

- Faculté des sciences économiques
- www.unine.ch/seco

Recherche en marketing (5EN1020)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Bachelor en sciences économiques, orientation comptabilité/finance	Cours: 4 ph	écrit: 2 h	6
Bachelor en sciences économiques, orientation économie politique	Cours: 4 ph	écrit: 2 h	6
Bachelor en sciences économiques, orientation management	Cours: 4 ph	écrit: 2 h	6
Bachelor en sciences économiques, orientation ressources humaines	Cours: 4 ph	écrit: 2 h	6
Bachelor en sciences économiques, orientation systèmes d'information	Cours: 4 ph	écrit: 2 h	6
Pilier principal B A - management	Cours: 4 ph	écrit: 2 h	6
Pilier secondaire B A - management	Cours: 4 ph	écrit: 2 h	6

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

Période d'enseignement:

- Semestre Automne

Equipe enseignante:

Prof. Valéry Bezençon
Institut de l'entreprise (IENE) - Université de Neuchâtel
A.-L. Breguet 1, CH-2000 Neuchâtel
valery.bezencon@unine.ch

Assistants:

Emanuele Leoni (assistant responsable)
IENE – Université de Neuchâtel
A.-L. Breguet 1, CH-2000 Neuchâtel
emanuele.leoni@unine.ch

Mansour Omeira (uniquement pour le suivi de certains groupes)
IENE – Université de Neuchâtel
A.-L. Breguet 1, CH-2000 Neuchâtel
mansour.omeira@unine.ch

Objectifs:

- Comprendre les fondements de la recherche en marketing ainsi que son rôle dans les systèmes d'aide à la décision
- Pouvoir expliquer avec détails la démarche, les différents types et les différentes étapes de la recherche en marketing
- Réaliser une recherche en marketing dans son ensemble
- Développer l'esprit critique vis-à-vis du potentiel des études marketing et de leur réalisation
- Soulever les questions éthiques liées à la recherche en marketing

La recherche marketing est la base de toute décision marketing. Pour comprendre le marché, les comportements du consommateur, concevoir et orienter les stratégies de commercialisation de ses produits, une entreprise a besoin dans son action marketing de faire de la recherche. La recherche marketing est le complément méthodologique et instrumental qui permet d'établir une stratégie marketing et sa mise en oeuvre opérationnelle. Le but de ce cours-séminaire est d'acquérir les connaissances et outils de base pour mener ce type de recherche.

Contenu:

Contenu théorique:

- Les fondements de la recherche en marketing
- Définition de la question de recherche
- La méthodologie
- Les design d'étude exploratoire, descriptive et de causalité
- Les méthodes de recherche: L'étude qualitative, les sondages, l'expérimentation
- Mesures et échelles
- Conception de questionnaire

- Faculté des sciences économiques
- www.unine.ch/seco

Recherche en marketing (5EN1020)

- Échantillonnage
- L'enquête de terrain

Contenu pratique: Réalisation d'une recherche en marketing complète par groupe

Ce cours - séminaire offre une introduction à la problématique et la méthodologie de la recherche en marketing. Il traitera des questions méthodologiques telles que la démarche dans la recherche comportementale (behavioriste), la recherche qualitative à travers des entretiens et études de cas, la recherche quantitative à travers la mise en place d'un modèle (conceptualisation), création d'un questionnaire pour mener l'enquête et finalement l'analyse des données. L'accent est mis sur les travaux de recherche en équipe.

Forme de l'évaluation:

P E : Pour réussir le cours, les étudiants devront rendre un rapport de recherche pratique par groupe, effectuer deux présentations en classe et participer à un examen écrit individuel durant la session d'examens. De plus, une implication personnelle de chaque étudiant dans le travail de groupe est exigée.

Pondération de la note finale:

1. Rapport à rendre lors de la dernière séance (50%)
2. Présentation finale (10%)
3. Examen écrit durant la session d'examen (40%)

Si la note du rapport est supérieure à la note de la présentation, alors le rapport compte 60% et la présentation 0%

En cas d'échec, la note du rattrapage portera à 100% sur l'examen écrit de rattrapage (pour se présenter à l'examen de rattrapage, un projet de recherche devra tout de même avoir été rendu durant le cours).

Documentation:

- Livre de référence: Etudes marketing, Naresh Malhotra, 6ème édition, Pearson Education (2011).
- Livre complémentaire : Iacobucci et Churchill (2010), Marketing Research Methodological Foundations, 10th edition, South-Western Cengage Learning.
- D'autres références fournies durant le cours

Pré-requis:

Marketing et Management

Forme de l'enseignement:

4 heures de cours

Présentation des concepts théoriques, cas pratiques, discussions et exercices, apprentissage participatif, présentation des étudiants