

- 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

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

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante:

Prof. Valéry Bezençon
Institut de l'entreprise (IENE) - Université de Neuchâtel
A.-L. Breguet 2, CH-2000 Neuchâtel
valery.bezencon@unine.ch

Assistants:
Juliana Trad Verissimo (assistante responsable)
IENE – Université de Neuchâtel
A.-L. Breguet 2, CH-2000 Neuchâtel
juliana.trad@unine.ch

Mansour Omeira (uniquement pour le suivi de certains groupes)
IENE – Université de Neuchâtel
A.-L. Breguet 2, 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 œuvre opérationnelle. Le but de ce cours 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 designs d'étude exploratoire, descriptive et de causalité
- Les méthodes de recherche: l'étude qualitative, les sondages, l'expérimentation
- Mesures et échelles
- Conception de questionnaire
- Échantillonnage
- L'enquête de terrain

Contenu pratique: réalisation d'une recherche en marketing par groupe

Ce cours offre une introduction à la problématique et à 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), la création d'un questionnaire pour mener l'enquête et

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

Recherche en marketing (5EN1020)

finalemeut l'analyse des données. L'accent est notamment mis sur les travaux de recherche en équipe.

Forme de l'évaluation:

Pour réussir le cours, les étudiants devront rendre un rapport de projet par groupe, effectuer deux présentations en classe et participer à un examen écrit individuel. De plus, une implication personnelle de chaque étudiant dans le travail de groupe et en classe est exigée. Pondération de la note finale (la note finale sera calculée en divisant le nombre de points obtenus par 10, puis en arrondissant à la demi-unité la plus proche):

1. Rapport : 24 points
2. Présentation finale : 6 points
3. Examen écrit en session : 30 points

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

Important : les objets connectés ne sont pas admis dans les examens

En cas d'infraction à ces règles, les éléments non admis seront retirés, et l'examen pourra être réputé échoué.

Documentation:

- Livre de référence: Etudes marketing, Naresh Malhotra, 6ème édition, Pearson Education (2014) - ISBN 978-2-3260-0079-7.
- Livre complémentaire: Iacobucci et Churchill (2009), Marketing Research Methodological Foundations, 10th edition, South-Western Cengage Learning.
- D'autres références seront fournies durant le cours

Pré-requis:

Marketing et Consumer behaviour

Forme de l'enseignement:

4 heures de cours hebdomadaire incluant présentation des concepts théoriques, études de cas, discussions et exercices, apprentissage participatif, présentation des étudiants.