



---

## ENTREPRENEURSHIP

### PLAN DE COURS - LE MARKETING MKTG 1279

Préalable : aucun

#### Description sommaire

Ce cours a pour but de rendre l'étudiant conscient du rôle vital de la fonction marketing dans le système socio-économique d'aujourd'hui. Il pourra également reconnaître l'importance de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. À cette fin, les variables du marketing mix (le produit, la place, le prix et la promotion) et celles de l'environnement de l'entreprise seront abordées. Finalement, les notions de marché, de segmentation du marché, de recherche en marketing, de comportement du consommateur et de marketing international seront traitées.

#### Déroulement

Ce cours est divisé en 10 modules. Nous prendrons conscience du rôle vital que joue la fonction marketing dans le système socio-économique d'aujourd'hui et, en particulier, dans la satisfaction des besoins et des désirs des consommateurs ainsi que dans la croissance du chiffre d'affaires des entreprises. À cette fin, nous verrons les variables internes du marketing mix de l'entreprise (le produit, le prix, la publicité/promotion et la distribution) ainsi que les variables de son environnement externe. Enfin, nous présenterons les notions fondamentales de marché, de segmentation de marché, de recherche en marketing, de comportement du consommateur et de marketing international.

#### Objectifs généraux

- Comprendre le rôle du marketing moderne au sein de l'entreprise
- Connaître les variables contrôlables du marketing et les variables incontrôlables de l'environnement
- Saisir l'importance des notions de marché et de segmentation du marché
- Connaître les diverses étapes du processus de recherche en marketing
- Comprendre les principes qui expliquent le comportement du consommateur ainsi que le processus d'achat qu'il adopte
- Comprendre le concept de produit
- Comprendre les divers types de décisions qu'entraîne la gestion des réseaux de distribution
- Comprendre les principes élémentaires régissant la gestion du prix
- Connaître les principaux outils du mix de la communication marketing
- Comprendre l'importance grandissante du marketing international en ce qui a trait à l'économie et aux entreprises.

## Objectifs spécifiques

- Énumérer, en les décrivant brièvement, les trois axes fondamentaux du concept de marketing.
- Expliquer en quoi chacun de ces trois aspects constitue un fondement si important pour le marketing.
- Définir ce qu'est au juste le marketing.
- Expliquer en quoi votre définition est réaliste, logique et sensée.
- Énumérer, en les décrivant brièvement, les cinq tâches de base qu'un département de marketing doit accomplir.  
Expliquer en quoi le département de marketing, malgré ses particularités et son rôle spécifique, se rapproche des autres départements de l'entreprise.
- Expliquer, à l'aide d'exemples, en quoi les effets bénéfiques du marketing ne se limitent pas à l'entreprise.
- Définir le marketing mix en faisant ressortir toute son importance pour l'entreprise.
- Énumérer, en expliquant brièvement leur nature exacte, chacune des constituantes du marketing mix.
- Donner au moins trois exemples concrets de décisions à prendre relativement à chacune des composantes du marketing mix.
- Expliquer, en vous servant d'exemples concrets, la raison pour laquelle un gestionnaire de marketing, même s'il a théoriquement le contrôle absolu sur les éléments stratégiques du marketing mix, doit en fait respecter des contraintes qui le limitent dans ses choix et décisions.
- Énumérer, en les définissant brièvement, les divers types d'environnement dans lesquels doit évoluer l'entreprise.
- Donner au moins deux illustrations d'impacts sur l'entreprise de chacun de ces types d'environnement.
- Expliquer comment ET pourquoi le gestionnaire de marketing, en particulier, doit absolument tenir compte de l'ensemble de ces variables environnementales.
- Énumérer, en les expliquant brièvement, les différents niveaux de concurrence quant aux produits ainsi que les divers types de concurrence quant aux marchés en général.
- Expliquer ce qu'est un marché (en général) et ce que sont les divers types de marchés (en particulier).
- Énumérer les diverses variables (ou "dimensions") qui caractérisent un marché.
- Expliquer ce que signifie "segmenter un marché" et dans quel contexte cela peut être utile à l'entreprise.
- Expliquer comment l'entreprise peut s'y prendre pour segmenter son marché.
- Énumérer quelques avantages et désavantages inhérents à la segmentation de marché.
- Situer la segmentation de marché dans l'ensemble de la démarche stratégique du département de marketing.
- Expliquer la différence entre une stratégie de segmentation de marché et une stratégie de différenciation de produit.
- Expliquer brièvement la nature de la recherche en marketing ainsi que son importance pour une PME .
- Énumérer dans l'ordre, en les décrivant brièvement, les trois étapes à franchir dans le cadre d'une démarche de recherche marketing qui se veuille logique, crédible et efficace.

