
PLAN DE COURS¹

SIGLE ET TITRE DU COURS : MKT2005 – Communication marketing

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 MKT2005 – Communication marketing : gestionnaire 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, l'UQAM et l'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

Principes de la communication marketing intégrée. Idéation et création publicitaire. Stratégies et tactiques de communication dans les différents médias. Recherche publicitaire et contrôle de campagne. Éthique en communication marketing.

OBJECTIFS DU COURS

GÉNÉRAUX

Comprendre l'importance de coordonner toutes les activités de communication marketing. Utiliser les outils de création publicitaire. Comparer les fonctions des différents médias. Réaliser un plan de communication d'une organisation, d'une marque ou d'un produit (ou service).

SPÉCIFIQUES

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

- Sensibiliser les étudiants.es à la communication marketing intégrée : ses défis et ses enjeux ;
- Comprendre l'importance du rôle de la communication promotionnelle au sein des organisations et de la stratégie marketing ;
- Comprendre les fonctions des différents intervenants du milieu de la communication marketing ;
- Se familiariser avec les étapes, le processus et les décisions impliquées dans l'élaboration et la mise en œuvre d'une campagne de communication marketing intégrée : les objectifs de communication, les stratégies et tactiques de création du message, les stratégies et tactiques de diffusion du message (médias) et la mesure de l'efficacité du message ;
- Se familiariser avec les différents outils de communication marketing ainsi que leurs impacts et modes d'influence sur le comportement des consommateurs ;
- Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser un plan de communication marketing intégrée ;
- Créer et élaborer (en équipe) une campagne de communication marketing intégrée pour une marque (organisation) ;
- Mettre en œuvre les différents outils entourant la réalisation d'un programme de communication marketing intégrée ;
- Développer ses compétences de communication écrite et orale.

CALENDRIER

Séance (semaine)	Contenu	Lectures	Travaux à remettre (simulation média)
1	1. Introduction <ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentation du plan et des modalités du cours 2. Présentation de la CMI <ul style="list-style-type: none"> ▪ La communication marketing intégrée (CMI) ▪ La réglementation et les enjeux déontologiques, sociaux 	Plan de cours Chap. 1 Chap. 18	
2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentation : projet de session ▪ Présentation : analyse critique ▪ L'organisation de la CMI 	Doc. : Projet session Doc. : Analyse critique Chap. 3	Finalisation et confirmation des équipes
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La communication marketing intégrée (CMI) au cœur de l'action marketing ▪ Le « Bref » 	Chap. 2 Doc. : Le Bref (en ligne)	Proposition de sujet : projet de session Contrat d'équipe : évaluation par les pairs
4	3. Le consommateur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le comportement du consommateur : modèles 	Chap. 4	Inscription (licence) : Simulation Digital MediaPRO
5	4. La communication <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les modèles de processus de communication 5. Planification et gestion de la CMI <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les objectifs de la démarche de CMI 	Chap. 5 Chap. 6	
6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les fondements stratégiques de la création ▪ Présentation : simulation (<i>Digital MediaPRO</i>) 	Chap. 7 Doc. : Simulation	Rapport 1 : projet de session Évaluation par les pairs : rapport 1
7	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les tactiques de création 	Chap. 8	
8	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les décisions relatives aux tactiques et à la stratégie médias 	Chap. 9	Rapport : analyse critique – publicités Lectures préparatoires : simulation

