

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

Marketing social et responsable (5EN2031)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Master en développement international des affaires	Cours: 4 ph	cont. continu	6

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

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante:

Professeur : Valery Bezençon
valery.bezencon@unine.ch
Tél. : ++41 (0)32 718 13 67
Assistant : Mansour Omeira
mansour.omeira@unine.ch
Tél. : ++41 (0)32 718 19 22

Objectifs:

L'objectif du cours est multiple. Il vise premièrement à développer l'esprit critique des étudiants vis-à-vis du marketing dans la société, de la relation entreprise et société et de la responsabilité sociale des entreprises et de les amener à comprendre les enjeux de ces thématiques. Il cherche ensuite à amener les étudiants à comprendre et savoir utiliser les théories du comportement et du marketing pour aborder les problèmes sociaux. Enfin, le cours contribue à la formation des étudiants à mener, présenter, et discuter des travaux de recherche, ainsi qu'à la planification d'interventions de marketing social.

A la fin du cours, les étudiants seront capables de mener une recherche et/ou (selon leur projet) d'effectuer un mandat appliqué dans les domaines du marketing social, de la responsabilité sociale des entreprises, de la consommation responsable, ou des domaines connexes.

Contenu:

Le cours aborde les sujets suivants:

- L'entreprise, le marketing et la société
- Le marketing social (Introduction, analyse de l'environnement, sélection de l'audience et des objectifs, développement de la stratégie et des tactiques, théorie du changement comportemental)
- Le « cause marketing »
- Le fundraising

Forme de l'évaluation:

Cinq conditions permettent aux étudiants de réussir le cours:

- La résolution d'études de cas
- La conduite d'un projet de recherche empirique ou conceptuelle et sa présentation
- La conduite d'un séminaire en classe
- La discussion d'articles et l'évaluation des présentations des autres étudiants
- Une note finale du cours d'au minimum 4 basée sur l'évaluation continue. Deux options :
 - o Option sans examen final : Rapport du projet (50 pts), présentation du projet en classe (10 pts), séminaire/présentation (10 pts), discussion d'articles et évaluation des présentations (30 pts). La note est obtenue par la formule suivante: note sans exa = (nombre de points X 6 / 100)
 - o Option avec examen final : note avec exa = (note sans exa * 0.8 + note exa * 0.2).

Si la note avec examen final est inférieure à la note sans examen final, la note sans examen final compte.

En cas d'échec, les étudiants devront passer un examen oral de rattrapage de 20 minutes.

Documentation:

Carroll, A., & Buchholtz, A. (2011). Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management. Cengage Learning.
Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). Social marketing: Influencing behaviors for good. 4th edition. Sage Publications.
Lefebvre, R. C. (2013). Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment. John

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

Marketing social et responsable (5EN2031)

Wiley & Sons.

Steiner, J., & Steiner, G. (2011). Business, Government, And Society: A Managerial Perspective. McGraw-Hill/Irwin.

D'autres références seront fournies durant le cours

Pré-requis:

Marketing

Forme de l'enseignement:

Présentations des concepts théoriques, études de cas, études d'articles, apprentissage participatif, projets de recherche empirique ou conceptuelle