

**ADM9965 : Tendances et nouveaux objets de la recherche en marketing**

**Cours de doctorat**

**Hiver 2020**

**3 crédits**

**Mercredi, de 14h00 à 17h00**

**Professeur:** André Richelieu, PhD  
**Bureau:** DS-2849  
**Salle de cours :** (A vérifier avant la première séance)  
**Courriel:** [richelieu.andre@uqam.ca](mailto:richelieu.andre@uqam.ca)  
**Page web personnelle:** [www.andrerichelieu-sportsmarketing.com](http://www.andrerichelieu-sportsmarketing.com)  
**Téléphone:** (514) 987-3000 Ext. 2027  
**Disponibilités:** Sur rendez-vous.

---

**Site web du cours:** <http://www.moodle.uqam.ca>

**Support technique:** [moodle-etudiants@uqam.ca](mailto:moodle-etudiants@uqam.ca)

---

## TABLE DES MATIÈRES

I Description du cours et objectifs.....	2
II Sujets du cours et pédagogie .....	3
III Évaluation et barème de notation .....	4
IV Bibliographie.....	11
V Plan des séances.....	12

### I. DESCRIPTION DU COURS ET OBJECTIFS

ADM9965 est un cours de doctorat qui se penche sur les principales tendances et les courants de recherche en marketing, aujourd’hui. Il part d’une réflexion sur ce qu’est la recherche en marketing, avant d’analyser de grandes thématiques de recherche marketing dans le contexte de la mondialisation et des transformations technologiques. Ce séminaire favorise une approche multidisciplinaire et, à ce titre, invite les étudiants<sup>1</sup> spécialisés en marketing, ainsi que ceux d’autres concentrations, à se joindre à l’expérience pédagogique.

Parmi ses objectifs d’apprentissage, ADM9965 entend appuyer la réflexion des étudiants quant à leur problématique ou projet de recherche. Ainsi, ce séminaire ouvre ses bras à des doctorants qui débutent leurs études et à ceux qui sont plus avancés dans leur cheminement.

Sur le plan pédagogique, le cours vise à développer chez l’étudiant des compétences d’analyse, de synthèse et d’évaluation, pour reprendre la taxonomie de Bloom (<http://c2ip.insa-toulouse.fr/fr/pedagogies/concepts-de-base-en-pedagogie/la-taxonomie-de-bloom.html>). Grâce aux lectures et sur la base de ses connaissances, l’étudiant devra extraire les éléments qu’il juge les plus pertinents tout en effectuant des recoupements et en y apportant des réflexions critiques chaque semaine. L’étudiant

---

<sup>1</sup> L’usage du masculin est utilisé pour alléger le texte.

sera également amené à exploiter les éléments théoriques du cours et à les appliquer, entre autres, au projet de session qui se voudra une initiation au monde de la recherche.

## II. SUJETS DU COURS ET PÉDAGOGIE

Les sujets du cours seront articulés autour des dix points suivants :

- La recherche en marketing aujourd'hui;
- Le comportement du consommateur;
- Le processus d'innovation en marketing, y compris l'intelligence artificielle;
- L'internationalisation des firmes et la « glocalisation »;
- La construction et la gestion de la marque;
- Les Communications Marketing Intégrées (CMI);
- La mise en place et la gestion des circuits de distribution à l'ère d'Amazon, d'Alibaba et de Wal-Mart;
- Le marketing dans les industries de la culture et du divertissement (e.g. marketing du sport);
- Le « place branding », ou les stratégies de mise en marché des villes, régions et pays pour se définir, positionner et promouvoir sur la scène nationale et internationale;
- Les tendances de recherche futures en marketing.

Ce cours se voudra un séminaire, où le professeur et les étudiants auront des rôles complémentaires dans l'acquisition des connaissances et le développement des compétences. Les étudiants seront encadrés grâce à des rencontres hebdomadaires, au cours desquelles le professeur pourra apprécier la progression des étudiants dans leurs apprentissages, dans l'optique du savoir, mais également du savoir-faire, qui prendront forme dans les modes d'évaluation qui sont décrits dans la section suivante.

Mais plus encore, un des objectifs du professeur est d'amener les étudiants à intégrer ce qu'ils auront appris tout au long de la session dans un exercice d'initiation à la recherche, dont l'aboutissement sera un rapport de recherche soumis sous la forme d'un article de conférence ou de revue savante.

