

- 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	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:

Professeur : Valery Bezençon
valery.bezencon@unine.ch
Tél. : ++41 (0)32 718 13 67

Assistants :
Mansour Omeira
mansour.omeira@unine.ch
Tél. : ++41 (0)32 718 19 22

Louisa Mokeddem
Louisa.mokeddem@unine.ch
Tél. : ++41 (0)32 718 19 98

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, afin 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. Le cours forme également les étudiants à analyser et discuter des travaux de recherche, ainsi qu'à planifier des interventions de marketing social. Finalement, il contribue à améliorer les compétences des étudiants en matière de communication et de persuasion.

À la fin du cours, les étudiants devraient être capables de :

- Décrire et expliquer les concepts principaux de la responsabilité sociale des entreprises et du marketing social
- Planifier une intervention de marketing social qui permette de changer les comportements de manière efficace
- Communiquer un plan et sa justification de manière persuasive
- Comprendre et discuter des articles scientifiques dans le domaine de la consommation responsable, du marketing et du changement de comportement

Contenu:

Le cours aborde les sujets suivants:

- L'entreprise, le marketing et la société
- La responsabilité sociale des entreprises
- Les théories et méthodologies du changement de comportement
- Le marketing social
 - o Le processus de planification
 - o L'analyse de l'audience
 - o Les stratégies d'intervention
 - o Les tactiques d'intervention
 - o Le monitoring et l'évaluation
- Outils et méthodes telles que :
 - o Qualtrics
 - o Présenter son rapport d'intervention de manière professionnelle et efficace
 - o Analyse de données pour générer de l'insight

Forme de l'évaluation:

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

Marketing social et responsable (5EN2031)

- Rapport de planification d'une intervention (25 pts)
 - Présentation de l'intervention en classe (5 pts)
 - Questionnaire intermédiaire (de l'intervention) (5 pts)
 - Participation en classe (études de cas, discussion) (8 pts)
 - Critiques d'articles (12 points)
 - Evaluation des présentations des autres étudiants (5 pts).
- Note = nombre de points / 10

En cas d'échec, les étudiants devront passer un examen écrit de rattrapage de 120 minutes qui comptera pour 100% de la note et portera sur l'ensemble des discussions, articles, cas et matériel discuté en classe. Pour passer l'examen de rattrapage, un rapport d'intervention devra avoir préalablement été remis.

Documentation:

- Carroll, A., & Buchholtz, A. (2014). Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management. 9e édition. Cengage Learning.
- Steiner, J., & Steiner, G. (2011). Business, government, and society: A managerial perspective. 13e édition. McGraw-Hill/Irwin.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). Social marketing: Changing behaviors for good. 5e édition. Sage Publications.
- Lefebvre, R. C. (2013). Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment. John Wiley & Sons.

Les articles scientifiques, les cas et autres lectures seront fournis durant le cours.

Pré-requis:

Marketing

Forme de l'enseignement:

Présentations des concepts théoriques, études de cas, discussions d'articles, apprentissage participatif, projets de mise en application