9	6. Mix communicationnel <ul style="list-style-type: none"> ▪ Médias : communication virtuelle et médias interactifs (online) ▪ Médias : télévision et radio 	Chap. 16 Chap. 10	Intro simulation : séance synchrone obligatoire Quiz Intro + Avancé : simulation Simulation : démarrage (D #1)
10	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Médias : imprimés ▪ Médias : hors domicile et d'appoint ▪ Médias : marketing direct 	Chap. 11 Chap. 12 Chap. 15	
11	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Médias : promotion des ventes ▪ Médias : relations publiques 7. Le contrôle de la CMI <ul style="list-style-type: none"> ▪ La mesure d'efficacité de la CMI 	Chap. 13 Chap. 14 Chap. 17	Simulation : fin (D #5 complétée et lancée)
12	Conclusion <ul style="list-style-type: none"> ▪ Révision sommaire # 1 – 11 		Analyse de la situation et évolution, bilan (P0-P5) : simulation Évaluation par les pairs (en ligne) : simulation
13	Présentation orale d'équipe : projet de session (1 de 2) * Évaluation des enseignements		Rapport 2 : projet de session Document PPT : projet de session Évaluation par les pairs : rapport 2
14	Présentation orale d'équipe : projet de session (2 de 2, si nécessaire)		
15	Examen de fin de session en ligne Portant sur toutes les séances du cours (excluant la simulation)		

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.

Scénarios du cours

Le programme du cours et de ses éléments d'évaluation sera adapté en fonction de la situation (nombre) des inscriptions au cours. Le scénario de cours incluant l'activité de simulation médias sera privilégié. La tenue de l'activité de simulation informatique nécessite un nombre minimum d'inscriptions.

- **Scénario incluant la simulation médias** : selon le nombre des inscriptions au cours, déterminé par l'enseignant, l'activité de simulation pourra se tenir en mode individuel ou en équipe.

Sauf situation d'exception, le scénario de cours devrait être déterminé et confirmé aux étudiants.es inscrits.es au moment de l'affichage du site de cours en début de session.

1. Scénario de cours « incluant » la simulation médias				
Éléments d'évaluation	Individuel	Équipe	S-Total	Échéance
Travail : analyse critique	10 %		10 %	semaine # 8
Simulation : Digital MediaPRO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quiz (x2) ▪ Performance (5 périodes) ▪ Rapport : analyse situation et évolution (bilan) ▪ Évaluation par les pairs (en ligne, site de la simulation) 	5 %	10 % * 5 %	25 %	semaine # 9 semaine # 11 semaine # 12 semaine # 12
Projet de session : plan de campagne CMI <ul style="list-style-type: none"> ▪ Annonceur : Bref (situation, objectifs, ...) ▪ Agence : stratégies et tactiques (création et médias) ▪ Présentation orale 		15 % 15 %	40 %	semaine # 6 semaine # 13 semaine # 13 + semaine # 14 (si nécessaire)
Examen final en ligne (indiv.)	25 %		25 %	semaine # 15
TOTAL	55 %	45 %	100 %	

(*) : voir section Travaux évalués : informations complémentaires (page 9)

2. Scénario de cours « sans » la simulation médias				
Éléments d'évaluation	Individuel	Équipe	S-Total	Échéance
Travail : analyse critique	20 %		20 %	semaine # 8
Projet de session : plan de campagne CMI				
▪ Annonceur : Bref (situation, objectifs, ...)		20 %	50 %	semaine # 6
▪ Agence : stratégies et tactiques (création et médias)		20 %		semaine # 13
▪ Présentation orale	10 %			semaine # 13 + semaine # 14 (si nécessaire)
Examen final en ligne (indiv.)	30 %		30 %	semaine # 15
TOTAL	60 %	40 %	100 %	

Double seuil pour réussir le cours

- La note globale de réussite du cours est de 60 %, incluant tous les éléments d'évaluation du cours ;
- 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 d'évaluation individuels ;

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

Détail des travaux évalués

Travaux évalués : informations complémentaires

Les détails respectifs pour chacun des travaux du cours sont disponibles dans des documents de références spécifiques sur le site du cours : description, objectifs, structure, consignes de remise et de présentation, guide d'évaluation.

