

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

### Le marketing social pour l'innovation sociale (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 in General Management</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Master of Arts en innovation, orientation Innovation et société</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</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)  
 Assistant: Ertugrul Uysal, [ertugrul.uysal@unine.ch](mailto:ertugrul.uysal@unine.ch)

#### Contenu

Ce cours porte sur l'approche du marketing social. Il fera également le lien avec un concept lié, à savoir l'innovation sociale.

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 ou à la réalisation d'une innovation sociale. 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.

#### Contenu du cours :

Le cours aborde les sujets suivants:

- Les théories ancrées dans la psychologie sociale, l'économie comportementale et le marketing pertinente pour stimuler le changement
- Le processus de planification d'une intervention de marketing social
  - o La définition des objectifs comportementaux
  - o L'analyse et la segmentation de l'audience
  - o Les techniques de changement de comportement
  - o Les tactiques d'intervention
  - o Le monitoring et l'évaluation
- Des outils et méthodes tels que :
  - o Les bonnes pratiques et l'éthique dans la collecte de données
  - o La présentation efficace de son rapport d'intervention
- Le lien entre marketing social et innovation sociale

#### Forme de l'évaluation

- Examen (open book) : 18 points
- Travail de groupe: 42 points répartis ainsi :
  - o Présentation article : 4 points
  - o Rapport : 24 points
  - o Questionnaire de collecte de données : 3 points
  - o Présentation : 6 points
  - o Evaluation par vos pairs : 5 points
- Bonus : participation en classe : 3 points

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

## **Le marketing social pour l'innovation sociale (5EN2031)**

Note : Total de points divisé par 10 et arrondi à .5 (max 6)

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. Les lectures facultatives ne sont pas matière à examen.

En cas d'échec, les étudiants passeront un examen écrit de rattrapage de 120 minutes en session. Pour passer l'examen de rattrapage, un rapport de projet devra avoir préalablement été remis. Si les points obtenus par le rapport de projet et le bonus de participation en classe ont déjà été pris en compte lors d'une évaluation précédente, l'examen de rattrapage comptera pour 100% de la note. Dans le cas contraire, l'allocation des points mentionnées ci-dessus sera appliquée pour obtenir la note finale (l'examen de rattrapage comptant pour 18 points). L'examen de rattrapage porte toujours sur l'ensemble des discussions, articles, cas et matériel discuté en classe.

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**

Les articles à lire, des outils pour le projet, ainsi que les études de cas seront mis en ligne sur Moodle. Des livres complémentaires seront également suggérés comme lectures facultatives.

### **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 d'articles scientifiques (hors classe)
- Etudes de cas et discussions (en classe, à préparer hors classe)
- Projets de mise en application par groupes incluant :
  - o Ateliers et coaching (en classe)
  - o Travail de terrain, de réflexion, d'analyse et de rédaction (hors classe)
  - o Présentations (en classe)

### **Objectifs d'apprentissage**

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

- Expliquer et discuter les concepts principaux et théories mobilisés par le marketing social
- Critiquer l'approche marketing social et pouvoir la justifier
- Définir le marketing social, ses objectifs et ses avantages
- Discuter et utiliser des articles scientifiques liés au marketing social et au changement de comportement en général
- Distinguer l'approche marketing social de l'innovation sociale

### **Compétences transférables**

- Travailler en équipe
- Conceptualiser et planifier une intervention de marketing social
- Communiquer un plan d'intervention et sa justification de manière persuasive