
PLAN DE COURS¹

SIGLE ET TITRE DU COURS : MKT3010 – Stratégie marketing

GROUPE : 05 - Formation à distance

CHARGÉ DE COURS² : Jean Desforges

PRÉSENTATION DU CHARGÉ DE COURS

Je me présente, Jean Desforges, votre enseignant pour ce cours MKT3010 : 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, UQAM et UQTR.

ACCEPTATION DU DÉPARTEMENT³



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

Planification marketing. Analyse de l'environnement, de la concurrence et du marché. Stratégies d'orientation, de segmentation-ciblage, de différenciation-positionnement et de mix marketing. Implantation et contrôle.

OBJECTIFS DU COURS

GÉNÉRAUX

Comprendre les différentes étapes du plan de marketing stratégique. Choisir les meilleures stratégies d'orientation. Adapter les stratégies de mix marketing. Élaborer un plan de marketing stratégique.

SPÉCIFIQUES

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

- Appliquer le concept de planification stratégique en marketing ;
- Présenter et implanter une stratégie marketing cohérente, efficiente et efficace ;
- Identifier les enjeux stratégiques auxquels font face les entreprises dans différentes industries ;
- Développer un esprit critique face à un choix stratégique proposé ;
- Identifier et gérer les occasions d'affaires qui se présentent en marketing ;
- Réaliser l'analyse et le diagnostic d'une unité d'affaires ;
- Expliquer les différentes formes de concurrence et décrire la situation concurrentielle propre à chacun des produits-marchés.

CALENDRIER

Séance (semaine)	Contenu	Lectures, travaux et directives
1	Introduction : Marketing - Présentation du plan et des modalités du cours - Le marketing - Plan et stratégie marketing	MM : chap. 1 et 2 MSO : chap. 1.1
2	Situation marketing - Environnement marketing - La recherche marketing - La demande	MM : chap. 3 et 4 MSO : chap.5, 7.1 - 7.2 <i>Finalisation des équipes</i>
3	Mix marketing : stratégies - Le consommateur - La gestion de l'offre : politique de produit - La marque - L'innovation : développement, diffusion - Le cycle de vie des produits	MM : chap. 5 (2.3), 6.3, 11, 12.4 - 12.5, 13, 15 MSO : chap. 7.3, 11.1 - 11.4, 12.1 - 12.7 <i>Remise : sujet du projet de session (plan)</i>
4	Mix marketing : stratégies La stratégie de prix	MM : chap. 16 MSO : chap. 8.1 - 8.4, 14.1 - 14.4 <i>Remise : rapport – étude de cas #1</i>
5	Mix marketing : stratégies - Les canaux de distribution - La communication marketing intégrée	MM : chap. 17, 19 MSO : chap. 13.1 - 13.2, 15.1 - 15.6 <i>Rencontre de consultation, équipe : projet de session</i>
6	Démarche SCP - La segmentation du marché - La stratégie de ciblage	MM : chap. 9 MSO : chap. 6.1 - 6.5, 9.1
7	Démarche SCP - L'avantage concurrentiel - La situation concurrentielle - Le positionnement - La différenciation	MM : chap. 10, 13.2 MSO : chap. 8.1 - 8.4, 9,2 <i>Remise : rapport – étude de cas #2</i>
8	Examen de mi-session en ligne (individuel)	

9	Stratégies marketing - Stratégie Océan Bleu - Stratégies marketing de base (génériques) - Analyse de portefeuille	MM : chap. 2 (2.3 et 3.5) MSO : chap. 10.1 - 10.5
10	Stratégies marketing Stratégies de croissance	MM : chap. 2.4, 12.1 MSO : chap. 10.6
11	Stratégies marketing Stratégies concurrentielles	MM : chap. 12.2 -12.3 MSO : chap. 10.7
12	Conclusion Le contrôle de l'activité marketing	MM : chap. 4.3, 23.3
13	Présentation orale d'équipe : projet de session (1 de 2) <i>* Évaluation des enseignements disponibles</i>	<i>Remise : Projet de session (rapport et présentation)</i>
14	Présentation orale d'équipe : projet de session (2 de 2, si nécessaire)	
15	Examen final en ligne (individuel)	