- **Examen final : individuel**
 - Durée maximale : 3 heures ;
 - Cumulatif : couvre la totalité de la matière du cours (excluant la simulation informatique) ;

- L'examen se tiendra en ligne à la dernière semaine (# 15) ;
 - Aucune reprise possible sauf en cas de maladie ou de décès d'un membre de la famille. Toute absence doit être motivée et validée (preuve obligatoire).
- **Travaux d'équipe**
- **Équipes de travail** : 2 - 4 personnes (maximum);
 - En fonction du nombre d'inscriptions au cours, des équipes de taille différentes pourront être formées. L'évaluation et la notation des activités à réaliser en équipe seront effectuées indépendamment de la taille des équipes : les mêmes critères, exigences et attentes s'appliqueront uniformément pour tous les travaux, peu importe la taille des équipes ;
 - **Les travaux réalisés en équipe sont considérés comme travaux « communs »** : tous les membres de l'équipe sont conjointement et solidairement responsables du respect des règlements de nature académique (Règlement 12) et de la présentation propre à ce type de travail, pour l'entièreté du travail remis, peu importe la nature et l'ampleur de leur contribution (répartition) individuelle respective convenue avec et par l'ensemble des membres de l'équipe ;
 - **Évaluation par les pairs** : 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 rapports (copie numérisée ou photographie). Le consentement (signature) numérique de l'évaluation par les pairs devra être complété pour la semaine # 3. Une activité sur le site de cours sera utilisée pour signifier le consentement ;
 - 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 (%)** ;
 - **Pour l'activité de la simulation spécifiquement**, l'évaluation par les pairs sera effectuée par un questionnaire à compléter directement en ligne sur le site de la simulation (voir document de référence pour la simulation).
- **Simulation Digital MediaPRO (*)**
- Selon la taille du groupe-cours la participation à la simulation pourra s'effectuer individuellement ou en équipe. Le professeur en informera les étudiants en début de session. **Dans l'éventualité d'une participation individuelle, l'évaluation par les pairs ne sera pas applicable et la performance de l'équipe (mode individuel) comptera alors pour 15 %** ;
 - La non-participation à la simulation entraîne automatiquement la note 0 à tous les éléments d'évaluation de cette activité pédagogique (aucune exception ni activité de remplacement possible). L'inscription (achat de la licence individuelle) est donc obligatoire ;
 - L'interface de la simulation n'est actuellement disponible qu'en anglais mais la documentation (guide du participant) est disponible en français. Pour compléter la simulation, l'étudiant.e devra naviguer parmi différentes pages Web comprenant essentiellement des tableaux et des graphiques. Le texte y est très limité et ne requiert qu'une compréhension et connaissance rudimentaire de l'anglais. L'enseignant aidera celles et ceux qui pourraient avoir des difficultés avec quelques mots en anglais.

▪ Remise des travaux

- Les différents travaux doivent être remis en version numérique (formats Word, Excel et/ou PowerPoint obligatoires, **aucun document PDF accepté**) directement sur le site du cours. **Aucun travail ne sera accepté par courriel.**
- Date et heure de remise des rapports : selon indications au calendrier du cours et à chaque activité de remise sur le site du cours. Toute remise tardive entraîne automatiquement la pénalité prévue ;
- 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.

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 :

Belch, G. E., Belch, M.A., Guaolla, M.A., Ballofet P. et Coderre, F. (2013), *Communication marketing : une perspective intégrée* (3^e éd.). Montréal, Chenelière/McGraw- Hill.

Base de données *Vividata* (bibliothèque UQAT).

Simulation Digital MediaPRO : inscription à payer (licence individuelle).

Simulation Digital MediaPRO : Guide du participant (document de référence disponible en ligne sur le site de la simulation).

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

Matériel complémentaire :

Grewal D., Levy M. et Lichti S. (2020), *Marketing*, 3^e édition, Montréal, TC Media livres Inc.

Moriarty, S. Mitchell, N. et Wells, W. (2017), *Advertising & IMC*, 11th ed. Pearson Prentice-Hall.

Référence complémentaire : présentation orale

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