

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

## Marketing (5EN1003)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
<b>Bachelor en sciences économiques</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Bachelor en systèmes naturels</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Bachelor of Science en management et sport</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Pilier B A - management</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Pilier principal B A - management</b>	<b>Cours: 4 ph</b>	Voir ci-dessous	6
<b>Pilier secondaire B A - management</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 Automne

### Equipe enseignante

Chargé de cours  
Vincent Uhlmann  
[vincent.uhlmann@unine.ch](mailto:vincent.uhlmann@unine.ch)

Assistant-étudiant:  
Theo Guil  
[theo.guil@unine.ch](mailto:theo.guil@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.

Après les 2 premiers séances d'introduction, le cours commence par aborder les thématiques liées à l'analyse et à la compréhension de l'environnement et du consommateur. Les séances suivantes sont consacrées à la phase stratégique : la segmentation, le ciblage, le positionnement et la gestion de marque.

Enfin, les dernières séances traitent des aspects plus opérationnels du marketing (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, un travail de groupe portant sur l'élaboration d'un concept marketing étape par étape permettra aux étudiants de mettre en application les concepts théoriques.

### Forme de l'évaluation

Les présentations en classe, les études de cas, l'apprentissage lié à l'élaboration du concept marketing, les articles et les chapitres du manuel indiqués ci-dessus font partie intégrante de la matière à connaître pour l'examen.

L'examen final de 90 minutes en session d'examens vaut 85 points alors que le rapport sur le concept marketing vaut 15 points. Il sera possible d'obtenir un bonus de maximum 5 points en réalisant certaines activités durant le cours (exercices, étude de cas, etc.). La note finale sera : (total / 20) + 1, puis arrondi à la demi (max 6). Pour être noté, il faut être présent à l'examen.

En cas de rattrapage en première tentative (absence justifiée lors de l'examen durant le semestre), les points du travail de groupe (concept) ainsi que l'éventuel bonus seront comptabilisés dans le calcul de la note finale. En cas de note insuffisante ou d'absence non justifiée en première tentative et de rattrapage en deuxième tentative, la note portera à 100% sur l'examen écrit de rattrapage.

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

## **Marketing (5EN1003)**

Important : dans les conditions actuelles (examen en présentiel), les notes, textes et toute autre documentation ainsi que les objets connectés ne sont pas admis pendant les examens.

### **Modalités de rattrapage en cas d'évaluation interne (hors session d'examen)**

Les conditions sont identiques à celles d'un rattrapage 'standard' (voir ci-dessus).

### **Documentation**

- Livre de référence : Armstrong Gary et Kotler Philip (2019): Principes de Marketing 14ème édition, Pearson.
- Différents articles (scientifique, actualité, managérial) et études de cas spécifiés durant le cours

### **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, travail de groupe.

### **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**

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