- Expliquer ce que sont les données secondaires de source interne en fournissant au moins deux exemples de ce genre de sources.
- Expliquer ce que sont les données secondaires de source externe en fournissant au moins trois exemples de ce genre de sources.
- Discuter brièvement des avantages et des inconvénients propres aux données de type secondaire (qu'elles soient de sources internes ou externes).
- Expliquer ce que sont les données primaires et énumérer les trois moyens de les obtenir en pratique.
- Décrire brièvement au moins une demi-douzaine des étapes que doit emprunter une enquête par sondage rigoureuse et crédible.
- Énumérer, en les décrivant brièvement, les cinq étapes du processus de décision chez un consommateur.
- Expliquer l'influence des produits à faible et forte implication sur ce processus décisionnel.
- Énumérer, en les décrivant brièvement, au moins trois facteurs qui influencent de façon intrinsèque le comportement d'un consommateur.
- Énumérer, en les décrivant brièvement, au moins trois facteurs qui influencent de façon extrinsèque le comportement d'un consommateur.
- Énumérer, en les décrivant brièvement, les trois dimensions fondamentales d'un produit.
- Expliquer en quoi consiste une stratégie de positionnement (ou de repositionnement) d'un produit.
- Énumérer, en les décrivant brièvement, au moins cinq façons de classer (catégoriser) les produits.
- Expliquer en quoi les entreprises de services font face à des difficultés particulières en ce qui a trait aux produits qu'elles offrent.
- Énumérer, en les décrivant brièvement, quelques contraintes et avantages qui se rapportent respectivement à l'emballage, à l'étiquette et à la marque de commerce d'un produit.
- Discuter des quelques choix stratégiques qui s'offrent à l'entreprise en ce qui concerne particulièrement la marque de commerce de ses produits.
- Expliquer l'importance de bien connaître la gamme de produits de l'entreprise de même que ce qu'on entend exactement par la largeur, la profondeur et la cohérence d'une telle gamme.
- Énumérer, en les décrivant brièvement, les cinq phases du cycle de vie de tout produit.
- Expliquer en quoi il est si important pour l'entreprise d'innover par la mise en marché de nouveaux produits et pourquoi cela s'avère plus exigeant pour un fabricant en particulier.
- Énumérer, en décrivant brièvement leur rôle, cinq types d'intermédiaires pouvant faire partie d'un réseau de distribution.
- Énumérer, en les expliquant brièvement, quatre tâches essentielles et au moins trois impératifs fondamentaux auxquels doivent répondre les intermédiaires afin de demeurer des membres appréciés du réseau de distribution.
- Énumérer, en les expliquant brièvement, au moins trois sources fréquentes de conflit entre les intermédiaires d'un réseau de distribution.
- Énumérer, en les décrivant brièvement, quatre sortes ou types de réseaux de distribution.

- Énumérer, en les décrivant brièvement, au moins une demi-douzaine d'activités à accomplir dans le cadre de la distribution physique d'un produit.
- Énumérer, en soulignant leurs différences, les deux stratégies possibles de distribution entre lesquelles l'entreprise a le choix.
- Énumérer, en soulignant leurs différences, les trois possibilités qui s'offrent au fabricant quant à "l'intensité" de la distribution de son produit (c'est-à-dire le nombre de distributeurs avec qui il fera affaires).
- Énumérer, en les décrivant brièvement, au moins une demi-douzaine d'éléments (ou critères) à considérer afin d'effectuer un choix approprié de stratégie de distribution.
- Expliquer ce qu'est un prix ainsi que le rôle qu'il joue dans l'économie (en général) et pour le consommateur (en particulier).
- Expliquer comment un client de l'entreprise évaluera lui-même la justesse du prix d'un produit.
- Expliquer les concepts "d'escompte", de "démarque", de "marge bénéficiaire", de "seuil de rentabilité" et de "marge de contribution".
- Décrire au moins une demi-douzaine d'objectifs de base que les entreprises vont généralement chercher à atteindre, dépendant du contexte dans lequel elles se retrouvent, par le biais du prix de leurs produits.
- Énumérer, en les décrivant brièvement, au moins une douzaine de facteurs qui influencent la détermination du prix d'un produit.
- De donner quelques exemples de politiques de prix typiques applicables dans certaines circonstances.
- Distinguer les termes "communication marketing", "promotion" et "publicité".
- Énumérer, en les décrivant brièvement, au moins une demi-douzaine d'instruments ou outils promotionnels - et non pas publicitaires ! - que l'entreprise peut utiliser.
- Énumérer, en les expliquant brièvement, au moins cinq rôles que peut jouer la publicité médiatique dans le succès d'une entreprise.
- Énumérer, en les expliquant brièvement, au moins deux points forts et deux points faibles se rapportant à au moins cinq types de médias différents.
- Énumérer dans l'ordre, en les expliquant brièvement, les six étapes que le département de marketing doit franchir afin de gérer efficacement la fonction de communication marketing de l'entreprise.
- Discuter brièvement des bonnes et des moins bonnes façons de déterminer un budget approprié pour le plan de communication marketing de l'entreprise.
- Énumérer, en les expliquant brièvement, quelques bonnes ET mauvaises raisons, pour une entreprise, de développer un marché étranger.
- Expliquer en quoi le contexte économique mondial actuel oblige, de plus en plus, la PME canadienne à emboîter le pas en termes de commerce international et de développement de marchés étrangers.
- Énumérer, en les distinguant brièvement, quatre façons que peut utiliser une entreprise pour faire des affaires en sol étranger.
- Expliquer succinctement en quoi il est important, pour l'entreprise, de chercher à connaître l'environnement (politico juridique, économique ET socioculturel) du pays étranger et d'y retrouver une certaine stabilité.

- Énumérer pour chacun des 4 P du marketing mix, en les décrivant brièvement, au moins deux préoccupations particulières qu'entraînent la pénétration et le développement d'un marché étranger.

### **Évaluation sommative**

Le seuil de réussite de ce cours est de 60 %.

### **Description Pondération**

- Évaluation sommative 1 30 %
- Évaluation sommative 2 30 %
- Évaluation sommative 3 40 %