

- 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
Bachelor of Science en management et sport	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
Bureau R.162

Assistant
Ertugrul Uysal
Ertugrul.uysal@unine.ch
Bureau R.167

Assistant-étudiant:
Roman Gampert
roman.gampert@unine.ch

Institut de management – Université de Neuchâtel
A.-L. Breguet 2, CH-2000 Neuchâtel

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 seront 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, les articles et les chapitres du manuel indiqués ci-dessus font partie intégrante de la matière à connaître pour l'examen.

L'examen final, en session d'examens, vaut 51 points (présence incluse) alors que le rapport de la simulation vaut 9 points. Il sera possible d'obtenir un bonus de maximum 3 points en réalisant certaines activités 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 justifiée lors de l'examen durant le semestre), les points de la simulation 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 étudiant-e-s sont considéré-e-s 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 - La démarche marketing dans l'économie numérique, 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, Philippe, 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

Objectifs d'apprentissage

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

- Expliquer et discuter les concepts-clés du marketing et les théories sous-jacentes
- Appliquer les concepts et les outils marketing à des cas concrets
- Intégrer les différents concepts marketing en vue d'analyser l'action marketing dans son ensemble
- Questionner les conséquences managériales et éthiques des actions marketing

Compétences transférables

- Présenter une analyse critique fondée et éclectique
- Communiquer efficacement, par écrit et par oral
- Appliquer ses connaissances à des situations concrètes
- Promouvoir l'esprit d'entreprise et développer la curiosité intellectuelle