

- 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
Bachelor en systèmes naturels	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 : Bruno Kocher
Bureau no. R 165
Rue A.-L. Breguet 2
CH-2000 Neuchâtel
e-mail : bruno.kocher@unine.ch

Assistante : Maria LAGOMARSINO
Bureau no. R 169
Rue A.-L. Breguet 2
CH-2000 Neuchâtel
e-mail : maria.lagomarsino@unine.ch
Tél. : ++41 (0)32 718 14 86

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 et des articles d'approfondissement sont utilisés pour favoriser l'apprentissage et l'assimilation des théories et concepts discutés en cours.

Forme de l'évaluation

Les présentations en classe, les études de cas, les articles et les chapitres du livre de référence font partie intégrante de la matière à connaître pour l'examen.

L'examen final, écrit en session d'examen, vaut 50 points (présence incluse). Les activités du cours (présentation, études de cas, exercices) valent 10 points. La note finale sera le nombre de points divisé par 10, puis arrondi.

Les rattrapages (écrit 2h) se feront durant la session d'examen.

En cas de rattrapage en première tentative (absence lors de l'examen durant le semestre), les activités du cours seront comptabilisées 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

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

Marketing (5EN1003)

- Livre de référence: Armstrong, Gary, Philip Kotler, Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Raphaëlle Butori, Delphine Dion, Thierry Lardinois et Frédéric Oble (2016). Principes de Marketing. Paris, Pearson Education, 14ème édition.
- Différents articles (scientifique, actualité, managérial) et études de cas spécifiés durant le cours

- Autres livres optionnels:

- Kotler, Philippe, Kevin Keller et Delphine Manceau (2015), Marketing Management. Paris : Pearson (15ème édition)
- Lambin, Jean-Jacques, de Moerloose, Chantal (2016): Marketing stratégique et opérationnel - Du marketing à l'orientation-marché, 9ème édition, Paris, Dunod

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

Objectifs d'apprentissage

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

- Illustrer l'utilisation des outils marketing
- Définir les principaux concepts théoriques
- Questionner les conséquences managériales et éthiques des actions marketing
- Appliquer les outils marketing à des cas concrets

Compétences transférables

- Communiquer efficacement, par écrit et/ou oral, de manière rigoureuse et scientifique
- Stimuler sa créativité
- Appliquer ses connaissances à des situations concrètes
- Présenter une analyse critique fondée et éclectique
- Promouvoir l'esprit d'entreprise et développer la curiosité intellectuelle