

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

### Marketing social (5EN2031)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
<b>Master bilingue en droit</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Master en développement international des affaires</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Master en droit</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Master of Law en innovation</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Master of Science en innovation, orientation Management de la R&amp;D</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	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:

Professeur : Valery Bezençon, [valery.bezencon@unine.ch](mailto:valery.bezencon@unine.ch)  
Assistante : Louisa Mokeddem, [Louisa.mokeddem@unine.ch](mailto:Louisa.mokeddem@unine.ch)

#### Objectifs:

L'objectif du cours est d'amener les étudiants à comprendre et savoir utiliser les théories du comportement et du marketing pour aborder et contribuer à la résolution de 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 :

- Définir le marketing social, ses objectifs et ses avantages et le différencier d'autres approches pour changer les comportements
- Expliquer et discuter les concepts principaux mobilisés par le marketing social
- Planifier une intervention de marketing social qui permette de changer les comportements de manière efficace
- Communiquer un plan d'intervention et sa justification de manière persuasive
- Comprendre et discuter des articles scientifiques liés au marketing social et au changement de comportement en général

#### Contenu:

Le cours aborde les sujets suivants:

- Les théories ancrées dans la psychologie sociale, l'économie comportemental et le marketing pertinente pour changer les comportements d'une audience
- Le processus de planification d'une intervention de marketing social
  - La définition des objectifs comportementaux
  - L'analyse et la segmentation de l'audience
  - Les stratégies d'intervention
  - Les tactiques d'intervention
  - Le monitoring et l'évaluation
- Des outils et méthodes tels que :
  - Les bonnes pratiques et l'éthique dans la collecte de données
  - La présentation efficace de son rapport d'intervention
  - La création de « personas »

#### Forme de l'évaluation:

- Examen (open book, durant le cours - hors session d'examen) : 24 points (dont 4 points de présence)
- Projet de groupe: 30 points répartis ainsi :
  - Rapport : 18 points
  - Questionnaire de collecte de données : 2 points
  - Présentation : 5 points
  - Evaluation par vos pairs : 5 points
- Participation en classe : 6 points

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

## Marketing social (5EN2031)

L'examen portera sur l'entier de la matière, incluant les lectures, les slides, les discussions en classe, les études de cas, la matière présentée par les intervenants, etc. Fait exception, les lectures dans le calendrier qui sont spécifiquement marquées comme non matière à examen. En cas d'échec, les étudiants passeront un examen écrit de rattrapage de 120 minutes, en session, 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 de projet devra avoir préalablement été remis.

Important : Toutes les notes et la documentation du cours est admise à l'examen, au format papier ou électronique. Les étudiants sont autorisés à utiliser leur laptop ou tablette pendant l'examen. Ils ne sont cependant pas autorisés à utiliser de la connectivité ; l'accès à internet n'est pas autorisé. De plus, mis à part laptop et tablette, aucun objet connecté n'est admis pendant les examens. En cas d'infraction à ces règles, les étudiants sont considérés en situation de fraude et les éléments non admis seront retirés, et l'examen pourra être réputé échoué.

### Documentation:

#### Lectures obligatoires

- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
- Yeh, M. A., Jewell, R. D., & Thomas, V. L. (2017). The Stigma of Mental Illness: Using Segmentation for Social Change. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 97-116.
- Gneezy, U., Meier, S., & Rey-Biel, P. (2011). When and why incentives (don't) work to modify behavior. *The Journal of Economic Perspectives*, 25(4), 191-209.
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103.
- Schwartz, D., & Loewenstein, G. (2017). The Chill of the Moment: Emotions and Pro-environmental Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (2014). Informing versus nudging in environmental policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 341-356.
- Différentes études de cas qui seront mise en ligne sur la plateforme Moodle
- Différents outils ou articles de praticiens utilisés dans le cadre des projets

#### Lectures complémentaires

- French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing*. Sage Publications.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good (5th ed)*. 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.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice (4th ed)*, Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books.
- Minto, B. (2009). *The Pyramid Principle: Logic in Writing and Thinking (3rd ed.)*. Harlow: Pearson Education.

### Pré-requis:

Aucun

### Forme de l'enseignement:

La forme de l'enseignement est participative et multiple. Les activités incluent principalement:

- Présentations théoriques (en classe)
- Lectures théoriques (hors classe)
- Etudes de cas et discussions (en classe, à préparer hors classe)
- Projets de mise en application par groupes incluant :
  - Ateliers et coaching (en classe)
  - Travail de terrain, de réflexion, d'analyse et de rédaction (hors classe)
  - Présentations (en classe)
- Intervenants externes (en classe)