### III. ÉVALUATION ET BARÈME DE NOTATION

Les apprentissages de l'étudiant seront évalués de quatre façons :

1. Rédaction d'un rapport individuel de recherche sous forme d'article de conférence ou de revue (**15 avril 2020**) : 40% des points.
2. Présentation orale du rapport individuel de recherche (**8 avril**) : 20% des points.
3. Deux rapports de lecture avec exposés oraux (**à deux moments au cours de la session**) : 30% des points.
4. Contribution aux discussions lors des rencontres hebdomadaires (**tout au long de la session**) : 10% des points.

#### 3.1. Rédaction d'un rapport individuel de recherche sous forme d'article (40% des points).

Travail à faire. L'étudiant rédigera un rapport de recherche, en français ou en anglais, sous forme d'article scientifique. Cet article, de vingt pages, tout compris, à 1.5 interligne, sera formaté pour être soumis à une conférence académique ou à une revue savante<sup>2</sup>. La date limite de remise du rapport de recherche est le **15 avril 2020**. À l'instar de tous les autres travaux, ce rapport de recherche est individuel et aucun retard ne

---

<sup>2</sup> En fonction du niveau d'avancement de l'étudiant et de son expérience de publication.

sera accepté, sauf en cas de maladie grave ou de décès dans la famille immédiate, et avec preuve à l'appui.

Critères d'évaluation. Le rapport de recherche sera évalué sur 100% selon les critères suivants (avant d'être ramené sur 40%) :

- La qualité de la revue de la littérature et de la recherche documentaire : 20%.
- La rigueur méthodologique : 20 %.
- La qualité et la profondeur dans la présentation, ainsi que l'analyse des résultats : 40%.
- La mise en valeur des principales conclusions, contributions théoriques et managériales, ainsi que des limites de la recherche : 10%.
- La présence d'un fil conducteur, la clarté des idées essentielles, la présentation générale de l'article et la qualité de rédaction : 10%.

### **3.2. Présentation orale du rapport individuel de recherche (20% des points).**

Travail à faire. Le **8 avril**, l'étudiant fera une présentation des résultats de sa recherche au professeur et à ses collègues avec un support power point ou son équivalent. Cette présentation sera d'une durée de 20 minutes, suivie d'une période de questions. Elle aura autant un rôle formatif que sommatif, puisque la rétroaction donnée le jour-même à l'étudiant lui permettra d'ajuster, au besoin, le rapport écrit à rendre la semaine suivante.

Critères d'évaluation. La présentation sera évaluée sur 100% selon les critères suivants (avant d'être convertie en 20 points) :

- La maîtrise du sujet traité : 20%.
- La capacité d'analyse, de synthèse et la profondeur de la réflexion : 40%.
- La mise en valeur des implications conceptuelles et managériales : 20%.
- La qualité du matériel de présentation utilisé : 10%.
- Les habiletés de communication orale de l'étudiant, incluant le respect du temps imparti : 10%.

### **3.3. Deux rapports de lecture avec exposés oraux (30% des points).**

Travail à faire. À deux reprises durant le trimestre, chaque étudiant remettra une synthèse critique de cinq pages (12 pts de caractères, interligne de 1.5) des lectures de la semaine, dont le calendrier sera finalisé au plus tard à la deuxième séance (15 janvier). Chacune de ces synthèses critiques comptera pour 15% de la note, soit un total de 30% pour les deux synthèses. Veuillez prendre note que les semaines 5, 14 et 15 ne sont pas admissibles aux rapports de lecture. Outre ces séances, et en tenant compte du nombre d'étudiants inscrits, il y aura idéalement une présentation par semaine.

En outre, chaque étudiant aura dix minutes pour exposer devant la classe son analyse critique, le jour de la remise de son rapport.

Critères d'évaluation. Chacune des synthèses critiques sera évaluée sur 100% selon les critères suivants (avant d'être établie sur 15 points chacune) :

- La mise en valeur des idées principales des articles de la semaine : 20%.
- L'analyse et la critique constructive des articles lus : 30%.

- La capacité d'établir des liens avec d'autres références bibliographiques, des semaines antérieures ou tirées de vos recherches (minimum de cinq références supplémentaires pertinentes et les plus récentes possibles [trois ans et moins], incluses dans votre travail, outre les articles de la semaine prescrits par le professeur) : 20%.
- La capacité d'identifier des pistes pertinentes de recherche en lien avec le thème étudié : 20%.
- Les habiletés de communication écrite de l'étudiant : 10%.

