

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

Marketing social (5EN2031)

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

Professeur : Valery Bezençon, valery.bezencon@unine.ch

Assistants :

- Ertugrul Uysal, ertugrul.uysal@unine.ch (main assistant)
- Kristoffer Bergram, kristoffer.bergram@unine.ch

Contenu

L'objectif du cours est d'amener les étudiants à comprendre et savoir utiliser les théories du changement de 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, de persuasion et de travail en équipe.

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 techniques de changement de comportement
 - 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

Forme de l'évaluation

- Examen (open book): 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

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

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

Marketing social (5EN2031)

devra avoir préalablement été remis.

Important : Toutes les notes et la documentation du cours sont admises 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.
- Delley, M., & Brunner, T. A. (2017). Foodwaste within Swiss households: A segmentation of the population and suggestions for preventive measures. *Resources, Conservation and Recycling*, 122, 172-184.
- 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*.
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R.P., Payne, J.W., Peters, E., Schkade, D. & Wansink, B. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487-504.
- Rüefli, C., Zweidleret, R., Koci, M. (2016). Standards d'évaluation de la Société suisse d'évaluation. Société Suisse d'Evaluation SEVAL, Groupe de travail 'Standards d'évaluation'.
- 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.
- Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The behaviour change wheel. A guide to designing interventions*. Great Britain: Silverback Publishing.
- 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)

Objectifs d'apprentissage

Au terme de la formation l'étudiant-e doit être capable de :

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

Compétences transférables

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

Marketing social (5EN2031)

- Agir sur la base d'un raisonnement éthique
- Concevoir des projets
- Appliquer ses connaissances à des situations concrètes
- Prendre des initiatives
- Travailler en équipe
- Gérer des projets