

- 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	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:

Prof. Valéry BEZENÇON
Institut de l'entreprise (IENE) - Université de Neuchâtel
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:

L'objectif du cours est d'introduire les fondamentaux du marketing et de sa démarche à travers la théorie et la pratique. Il vise notamment à:

- Sensibiliser les étudiants à la pratique du marketing, ses fondements, ses enjeux et son éthique
- Expliquer les concepts et outils utilisés dans la démarche marketing

L'objectif de ce cours est d'offrir aux étudiants la possibilité d'acquérir une connaissance de base en Marketing:

- Comprendre les tendances et les développements les plus récents dans l'environnement marketing global.
- Se familiariser avec les concepts, méthodes et pratiques du Marketing.
- Etre capable d'analyser et de mettre en œuvre une stratégie marketing fructueuse.

Contenu:

Ce cours offre une introduction à la problématique, à la démarche et aux outils du marketing.

Les sujets traités incluent: la stratégie marketing, le comportement du consommateur, l'environnement de la firme et les études marketing ainsi que les stratégies de segmentation, de ciblage et de positionnement.

Le cours présente également les principales préoccupations managériales concernant les variables contrôlables par la firme lors du processus de la mise en marché (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, la force de vente, le marketing direct, la promotion, la communication, la publicité ainsi que l'organisation et le contrôle du marketing.

Des études de cas sont 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.

Introduction à la notion de marketing et ses enjeux dans l'entreprise d'aujourd'hui. Fondements du Marketing (Politique de produit, Politique de prix, Politique de communication, Vente et distribution, Gestion de la relation client). Analyse du marché (environnement, consommation et comportement d'achat, concurrence etc.) Elaboration de la stratégie marketing (différentiation et positionnement, lancement, gestion des cycles de vie des produits, mondialisation du marketing etc.). Planification du marketing et sa mise en œuvre.

Forme de l'évaluation:

Evaluation continue. Deux options:

(1)ES EI: Option examen final et intermédiaire: test intermédiaire écrit au milieu du semestre (20%) et examen écrit portant sur l'ensemble de la matière lors de la dernière séance de cours (80%). Si les résultats de l'examen final sont supérieurs aux résultats de l'examen intermédiaire, la note de l'examen final uniquement sera retenue.

(2)ES: Option examen final: examen écrit portant sur l'ensemble de la matière lors de la dernière séance de cours (100%)

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

Marketing (5EN1003)

Contrôle continu : test intermédiaire, études de cas, test final.
Rattrapage : examen écrit de 2h.

Documentation:

Livre de référence: Armstrong, G. & Kotler, P. (2010) Principes de marketing, Paris : Pearson (10ème édition)
Différents articles et études de cas spécifiés durant le cours

Lambin, Jean-Jacques, de Moerloose, Chantal (2008): Marketing stratégique et opérationnel - Du marketing à l'orientation-marché, 7ème édition, Paris, Dunod, 2008, xvi – 580 p. ISBN : 978-2-10-052137-1

Forme de l'enseignement:

4 heures

Présentation des concepts théoriques, lectures et discussion d'approfondissement, études de cas