

- 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
valery.bezencon@unine.ch

Dr Florent Girardin
florent.girardin@unine.ch

Assistante:
Louisa Mokeddem
louisa.mokeddem@unine.ch

Institut de l'entreprise (IENE) - Université de Neuchâtel
A.-L. Breguet 2, CH-2000 Neuchâtel

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 d'étude et les différentes étapes de la recherche en marketing
- Savoir utiliser certains outils pertinents pour les études marketing
- Améliorer ses compétences de travail en équipe
- Développer son esprit critique vis-à-vis du potentiel des études marketing et de leur réalisation
- Soulever les questions éthiques liées à la recherche en marketing
- Etre capable de réaliser une recherche en marketing dans son ensemble
- Savoir communiquer le résultat des recherches en vue de maximiser leur impact

Les données et leur interprétation sont à 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, les outils de base et l'analyse critique 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

Ce cours offre une introduction à la problématique et à la méthodologie de la recherche en marketing. Il traitera des questions méthodologiques

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

Recherche en marketing (5EN1020)

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'une enquête, ou encore les concepts de mesure et d'échelle et les instruments de collecte de données. Les aspects théoriques seront mis en pratique et critiqué au travers d'un projet de terrain, ainsi que d'études de cas.

Forme de l'évaluation:

Modalités d'évaluation : EI (évaluation interne basée sur plusieurs points d'évaluation). La pondération de la note finale se fera de la manière suivante (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 : 20 points
2. Instrument de collecte de données : 5 points
3. Présentation finale : 5 points
4. Examen écrit durant le cours: 20 points
5. Présence : 10 points (4 points pour l'examen, 6 points pour la partie pratique, à savoir rapport, instrument, présentation).

Objets admis pour l'examen écrit : toute la documentation papier (incluant livre et slides de cours imprimées).
Les objets connectés ne sont pas admis durant l'examen.

En cas de rattrapage, la note portera à 100% sur un 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 (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, très bonnes connaissances en statistique

Forme de l'enseignement:

4 heures de cours hebdomadaire en moyenne, réparti non uniformément sur le semestre (voir l'horaire), incluant présentation des concepts théoriques, études de cas, discussions et exercices, apprentissage participatif, présentation des étudiants.