

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

## Marketing Analytics (5EN2036)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
<b>Master en développement international des affaires</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	3
<b>Master of Science en innovation</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	3

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

### Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

### Equipe enseignante

Instructor: Prof. Markus Christen  
email: [markus.christen@unine.ch](mailto:markus.christen@unine.ch)

### Contenu

The goal of Marketing Analytics is to learn how to analyze markets, i.e., the behaviors of customers and competitors, to help design, implement, and evaluate a marketing strategy. More specifically, the course will teach how to build realistic and actionable models of marketing actions and customer reactions, use different types of data with appropriate statistical tools to evaluate and predict the performance of a brand or business.

The course builds primarily on theories and methods from economics, psychology, sociology, and statistics and thus requires at least some basic knowledge about these subjects. Ideally, you are familiar with the basic marketing concepts.

1. 24.02.2021: The Goals: Value Creation and Value Capture
2. 03.03.2021: The Foundations: Understanding Customer Needs and Behaviour
3. 10.03.2021: The Battleground: Mapping Customer Mind
4. 17.03.2021: The Opportunities: Measuring Customer Preferences
5. 24.03.2021: The Decisions: Marketing Actions and Resource Allocation
6. 31.03.2021: The Outcomes: Learning from Sales Data
7. 14.04.2021: The Drivers: Going Beyond Sales Data

Marketing Analytics a pour objectif d'apprendre à analyser les marchés, c'est-à-dire les comportements des clients et des concurrents, afin de contribuer à la conception, à la mise en œuvre et à l'évaluation d'une stratégie marketing. Plus précis, le cours expliquera comment construire des modèles qui lient les actions de marketing avec le comportement des clients pour évaluer et prévoir les performances d'une marque ou d'une entreprise en utilisant différents types de données et des outils statistiques.

### Forme de l'évaluation

The course requirements comprise the submission of 2 case reports, an individual assignment, and a written exam. The lectures, cases, exercises, and articles make up the material for the final exam. Note that the case reports are to be done in groups of 5. The final exam is a 2-hour individual written exam. It will take place during the last session of the course. Details about the exam organisation will be provided in class and are subject to change according to health situation and the prevailing regulations.

Each of the three assignments is worth 20 points, while the final exam is worth 40 points. The final grade will approximately be the final score divided by 16.

First retakers (those who were absent during the exam or did not participate in the cases) will only get the related points, as described above. For second retakers (those who did not obtain a sufficient grade), the grade will be based solely on a written exam during retake session.

Les exigences du cours comprennent la présentation de deux rapports de cas, un travail individuel et un examen écrit. Les cours lectures, les cas, les exercices et les articles constituent la matière de l'examen final.

Notez que les rapports de cas doivent être faits par groupes de 5.

L'examen final est un examen écrit individuel de 2 heures. Il aura lieu lors de la dernière session du cours. Les détails concernant l'organisation de l'examen seront fournis en classe et sont susceptibles d'être modifiés en fonction de la situation sanitaire et des règlements en vigueur.

Chaque rapport de cas et l'exercice individuelle vaut 20 points, tandis que l'examen final vaut 40 points. La note finale sera approximativement

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

## Marketing Analytics (5EN2036)

la somme des points finale divisée par 16.

En cas de rattrapage en première tentative (absence lors de l'examen durant le semestre ou n'ayant pas participé aux travaux de groupes), les cas et l'examen comptent comme expliqué ci dessus. En cas de note insuffisante en première tentative et de rattrapage en deuxième tentative, la note portera à 100% sur l'examen, durant la session de rattrapage. Les détails sont susceptibles d'être modifiés en fonction de la situation sanitaire et des règlements en vigueur.

### Documentation

1. 6-month License for Enginius, DecisionPro, Inc. (Enginius is a cloud-based statistical analysis package developed for marketing analytics; see course syllabus for details to purchase/download)
2. Cases & Articles (will be posted on Moodle)

The Enginius platform includes a textbook as well as technical notes for different analysis tools. In addition to that, we will use different articles related to the topics of a particular session.

### Pré-requis

Knowledge of basic marketing concepts

### Forme de l'enseignement

The course uses a variety of pedagogical approaches, but due to the current health situation, it will take place online. Pre-recorded video lectures are used to introduce the analytic challenges behind designing, implementing and evaluating a marketing strategy for a brand or business unit. The weekly Zoom sessions are used to deepen the lecture content with the help of different cases and exercises, which allow students to apply tools and help develop marketing model building and analytic skills.

To get the most out of the course, preparation and participation are critical. You are required to prepare the assigned material in order to participate in class and group discussions. The syllabus contains a detailed description for each session along with assignments to facilitate preparation. Whenever possible, the course material and data for cases and exercises will be made available online on Moodle.

Le cours utilise diverses approches pédagogiques, mais en raison de la situation sanitaire actuelle, il se déroulera en ligne. Des conférences vidéo préenregistrées sont utilisées pour présenter les défis analytiques derrière la conception, la mise en œuvre et l'évaluation d'une stratégie de marketing pour une marque ou une unité commerciale. Les sessions hebdomadaires sur Zoom sont utilisées pour approfondir le contenu des cours à l'aide de différents cas et exercices, qui permettent aux étudiants d'appliquer des outils et de développer des compétences analytiques et de construction de modèles de marketing.

La préparation et la participation font partie intégrante du cours. Vous devez préparer le matériel assigné pour pouvoir participer aux discussions en classe et en groupe. Vous trouvez une description détaillée de chaque session ainsi que des devoirs sur Moodle pour faciliter la préparation. Les cas et exercices ainsi que les données seront disponibles en ligne sur Moodle si possible.

### Objectifs d'apprentissage

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

- Decide how to allocate resources
- Analyse markets and customer behavior
- Integrate marketing actions
- Examine brand/business results
- Formulate marketing strategy
- Apply models to cases
- Structure thinking and argumentation

### Compétences transférables

- Manage a project
- Apply knowledge to new situations