#### **3.4. Contribution aux discussions lors des rencontres hebdomadaires (10% des points).**

Travail à faire. Chaque semaine, dans une ambiance de séminaire convivial et stimulant, le professeur et les étudiants se rencontreront en classe, et feront le point sur les lectures et l'avancée des travaux. Ce sera l'occasion d'échanger avec le professeur sur ses connaissances acquises et les conclusions que chaque étudiant pourra tirer de ses analyses.

En plus des lectures prescrites par le professeur, chaque étudiant devra trouver trois autres articles pertinents, et récents [trois ans et moins], en lien avec le thème de chaque séance hebdomadaire et être prêt à les discuter en classe.

Critères d'évaluation. Sur l'ensemble du trimestre, les contributions hebdomadaires en classe de l'étudiant seront évaluées sur la qualité et la profondeur des arguments apportés. Le professeur s'attend à ce que l'étudiant pousse la réflexion et transcende la littérature, pour viser une contribution à la thématique hebdomadaire, en particulier, et

aux nouvelles tendances de recherche en marketing, en général. Cela pourra prendre la forme, entre autres, de pistes pertinentes de recherche en lien avec le thème étudié.

En m'inspirant de différentes grilles (<http://teachers.teach-nology.com/cgi-bin/classpar.cgi>), les critères d'évaluation de la participation orale seront les suivants :

- La capacité de faire ressortir les idées essentielles, de les commenter, de les critiquer de manière constructive et de proposer des pistes de réflexion qui transcendent les lectures de la semaine : 30%.
- La qualité de la préparation préalable, au travers des interventions et commentaires formulés : 30%.
- La capacité d'écouter et d'incorporer les arguments des autres participants dans son argumentation : 20%.
- La présence et la participation active en classe : 20%.

### **3.5. Barème de notation.**

Dans ce cours, le barème de notation est le suivant :

A+	4.3	90-100%
A	4.0	85-89%
A-	3.7	80-84%
B+	3.3	77-79%
B	3.0	73-76%
B-	2.7	70-72%
C+	2.3	65-69%
C	2.0	60-64%



En outre, veuillez prendre connaissance des deux encadrés qui suivent :



### Règlement 18 sur les infractions de nature académique

Tout acte de plagiat, fraude, copiage, tricherie ou falsification de document commis par une étudiante, un étudiant, de même que toute participation à ces actes ou tentative de les commettre, à l'occasion d'un examen ou d'un travail faisant l'objet d'une évaluation ou dans toute autre circonstance, constitue une infraction au sens de ce règlement.

#### La liste non limitative des infractions est définie comme suit :

- la substitution de personnes ;
- l'utilisation totale ou partielle du texte d'autrui en le faisant passer pour sien ou sans indication de référence ;
- la transmission d'un travail aux fins d'évaluation alors qu'il constitue essentiellement un travail qui a déjà été transmis aux fins d'évaluation académique à l'Université ou dans une autre institution d'enseignement, sauf avec l'accord préalable de l'enseignante, l'enseignant ;
- l'obtention par vol, manœuvre ou corruption de questions ou de réponses d'examen ou de tout autre document ou matériel non autorisés, ou encore d'une évaluation non méritée ;
- la possession ou l'utilisation, avant ou pendant un examen, de tout document non autorisé ;
- l'utilisation pendant un examen de la copie d'examen d'une autre personne ;
- l'obtention de toute aide non autorisée, qu'elle soit collective ou individuelle ;
- la falsification d'un document, notamment d'un document transmis par l'Université ou d'un document de l'Université transmis ou non à une tierce personne, quelles que soient les circonstances ;
- la falsification de données de recherche dans un travail, notamment une thèse, un mémoire, un mémoire-crédation, un rapport de stage ou un rapport de recherche.

Les sanctions reliées à ces infractions sont précisées à l'article 3 du [Règlement no 18](#)

Vous pouvez consulter sur le site [r18.uqam.ca](http://r18.uqam.ca) des capsules vidéos qui vous en apprendront davantage sur l'intégrité académique et le R18, tout en vous orientant vers les ressources mises à votre disposition par l'UQAM pour vous aider à éliminer le plagiat de vos travaux.

