

- 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	Voir ci-dessous	6
Bachelor en sciences économiques, orientation économie politique	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor en sciences économiques, orientation management	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor en sciences économiques, orientation ressources humaines	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor en sciences économiques, orientation systèmes d'information	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6

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

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante:

Mansour Omeira
mansour.omeira@unine.ch

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

Objectifs:

La recherche permet d'améliorer la prise de décision en marketing commercial et social. Le but du cours est de permettre aux étudiant-e-s de comprendre les fondements des activités de recherche en marketing et de développer les compétences requises pour concevoir et réaliser des projets de recherche en marketing commercial et social.

À la fin du cours, les étudiant-e-s devraient être en mesure de :

- Comprendre et connaître les concepts, les méthodes et les enjeux de la recherche en marketing ;
- Concevoir et réaliser des projets de recherche en marketing répondant aux attentes des clients ;
- Analyser de manière critique les études marketing et évaluer leur qualité et leur éthique ;
- Communiquer les résultats de la recherche pour soutenir la prise de décision marketing ;
- Développer leurs connaissances et compétences de recherche en marketing de manière autonome et en collaboration.

Contenu:

Ce cours combine théorie et pratique. Le contenu de ce cours vise à mettre les étudiant-e-s en contact avec les développements récents dans le domaine de la recherche en marketing commercial et social. Il s'appuie sur la littérature scientifique et professionnelle actuelle, les codes, normes et directives professionnelles, ainsi que les formations certifiantes, et couvre l'ensemble des étapes de la démarche de recherche :

1. Introduction à la recherche en marketing
2. Définir le problème de recherche
3. Concevoir la recherche
4. Identifier les sources d'information
5. Choisir un échantillon
6. Préparer les outils de collecte de données
7. Rédiger une proposition de recherche
8. Planifier et gérer un projet de recherche
9. Analyser les données
10. Communiquer les résultats

Forme de l'évaluation:

EI: évaluations internes organisées au cours du semestre.

La note finale sera basée sur la participation en classe (10%), la présentation critique d'un article scientifique dans le domaine (10%), un examen écrit durant le cours (30%), ainsi qu'un projet de groupe incluant un rapport d'étude marketing (40%) et la présentation orale du rapport (10%).

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

Recherche en marketing (5EN1020)

En cas de rattrapage, la note portera à 100% sur un examen écrit de 2 heures en session. Pour se présenter à l'examen de rattrapage, un rapport d'étude marketing devra tout de même avoir été rendu durant le cours.

Les examens seront sans documentation. Les objets connectés ne sont pas admis dans les examens.

Documentation:

Les références seront communiquées durant le cours.

Pré-requis:

Marketing, Statistique inférentielle

Forme de l'enseignement:

Exposé magistral, questionnement, discussion, travail individuel, travail de groupe