

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

## Marketing (5EN1003)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
<b>Bachelor en sciences économiques</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	<b>cont. continu</b>	6
<b>Master en psychologie, orientation psychologie du travail et des organisations</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	<b>cont. continu</b>	6
<b>Pilier principal B A - management</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	<b>cont. continu</b>	6
<b>Pilier secondaire B A - management</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	<b>cont. continu</b>	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

Assistant:  
Mansour Omeira  
IENE – Université de Neuchâtel  
A.-L. Breguet 1, CH-2000 Neuchâtel  
mansour.omeira@unine.ch

### Objectifs:

L'objectif du cours est d'introduire les fondamentaux du marketing et de sa démarche à travers la théorie et la pratique. Il vise notamment à:

- Sensibiliser les étudiants à la pratique du marketing, ses fondements, ses enjeux et son éthique
- Expliquer les concepts et outils utilisés dans la démarche marketing
- Comprendre les tendances et les développements les plus récents dans l'environnement marketing global.
- Se familiariser avec les concepts, méthodes et pratiques du Marketing.

A la fin du cours, les étudiants devront être capable de :

- Expliquer les concepts de base du marketing
- Analyser de manière critique des situations concrètes d'organisations en lien avec le marketing et proposer des recommandations qui soient cohérentes avec la situation et la théorie marketing
- Approfondir d'eux-mêmes des sujets plus pointus liés au marketing

### Contenu:

Ce cours offre une introduction à la problématique, à la démarche et aux outils du marketing.

Les sujets traités incluent: la planification stratégique, le comportement du consommateur, l'environnement de la firme et les études marketing, les stratégies de segmentation, de ciblage et de positionnement.

Le cours présente également les principales préoccupations managériales concernant les variables contrôlables par la firme lors du processus de la mise en marché (le « marketing mix ») et aborde les sujets tels que le produit et le service, les cycles de vie des produits, la formation des prix, la distribution, la force de vente, la promotion, la communication, la publicité ainsi que l'organisation et le contrôle du marketing.

Des études de cas sont utilisées pour favoriser l'apprentissage et l'assimilation des théories et concepts discutés en cours. Aussi, des articles d'approfondissement de sujets spécifiques seront discutés en classe.

### Forme de l'évaluation:

Evaluation continue. Deux options:

1. El Option examen final et intermédiaire: test intermédiaire écrit au milieu du semestre (20%) et examen écrit portant sur l'ensemble de la matière lors de la dernière séance de cours (80%). Si les résultats de l'examen final sont supérieurs aux résultats de l'examen intermédiaire, la note de l'examen final uniquement sera retenue.

- Faculté des sciences économiques
- [www.unine.ch/seco](http://www.unine.ch/seco)

## **Marketing (5EN1003)**

2. ES Option examen final: examen écrit portant sur l'ensemble de la matière lors de la dernière séance de cours (100%)

Les examens de rattrapage (2h, écrit) ne prendront pas en compte l'éventuelle note du test intermédiaire.

### **Documentation:**

- Livre de référence: Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) Principes de marketing, Paris : Pearson (11ème édition)
- Différents articles et études de cas spécifiés durant le cours
- Autre livre conseillé mais non obligatoire : Lambin, Jean-Jacques, de Moerloose, Chantal (2012): Marketing stratégique et opérationnel - Du marketing à l'orientation-marché, 8ème édition, Paris, Dunod

### **Forme de l'enseignement:**

2x2 heures

Présentation des concepts théoriques, lectures et discussions d'approfondissement, études de cas