

Marketing

Introduction au marketing - 30-100-82(Public)

E2016

Groupe 00

Secrétaire(s)

Céline Michaud
Secrétaire
celine.michaud@hec.ca
514-340-6586
Bureau : 6.270 - Édifice Decelles

Présentation du cours

Description

Ce cours constitue, pour plusieurs, un premier contact avec les concepts clés du marketing. Pour d'autres, il s'agira du seul cours obligatoire de marketing dans le cadre de leur programme. Néanmoins, le cours d'introduction au marketing demeure essentiel, car il permet de mieux appréhender la réalité du marché dans lequel opèrent les organisations. Les étudiant(e)s pourront compléter leurs connaissances en choisissant des cours complémentaires en marketing.

Objectifs

Compte tenu de la situation du cours dans le programme de certificat, les étudiants(es) pourront, à la fin du cours :

1. Décrire la contribution spécifique et originale du marketing à la gestion d'une entreprise;
2. Définir et mettre en application les principaux concepts utilisés en marketing;
3. Connaître les conditions d'application des différentes stratégies de marketing.

Approche pédagogique

Chaque séance de cours sera sensiblement structurée de la même façon. La première partie sera principalement constituée d'un exposé magistral du professeur. Comme **il est essentiel que les étudiants(es) aient fait une lecture approfondie du (des) chapitre(s) assigné(s)**, l'objectif de cet exposé ne sera pas de revoir les concepts, mais plutôt de les présenter d'une façon dynamique afin d'en faciliter la compréhension. Quant à la seconde partie du cours, elle traitera d'aspects plus pragmatiques (exercices, vidéos, exemples de questions d'examen, cas pratiques) qui illustreront les concepts théoriques du cours, facilitant ainsi une meilleure assimilation de la matière.

Matériel pédagogique

Ressources bibliographiques



Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

[Livre]

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

Évaluations

Sommaire des évaluations

Travail Pratique	30 %	
Évaluation individuelle des présentations finales	5 %	
Minitests (2)	10 %	
Examen intratrimestriel	20 %	Voir <i>HEC en ligne</i> pour date
Examen final	35 %	Voir <i>HEC en ligne</i> pour date

Travail Pratique (30 %)

En équipe / À la maison - Hors classe / Écrit

Mode de remise : Papier

Description

Travail pratique (en équipe - 30 points)

Le travail pratique réalisé en équipe de cinq étudiant(e)s inscrit(e)s dans votre groupe, vise à mettre en pratique les concepts théoriques vus en classe. Plus spécifiquement, le travail porte sur l'analyse d'un produit ou d'un service de votre choix, qui sera confirmé à la 4^e séance de cours.

Le travail pratique est à remettre au début de la séance 11 et à présenter à l'une des deux dernières séances du cours.

Les équipes doivent effectuer une collecte de données secondaires et en faire l'analyse et la synthèse pour chacun des aspects suivants :

- une analyse structurelle de l'environnement démographique, culturel, économique, technologique, écologique, politico-légal et concurrentiel, en veillant à identifier menaces et opportunités de marché;
- une analyse de la demande et des tendances de marché pour votre classe de produits pour l'année en cours (ou la dernière année pour laquelle une estimation précise peut être produite) pour le Québec ou le Canada;

- une description précise du consommateur type du produit ou service (profil, caractéristiques, processus décisionnel, facteurs d'influence, etc.). De plus, les équipes doivent identifier et définir le positionnement stratégique et les avantages distinctifs de leur produit ainsi qu'une description du (ou des) segment de marché ciblé par l'entreprise;
- une description de la situation concurrentielle et une analyse du marketing mix de votre marque, en faisant ressortir ses forces et faiblesses par rapport à deux principales marques concurrentes; une formulation de recommandations stratégiques.

Il est fortement recommandé que chaque étudiant travaille sur chacun des volets précédents puisque ce travail a pour objectif de vous amener à appliquer les concepts vus en classe.

Attention, vous devez remettre votre travail avant le début de la séance 11 à votre enseignant autrement 10 % de la note sera retranché pour les travaux remis pendant la séance ou immédiatement après (avant le départ de l'enseignant). Aucun travail ne sera accepté après le départ de l'enseignant. Le cas échéant, la note zéro sera attribuée.

Vous devez remplir individuellement une évaluation des pairs permettant à l'enseignant d'évaluer la contribution de chaque individu au travail pratique. Le résultat de cette évaluation servira à réajuster le note des étudiants. Vous devez remettre cette évaluation avant le début de la séance 12. Les étudiants n'ayant pas remis leur grille d'évaluation recevront une pénalité de 10 % sur leur note de travail pratique et ils seront réputés avoir attribué des notes parfaites à leurs coéquipiers.

Évaluation individuelle des présentations finales (5 %)

Individuel / En classe / Oral

Description

Lors des exposés oraux, tous les étudiant(e)s devront évaluer les présentations des autres équipes sur la base des critères suivants : les liens et la cohérence des propos avec les notions du cours, le développement et la profondeur des éléments abordés ainsi que la présentation comme telle (structure, dynamisme, originalité, rythme, enchaînements, clarté des propos, efficacité du matériel de présentation, respect du temps, etc.) Les étudiant(e)s devront absolument remettre cette évaluation à la fin de la séance. Si l'évaluation n'est pas remise ou en cas d'absence de l'étudiant(e), la note zéro sera attribuée. Plus de détails sur ces consignes seront donnés et discutés ultérieurement en classe.

