

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

Recherche en marketing (5EN1020)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Bachelor en sciences économiques, orientation comptabilité/finance	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Bachelor en sciences économiques, orientation économie politique	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Bachelor en sciences économiques, orientation management	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Bachelor en sciences économiques, orientation ressources humaines	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Bachelor en sciences économiques, orientation systèmes d'information	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Pilier principal B A - management	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Pilier secondaire B A - management	Cours: 4 ph	cont. continu	6

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

Période d'enseignement:

- Semestre Automne

Equipe enseignante:

Institut de l'entreprise
Université de Neuchâtel
Rue A.-L. Breguet 1
CH-2000 Neuchâtel
valery.bezencon@unine.ch
Tél. : ++41 (0)32 718 13 67
Fax : ++41 (0)32 718 13 61

Objectifs:

- Comprendre les fondements de la recherche en marketing ainsi que son rôle dans les systèmes d'aide à la décision
- Pouvoir expliquer avec détails la démarche, les différents types et les différentes étapes de la recherche en marketing
- Réaliser une recherche en marketing dans son ensemble
- Développer l'esprit critique vis-à-vis du potentiel des études marketing et de leur réalisation
- Soulever les questions éthiques liées à la recherche en marketing

La recherche marketing est la base de toutes décisions marketing.

Pour comprendre le marché, les comportements du consommateur, concevoir et orienter les stratégies de commercialisation de ses produits, une entreprise a besoin dans son action marketing de faire de la recherche. La recherche marketing est le complément méthodologique et instrumental qui permet la mise en oeuvre opérationnelle du concept marketing.

Le but de ce cours séminaire est d'acquiescer les connaissances et outils de base pour mener ce type de recherche.

Contenu:

Contenu théorique:

- Les fondements de la recherche en marketing
- Définition de la question de recherche
- La méthodologie
- Les design d'étude exploratoire, descriptif et de causalité
- Les méthodes de recherche: L'étude qualitative, les sondages, l'expérimentation
- Mesures et échelles
- Conception de questionnaire
- Échantillonnage
- L'enquête de terrain

Contenu pratique:

Réalisation d'une recherche en marketing complète par groupe

Ce cours - séminaire offre une introduction à la problématique et la méthodologie de la recherche en marketing. Il traitera des questions méthodologiques telles que la démarche dans la recherche comportementale (behavioriste), la recherche qualitative à travers des entretiens et études de cas, la recherche quantitative à travers la mise en place d'un modèle (conceptualisation), création d'un questionnaire pour mener

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

Recherche en marketing (5EN1020)

l'enquête et finalement l'analyse des données. L'accent est mis sur les travaux de recherche en équipe.

Forme de l'évaluation:

Evaluation continue.

Pour réussir le cours, les étudiants devront rendre un rapport de recherche pratique par groupe, effectuer deux présentations en classe et participer à un examen oral individuel.

Pondération de la note finale:

1. Rapport à rendre lors de la dernière séance (50%)
2. Présentation finale (10%)
3. Examen oral final lors de la dernière séance (40%)

Si la note du rapport est supérieure à la note de la présentation, alors le rapport compte 60% et la présentation 0%

Les étudiants travailleront en groupe. Chaque groupe choisira un thème de recherche. Un certain nombre de ces thèmes sont proposés par l'enseignant. Les étudiants peuvent également proposer un sujet. Toutefois l'accord de l'enseignant est obligatoire.

Les conditions nécessaires à l'obtention de l'attestation pour le séminaire de recherche en marketing sont:
Chaque groupe doit faire 3 présentations durant le semestre. Les dates des présentations vous seront communiquées prochainement.

Une implication personnelle de chaque étudiant dans le travail de groupe est exigée.

- Un taux de présence au cours supérieur ou égal à 70 % par semestre.
- Un rapport final rendu par le groupe pour la dernière semaine des cours.

Session de rattrapage : examen écrit 2 heures

Documentation:

Livre de référence: Etudes marketing, Naresh Malhotra, 6ème édition, Pearson Education (2011).
D'autres références fournies durant le cours

Pré-requis:

Marketing et Management

Forme de l'enseignement:

4 heures de cours

Présentation des concepts théoriques, cas pratiques, apprentissage participatif