

- 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 économie	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor en sciences économiques, orientation management	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Pilier B A - management	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Pilier principal B A - management	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

Professeur : Bruno Kocher
Bureau no. R 165
Rue A.-L. Breguet 2
CH-2000 Neuchâtel
e-mail : bruno.kocher@unine.ch

Assistante : Valérie Rüfenacht
Bureau no. R 169
Rue A.-L. Breguet 2
CH-2000 Neuchâtel
e-mail : valerie.rufenacht@unine.ch

Contenu

Le but de ce cours est d'identifier les objectifs et d'utiliser les outils pour effectuer des recherches marketing. Nous allons parcourir toutes les étapes qu'une entreprise (ou une institution) entreprend afin de répondre à une question de recherche marketing. Ce processus comprend la définition de l'objet de la recherche, la revue de la littérature, le design de la recherche, la collecte de données primaires, la collecte de données secondaires, l'analyse des données, et finalement la présentation et une réflexion critique des résultats de la recherche. Ce cours est spécialisé dans les questions de recherche en marketing et va intégrer les dernières recherches académiques et les pratiques courantes du domaine.

Forme de l'évaluation

L'évaluation se compose d'un examen en session (50%) et des activités de groupe (projets, présentations, études de cas, exercices: 50%). L'examen en session sera de 120 minutes. Les présentations en cours, les slides, les études de cas, les exercices et les lectures obligatoires font partie intégrante de la matière à connaître pour l'examen.

Les rattrapages écrits (120 minutes) se feront durant la session d'examen. En cas de rattrapage en première tentative, les activités du cours seront comptabilisées dans le calcul de la note finale. En cas de rattrapage en deuxième tentative, la note portera à 100% sur l'examen écrit de rattrapage. Pour passer l'examen de rattrapage, il est obligatoire d'avoir remis les activités de groupe.

Important : Les notes, textes et toute autre documentation ainsi que les objets connectés ne sont pas admis pendant l'examen. En cas d'infraction à ces règles, les étudiants sont considérés en situation de fraude et les éléments non admis seront retirés, et l'examen pourra être réputé échoué.

Si les examens ont lieu à distance, la durée de l'examen écrit sera de 90 minutes "open book".

Documentation

Les références seront communiquées durant le cours.

Pré-requis

Marketing, Statistique inférentielle

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

Recherche en marketing (5EN1020)

Forme de l'enseignement

4 heures par semaine

Présentation des concepts théoriques, discussions-débats, projets, étude d'articles, mise en pratique, enseignement de type participatif privilégié

Objectifs d'apprentissage

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

- Expliquer les concepts, les méthodes et les enjeux de la recherche en marketing
- Communiquer les résultats de la recherche pour soutenir la prise de décision marketing
- Concevoir des projets de recherche en marketing
- Développer leurs connaissances et compétences de recherche en marketing de manière autonome et en collaboration
- Analyser de manière critique les études marketing et évaluer leur qualité et leur éthique
- Mettre en oeuvre des projets de recherche en marketing

Compétences transférables

- Promouvoir l'esprit d'entreprise et développer la curiosité intellectuelle
- Communiquer les résultats d'une analyse à l'oral
- Gérer des projets
- Communiquer les résultats d'une analyse à l'écrit
- Appliquer ses connaissances à des situations concrètes
- Synthétiser des analyses basées sur des approches méthodologiques différentes
- Stimuler sa créativité