Minitests (2) (10 %)

Individuel / En classe / Écrit

Mode de remise : Papier

Description

Les étudiant(e)s seront soumis(e)s à deux minitests (5 points chacun). Ces minitests, d'une durée maximale de dix minutes, auront lieu au moment jugé opportun par l'enseignant. Ils porteront notamment sur les lectures de la semaine en cours ainsi que des semaines antérieures. Aucune reprise de ces minitests ne sera consentie en cas d'absence, peu importe les motifs. Comme toute la pédagogie du cours est basée sur le postulat que

l'étudiant(e) arrive préparé(e) en classe, le but de ces tests est de s'assurer que les conditions d'apprentissage seront optimales.

Examen intratrimestriel (20 %)

Voir HEC en ligne pour date

Individuel / En classe / Écrit

Mode de remise : Papier

Critères d'évaluation

L'examen intratrimestriel porte sur la matière couverte au cours des sept premières séances et vise à évaluer la compréhension de la matière dans un contexte donné. Toute documentation est permise, mais l'utilisation de l'ordinateur portable et de la calculatrice n'est pas autorisée.

Pour réussir le cours, vous devez démontrer votre maîtrise individuelle des concepts vus au cours de la session. Par conséquent, vous devez avoir **une note de 60 % ou plus AUX EXAMENS (total de l'examen intra et du final)** ainsi que la **note de passage** habituelle pour l'ensemble des évaluations du cours.

Examen final (35 %)

Voir HEC en ligne pour date

Individuel / En classe / Écrit

Mode de remise : Papier

Critères d'évaluation

L'examen final, qui porte sur l'intégralité de la matière du cours, vise à évaluer, d'une part, les connaissances conceptuelles et théoriques des étudiant(e)s et, d'autre part, leur capacité à faire une réflexion stratégique et à intégrer les différents concepts dans une démarche pragmatique. Aussi, il est fondamental pour l'étudiant(e) d'avoir une vision globale de la matière. À noter que toute documentation sera permise, mais l'utilisation de l'ordinateur portable et de la calculatrice ne sera pas autorisée.

Pour réussir le cours, vous devez démontrer votre maîtrise individuelle des concepts vus au cours de la session. Par conséquent, vous devez avoir une **note de 60 % ou plus AUX EXAMENS (total de l'examen intra et du final)** ainsi que la **note de passage** habituelle pour l'ensemble des évaluations du cours.

Organisation du cours

1 - Séance 1 - Nature et rôle du marketing

Description

- Évolution et rôle du marketing
- Modèle de marketing intégré

- Analyse de l'environnement

Ressources générales

Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

Chapitre 1 : p. 1 à 15; 21 à 23; 27 à 31.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

2 - Séance 2 - Comportement du consommateur

Description

- Sources qui influencent les consommateurs
- Processus de prise de décision des consommateurs
- Impact sur les stratégies marketing de l'entreprise

Ressources générales

Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

Chapitre 3 : p. 64 à 104.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

3 - Séance 3 - Système d'information marketing et recherche marketing

Description

- Données primaires et secondaires
- Types de recherche
- Étapes et déroulement d'un projet de recherche

Ressources générales

Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

Chapitre 4 : p. 138 à 142.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

4 - Séance 4 - Le marketing stratégique : segmentation, ciblage et positionnement

Description

- La demande et sa mesure
- Segmentation
- Ciblage
- Positionnement stratégique

Ressources générales

Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

Chapitre 2 : p. 34 à 59.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

5 - Séance 5 - Gestion de produits

Description

- Définition d'un produit
- Gamme et ligne de produits
- Cycle de vie et stratégies de produits
- Gestion des innovations
- Services

Ressources générales

Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

Chapitre 5 : p. 148 à 183.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

6 - Séance 6 - Prix

Description

- Rôle du prix
- Contexte dans lequel sont prises les décisions
- Principales variables influençant la stratégie de prix
- Stratégies de prix

Ressources générales

Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

Chapitre 7 : p. 216 à 240.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

7 - Séance 7 - Distribution

Description

- Rôle de la distribution
- Différents types de canaux de distribution
- Facteurs de décisions

Ressources générales

Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

Chapitre 8 : p. 244 à 272.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

8 - Séance 8 - Communication de masse et marketing direct

Description

- Le processus de communication
- La communication marketing intégrée
- Le plan de communication
- La publicité, les relations publiques, la commandite et la promotion des ventes
- Le marketing direct

Ressources générales

Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

Chapitre 9 : p. 276 à 321.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

9 - Séance 9 - La vente et le service à la clientèle (SAC)

Description

- Types de vendeur
- Processus de vente
- Gestion de la force de vente
- Composantes du SAC
- Approches de fidélisation

Ressources générales

Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

Chapitre 6 : p. 186 à 212;

Chapitre 11 : p. 370 à 404.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

10 - Séance 10 - Planification et contrôle marketing

Description

- Planification stratégique
- Processus de planification marketing
- Plan marketing
- Contrôle en marketing

Ressources générales

Brunet, Johanne et al. (2011). *Gestion du marketing*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

ISBN:9782896320608

Chapitre 12 : p. 408 à 434.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

11 - Séance 11 - Présentation orale du travail pratique

Description

Remise du travail pratique de groupe et de l'évaluation des pairs

12 - Séance 12 - Présentation orale du travail pratique

Description

Remise des évaluations individuelles de présentations

Règlements de HEC Montréal

Plagiat

Les étudiants sont priés de prendre connaissance des actes et des gestes qui sont considérés comme étant du plagiat ou une autre infraction de nature pédagogique, de la procédure et des sanctions, qui peuvent aller jusqu'à la suspension et même l'expulsion de HEC Montréal. Toute infraction sera analysée en fonction des faits et des circonstances, et une sanction sera appliquée en conséquence. [En savoir plus sur le plagiat...](#)

Calculatrices

Les étudiants sont priés de prendre connaissance de la politique d'utilisation de calculatrices lors d'examens lorsque celles-ci sont autorisées. [En savoir plus sur la politique d'usage de calculatrices...](#)