 6^e édition, Chenelière Éducation, 2019.

D'Astous, A., Ballofet, P., Daghfous, N., et Boulaire, C., Comportement du consommateur, 5^e édition, Chenelière Éducation, 2018.

Veillez-vous référer au site Web <https://www.uqat.ca/etudes/distance/gestion/cours/> pour l'achat du matériel obligatoire.

Matériel complémentaire :

Références complémentaires au manuel de base #1 (PRM)

- Malhotra, N. *et al.*, Études marketing avec SPSS, 6^{ème} édition, Pearson Éducation, 2011.
- Aaker, D., Kumer, V., Leone, R.P., and Day, G., Marketing Research, 12th Edition, Wiley, 2016.
- Churchill, G.A., Jr. and Brown T.J., Basic Marketing Research, 7th Edition, Thomson South-Western, 2010.
- Gauthy-Sinéchal, M. and Vandercammen, M., Études de marché, Méthodes et outils, De Boeck & Larcier, 2014.
- Daghfous, N., Analyse de données quantitatives en marketing, Guérin Universitaire, 2006.
- Smith, S. M. and Albaum, G. S., Fundamentals of Marketing Research, Sage Publications, Inc., CA : Thousands Oaks, 2005.
- Lambin, J.-J., La recherche marketing, McGraw-Hill, 1990.
- Plaisent, M., Prosper, B., Zuccaro, C., Daghfous, N., Favreau, S., Introduction à l'analyse des données de sondage avec SPSS, Presses de l'Université du Québec, 2010.

Références complémentaires au manuel de base #2 (CC)

- Pettigrew, D., Zouiten, S. et Menvielle, W., Le consommateur acteur clé en marketing, SMG, 2002.
- Solomon, M. R., Wjite, K. and Dah; D. W., Consumer Behaviour : Buying, Having and Being, 6th Canadian Edition, Pearson Canada, 2013.

Référence complémentaire : présentation orale

- MARSAN, M., L'exposé oral, Carnet d'expression orale pour exposants en action, Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, UER des sciences de la gestion, 2004.