## **Politique 16 sur le harcèlement sexuel**

Le harcèlement sexuel se définit comme étant un comportement à connotation sexuelle unilatéral et non désiré ayant pour effet de compromettre le droit à des conditions de travail et d'études justes et raisonnables ou le droit à la dignité.

La Politique 16 identifie les comportements suivants comme du harcèlement sexuel :

1. Manifestations persistantes ou abusives d'un intérêt sexuel non désirées.
2. Remarques, commentaires, allusions, plaisanteries ou insultes persistants à caractère sexuel portant atteinte à un environnement propice au travail ou à l'étude.
3. Avances verbales ou propositions insistantes à caractère sexuel non désirées.
4. Avances physiques, attouchements, frôlements, pincements, baisers non désirés.
5. Promesses de récompense ou menaces de représailles, implicites ou explicites, représailles liées à l'acceptation ou au refus d'une demande d'ordre sexuel.
6. Actes de voyeurisme ou d'exhibitionnisme.
7. Manifestations de violence physique à caractère sexuel ou imposition d'une intimité sexuelle non voulue.
8. Toute autre manifestation à caractère sexuel offensante ou non désirée.

Pour plus d'information :

[http://www.instances.uqam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Politique\\_n\\_o\\_16.pdf](http://www.instances.uqam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Politique_n_o_16.pdf)

Pour rencontrer une personne ou faire un signalement :

Bureau d'intervention et de prévention en matière de harcèlement :

514-987-3000, poste 0886

<http://www.harcelement.uqam.ca>.

#### IV. BIBLIOGRAPHIE

Je vous prie de consulter régulièrement la page de cours sur la plateforme « moodle » afin d'accéder au matériel pédagogique des séances, incluant les lectures académiques hebdomadaires. Toutes les lectures à faire, chaque semaine, seront déposées sur la plateforme « moodle », ainsi que leurs hyperliens ([www.moodle.uqam.ca](http://www.moodle.uqam.ca)). Si vous n'avez pas accès à « moodle », prière de contacter le professeur rapidement pour trouver une alternative.

VERSION OFFICIELLE

**V. PLAN DES SÉANCES (Des ajustements peuvent survenir en cours de session)**

<b>Date</b>	<b>Contenu</b>	<b>Lectures</b>	<b>Travail</b>
Semaine 1 8 janvier 2020	Introduction.  On se présente : Objectifs et attentes.  Revue du plan de cours.  La recherche en marketing aujourd'hui.	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	Sélection des séances pour les rapports individuels de lecture.
Semaine 2 15 janvier	Le comportement du consommateur.	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	Finalisation du calendrier des rapports individuels de lecture.
Semaine 3 22 janvier	Le processus d'innovation en marketing, y compris l'intelligence artificielle.	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	
Semaine 4 29 janvier	L'internationalisation des firmes et la « glocalisation ».	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	
Semaine 5 5 février	La construction et la gestion de la marque 1.	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	
Semaine 6 12 février	La construction et la gestion de la marque 2.	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	
Semaine 7	Les Communications	Articles	

19 février	Marketing Intégrées (CMI).	académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	
Semaine 8 26 février	Semaine de lecture.		
Semaine 9 4 mars	La mise en place et la gestion des circuits de distribution à l'ère d'Amazon, d'Alibaba et de Wal-Mart.	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	
Semaine 10 11 mars	Le marketing dans les industries de la culture et du divertissement 1.	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	
Semaine 11 18 mars	Le marketing dans les industries de la culture et du divertissement 2.	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	
Semaine 12 25 mars	Le « place branding », ou les stratégies de mise en marché des villes, régions et pays pour se définir, positionner et promouvoir sur la scène nationale et internationale.	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	
Semaine 13 1 <sup>er</sup> avril	Les tendances de recherche futures en marketing.	Articles académiques et autres documents / liens sur « moodle ».	
Semaine 14 8 avril	Présentations orales des projets de recherche des étudiants.  Rétroaction sur les présentations orales		<u>Présentations orales des travaux de session.</u>  Exercice d'autoévaluation des apprentissages des

	des étudiants.  Fin de la matière.  Synthèse des synthèses pour cristalliser les apprentissages.		étudiants.
Semaine 15 15 avril	Remise des rapports de recherche au professeur.		<u>Date limite de remise des rapports de recherche sous formes d'articles de conférence ou de revue (travail de session).</u>

**Bonne session!**

VERSION OFFICIELLE