Lectures (légende) :

- **MM** : KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, HEMONNET Aurélie, **Marketing Management**, 16ième édition, France, Pearson, 2019
- **MSO** : LAMBIN, Jean-Jacques et DE MOERLOOSE, Chantal, **Marketing stratégique et opérationnel – La démarche marketing dans une perspective responsable**, 10ième édition, Malakoff, Dunod, 2021

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 à 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 à 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
Étude de cas #1, équipe	10 %	Voir sur Moodle – Semaine 4
Étude de cas #2, équipe	10 %	Voir sur Moodle – Semaine 7
Projet de session, équipe		
▪ Plan de marketing stratégique (rapport)	30 %	Voir sur Moodle – Semaine 13
▪ Présentation orale	10 %	Voir sur Moodle – Semaine 13 - 14
Examen mi-session en ligne, individuel	15 %	Voir sur Moodle – Semaine 8
Examen final en ligne, individuel	25 %	Voir sur Moodle – Semaine 15

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

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

- **Examens en ligne, individuel**
 - **Examen de mi-session** : portera sur la matière couverte durant les séances (semaines) #1 à 6 inclusivement ;
 - **Examen de fin de session, cumulatif** : portera sur l'ensemble de la matière couverte depuis le début du trimestre ;
 - Les examens se tiendront en ligne à la semaine indiquée (voir calendrier) ;
 - Durée maximale : 3 heures ;
 - 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). Voir absence à un examen, page 7.
- **Travaux d'équipe : projet de session et études de cas**
 - **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) ;
 - À titre de contrat, 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 ;
 - Fiche d'évaluation à compléter et remettre obligatoirement, **peu importe l'évaluation attribuée** ;

- 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 (%)

- 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) ;
- Les informations spécifiques aux travaux d'équipe (sujet du travail, structure, consignes, présentation, date de remise, guides d'évaluation, ...) seront communiquées dans des documents de référence particuliers (projet de session et études de cas), disponibles sur le site du cours ;
- **Projet de session** : une rencontre de consultation obligatoire avec chaque équipe est prévue à la semaine #5. Tous les membres de l'équipe doivent être présents. L'objectif de la rencontre sera de s'assurer du bon déroulement du travail ;
- Au besoin et sur demande, tout au long du trimestre, le professeur sera disponible pour rencontrer les équipes pour consultation et accompagnement dans la progression des travaux ;
- **Dynamique d'équipe – Journal de bord d'équipe** : 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.

▪ Remise des travaux

- Les différents travaux doivent être remis en version numérique (formats Word, Excel et/ou PowerPoint obligatoires selon consignes, **aucun document PDF accepté**) directement sur le site du cours. En cas de problème, communiquer avec le professeur ;
- **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. Sauf indication contraire, 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 :

KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, HEMONNET Aurélie, Marketing Management, 16ième édition, France, Pearson, 2019

LAMBIN, Jean-Jacques et DE MOERLOOSE, Chantal, Marketing stratégique et opérationnel - La démarche marketing dans une perspective responsable, 10ième édition, Les Fondamentaux Business, Malakoff, Dunod, 2021
(version numérique disponible gratuitement en vous connectant au site de la Bibliothèque UQAT)

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

Matériel complémentaire :

FILIATRAULT, Pierre et RODIER, Francine, Comment faire un plan stratégique, 5ième édition, Montréal, Les éditions Transcontinental, 2021

AAKER, David. A. et MOORMAN, Christine, Strategic Market Management, 11ième édition, Wiley, 2017

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

DAGHFOUS, Naoufel et FILIATRAULT, Pierre, Le Marketing, 4ième édition, Montréal, TC Média Livres Inc., 2020

BOUSQUET Julien, LACHANCE Yves, LAFERTÉ Sylvie, MARTICOTTE François, Marketing stratégique, Montréal, Les Éditions de la Chenelière inc., 2007

D'ASTOUS Alain, MARTICOTTE François, SALLENAVE Jean-Paul, Le Marketing - de l'idée à l'action, 4ième édition, Montréal, Éditions Marie-France, 2010

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.