

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

Marketing Analytics (5EN2036)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Master en développement international des affaires	Cours: 2 ph	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

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.

The course will be taught in weekly 4-hour sessions:

1. 19.02.2020: The Objective: Value Creation and Value Capture
2. 26.02.2020: The Foundations: Preferences, Perceptions and Heterogeneity
3. 04.03.2020: Learning from Sales: Transaction Data Analysis
4. 11.03.2020: Going Beyond Sales: Customer Decision Analysis
5. 18.03.2020: Identifying Opportunities: Customer Value Predictions
6. 25.03.2020: Mapping the Customer Mind: Customer Perceptions
7. 01.04.2020: The Outcome: Optimal Resource Allocation

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 and a written 2h exam during the last course of the semester. Both parts are weighed equally. The lectures, cases, exercises, and articles make up the material for the final exam.

Each case report is worth 30 points, while the final exam is worth 60 points. The final grade will approximately be the final score divided by 20. Note that the case reports are to be done in groups of 5. The final exam is an individual exam of 120 minutes.

Important : You are allowed a personal summary of 1 A4-sheet (recto-verso) and a non-programmable calculators. No other documents nor connected devices are permitted during the exam. In case of violation of these rules, the students are in a situation of fraud and the unauthorized will be removed. The exam would be deemed as failed.

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 120 minutes written exam during retake session.

L'évaluation du cours comprennent la soumission de 2 rapports de cas et d'un examen écrit de 2h le dernier cours du semestre. Les présentations en classe, les études de cas, les exercices, et les articles font partie intégrante de la matière à connaître pour l'examen.

Chaque rapport de cas vaut 30 points, tandis que l'examen final vaut 60 points. La note finale sera approximativement la note finale divisée par

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

Marketing Analytics (5EN2036)

20. Notez que les rapports de cas doivent être faits en groupes de 5. L'examen final est un examen individuel de 120 minutes.

Important : Vous avez droit à un résumé personnel de 1 feuille A4 (recto-verso) et à une calculatrice non-programmable. Toute autre documentation, ainsi que les ordinateurs, téléphones connectés et autres produits électroniques ne sont pas admis dans les examens. En cas d'infraction à ces règles, les éléments non admis seront retirés et l'examen pourra être réputé échoué.

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 écrit de rattrapage de 120 minutes, durant la session de rattrapage.

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)

Instead of a textbook, we will use different articles related to the topics of a particular session. If you prefer a textbook to supplement the assigned course material, you will find a list of recommended books in the course syllabus.

Pré-requis

Knowledge of basic marketing concepts

Forme de l'enseignement

The course uses a variety of pedagogical approaches. Lectures and cases are used to introduce the analytic aspects of designing, implementing and evaluating a marketing strategy for a brand or business unit. Different exercises allow you to apply tools to different questions 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. Les présentations et les cas sont utilisés pour introduire les aspects analytiques de la conception, de la mise en œuvre et de l'évaluation d'une stratégie marketing pour une marque ou une unité commerciale. Différents exercices vous permettent d'appliquer des outils à différentes questions et vous aident à développer des compétences analytiques et à élaborer des 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