

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

Marketing (5EN1003)

| Filières concernées | Nombre d'heures | Validation | Crédits ECTS |
|---|--------------------|-----------------|--------------|
| Bachelor en sciences économiques | Cours: 4 ph | Voir ci-dessous | 6 |
| Pilier principal B A - management | Cours: 4 ph | Voir ci-dessous | 6 |
| Pilier secondaire B A - management | 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 Automne

Equipe enseignante

Professeur: Valéry Bezençon
valery.bezencon@unine.ch

Assistante-étudiante: Vanessa Villard
vanessa.villard@unine.ch

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

Objectifs

L'objectif du cours est d'introduire les fondamentaux du marketing et de sa démarche à travers la théorie et la pratique. Plus précisément, il vise à:

- Sensibiliser les étudiants à la pratique du marketing, ses fondements, ses enjeux et son éthique
- Expliquer les concepts et outils utilisés dans la démarche marketing
- Comprendre les tendances et les développements les plus récents dans l'environnement marketing global.

A la fin du cours, les étudiants devront être capable de :

- Lister, expliquer et discuter les concepts-clés du marketing et les théories sous-jacentes
- Analyser de manière critique des situations concrètes d'organisations en lien avec le marketing et proposer des recommandations qui soient cohérentes avec la situation et la théorie marketing
- Approfondir d'eux-mêmes des sujets plus pointus liés au marketing

Contenu

Ce cours offre une introduction à la problématique, à la démarche, la théorie et aux outils du marketing.

Les sujets traités incluent : la planification stratégique, le comportement du consommateur, l'environnement de la firme et les études marketing, les stratégies de segmentation, de ciblage et de positionnement.

Le cours présente également les principales préoccupations managériales concernant les variables contrôlables par la firme (le « marketing mix ») et aborde les sujets tels que le produit et le service, les cycles de vie des produits, la formation des prix, la distribution, les promotions, la communication, la publicité ainsi que l'organisation et le contrôle du marketing.

Des études de cas sont utilisées pour favoriser l'apprentissage et l'assimilation des théories et concepts discutés en cours. Aussi, des articles d'approfondissement de sujets spécifiques seront discutés en classe. Finalement, une simulation logicielle de prises de décisions marketing en entreprise permettra aux étudiants de s'immerger dans le monde réel et de mettre en application les concepts théoriques.

Forme de l'évaluation

Les présentations en classe, les études de cas, l'apprentissage lié à la simulation Markops, les articles et les chapitres du manuel indiqués ci-dessus font partie intégrante de la matière à connaître pour l'examen.

L'examen final vaut 50 points (présence incluse) alors que le rapport Markops vaut 10 points. Il sera possible d'obtenir un bonus de maximum 3 points durant le cours. La note finale sera le nombre de points divisé par 10, puis arrondi.

Les rattrapages se feront durant la session d'examen.

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

Marketing (5EN1003)

En cas de rattrapage en première tentative (absence lors de l'examen durant le semestre), les points Markops ainsi que l'éventuel bonus seront comptabilisés dans le calcul de la note finale.

En cas de note insuffisante en première tentative et de rattrapage en deuxième tentative, la note portera à 100% sur l'examen écrit de rattrapage.

Important : Les notes, textes et toute autre documentation ainsi que les objets connectés ne sont pas 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

- Livre de référence: Lambin, Jean-Jacques, de Moerloose, Chantal (2016): Marketing stratégique et opérationnel - Du marketing à l'orientation-marché, 9ème édition, Paris, Dunod
- Différents articles (scientifique, actualité, managérial) et études de cas spécifiés durant le cours
- Autres livres optionnels:
 - o Armstrong, Gary et Philip Kotler (2016), Principes de Marketing. Paris : Pearson (13ème édition).
 - o Kotler, Philipe, Kevin Keller et Delphine Manceau (2015), Marketing Management. Paris : Pearson (15ème édition)

Pré-requis

Management (en tous les cas des notions de management)

Forme de l'enseignement

4 heures par semaine

Présentation des concepts théoriques, discussions des concepts et des lectures d'approfondissement, études de cas, projet de simulation