

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

Marketing Analytics and Customer Management (5EN2045)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Master en développement international des affaires	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Master in General Management	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Master of Science en innovation	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 Printemps

Equipe enseignante

Dr. Michael Puntiroli
Institute of Management
University of Neuchâtel
Rue A.-L. Breguet 2, CH-2000 NEUCHATEL
email: michael.puntiroli@unine.ch / Phone : +41 32 718 1948

Prof. Markus Christen
Faculty of Business and Economics (HEC)
University of Lausanne
Anthropole #3055, CH-1015 LAUSANNE
email: markus.christen@unine.ch / Phone: +41 21 692 3449

Contenu

The goal of Marketing Analytics and Customer Management is to learn how to analyse markets and individual customers, to support the design, implementation, and evaluation of a marketing strategy. Students will learn how to build realistic and actionable models that link marketing actions to customer reactions and to assess the value a firm gains from customers and its relationship with them. Such models, together with different types of data and statistical tools, form the basis of making good marketing decisions.

The course has two parts. The first part focuses on the individual customer and the challenges of managing customer relationships. The second part focuses on markets and the challenges of building competitive advantage and a profitable customer base. The sessions are as follows:

Introduction to Marketing Analytics and Customer Management

1. Business Relationships
2. Customer Loyalty
3. Customer Lifetime Value
4. Customer Acquisition and Retention
5. Partnerships
6. CRM Systems: Technology and Data
7. CRM Systems: Performance and Assessment
8. Marketing Decisions and Financial Results
9. Analysing Sales Data
10. Analysing Brands and Brand Choices
11. Understanding Customers
12. Measuring Customer Preferences and WTP
13. Predicting New Products
14. Predicting New Markets

L'objectif de l'analyse marketing et de la gestion de la clientèle est d'apprendre à analyser les marchés et les clients individuels, afin de soutenir la conception, la mise en œuvre et l'évaluation d'une stratégie marketing. Les étudiants apprendront à construire des modèles réalistes et exploitables qui relient les actions de marketing aux réactions des clients et à la valeur qu'une entreprise tire des clients et de la relation avec eux. Ces modèles, associés à différents types de données et à des outils statistiques appropriés, constituent la base de la prise de bonnes décisions en matière de marketing.

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

Marketing Analytics and Customer Management (5EN2045)

Le cours comporte deux parties. La première partie se concentre sur le client individuel et les défis de la gestion des relations avec les clients. La seconde partie se concentre sur les marchés et les défis de la construction d'un avantage concurrentiel et d'une base de clients rentables. Les sessions sont celles indiquées ci-dessus.

Forme de l'évaluation

The course requirements comprise a group presentation (25%), a group presentation critique (15%), and an individual written exam (60%). The weights of the grade components are as indicated in parentheses. Note that group presentation and critique are to be done in groups of 5 students. Group formation and assignment of presentation topics will be done during the first few sessions of the course.

The final exam is a 2-hour individual written open-book exam and will take place during the exam session. The lectures, cases, exercises, and articles make up the material for the final exam. Details about the exam organisation will be provided in class and are subject to change according to health situation and the prevailing regulations.

First retakers (those who were absent during the exam or did not participate in the group work) 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 session.

In case of online session, the exam will remain a 2-hour individual written open-book exam and will take place during the exam session.

L'évaluation comprend une présentation de groupe (25%), une critique de la présentation de groupe (15%), et un examen écrit individuel (60%). La contribution des composantes vers la note du cours est indiquée entre parenthèses. Notez que la présentation et la critique de groupe doivent être effectuées par groupes de 5 étudiants. La formation des groupes et l'attribution des sujets de présentation se feront au cours des premières sessions du cours.

L'examen final est un examen écrit individuel à livre ouvert de 2 heures et aura lieu pendant la session d'examen. Les cours, les cas, les exercices et les articles constituent le matériel de l'examen final. 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 de la réglementation en vigueur.

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 d'examens.

En case de session en-ligne, l'examen final restera un examen écrit individuel à livre ouvert de 2 heures et aura lieu pendant la session d'examens.

Documentation

1. 6-month License for Enginius, DecisionPro, Inc.

Enginius is a cloud-based platform that combines statistical analysis package developed for marketing analytics, cases and data, and a textbook (see Moodle for details to purchase a license).

2. Cases and Articles

Will be posted on Moodle.

Pré-requis

Knowledge of basic marketing concepts.

Forme de l'enseignement

The course uses a variety of pedagogical approaches, including lectures, exercises, and case discussions. To get the most out of the course, preparation and participation are critical. Students are expected to prepare the assigned material in order to participate in class and group discussions. The syllabus and Moodle contain descriptions 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 une variété d'approches pédagogiques, y compris des conférences, des exercices et des discussions de cas. 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 de chaque session ainsi que des devoirs dans le syllabus et sur Moodle pour faciliter la préparation. Les cas et exercices ainsi que les données seront disponibles en ligne sur Moodle si possible.

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

Marketing Analytics and Customer Management (5EN2045)

Objectifs d'apprentissage

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

- Decide allocation of resources
- Analyse key aspects of customer relationship policies
- Integrate different analysis tools and methods
- Analyse markets and customer behaviour
- Formulate marketing strategy
- Assimilate both theoretical and practical implications of CRM
- Recognise the features of CRM systems that aid managers in their decisions
- Evaluate business/brand results and customer value

Compétences transférables

- Apply knowledge to new situations
- Extract key information
- Defend own ideas and conclusions
- Criticise presentations
- Work in a team