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

Le marketing social pour l'innovation sociale (5EN2031)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Master bilingue en droit	**Cours: 4 ph**	**Voir ci-dessous**	6
Master en développement international des affaires	**Cours: 4 ph**	**Voir ci-dessous**	6
Master en droit	**Cours: 4 ph**	**Voir ci-dessous**	6
Master en journalisme et communication, orientation création de contenus et communication d'intérêt général	**Cours: 4 ph**	**Voir ci-dessous**	6
Master in General Management	**Cours: 4 ph**	**Voir ci-dessous**	6
Master of Arts en innovation, orientation Innovation et société	**Cours: 4 ph**	**Voir ci-dessous**	6
Master of Law en innovation	**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

Professeur : Valery Bezençon, valery.bezencon@unine.ch
Assistants : Ertu Uysal, ertugrul.uysal@unine.ch et Kris Bergram, kristoffer.bergram@unine.ch

Contenu

Ce cours se focalise sur l'approche du marketing social, à savoir une approche pour changer les comportements d'une audience au bénéfice de la société et de l'individu. Il explique également en quoi le marketing social constitue une approche instrumentale à l'innovation sociale. Les besoins de changement au sein de la société sont nombreux. Comment stimuler le changement en réponse au changement climatique, aux discriminations, à la croissance de l'obésité ou encore à l'émergence de comportements problématiques en lien avec les réseaux sociaux ? Le marketing social offre une approche pour stimuler et accompagner ce changement.

Le contenu amènera les étudiants à comprendre et savoir utiliser les théories du changement de comportement et du marketing pour aborder et contribuer à la résolution de problèmes sociaux ou à la réalisation d'une innovation sociale. Le cours forme également les étudiants à analyser et discuter des travaux de recherche, ainsi qu'à planifier des interventions de marketing social. Finalement, il contribue à améliorer les compétences des étudiants en matière de communication, de persuasion et de travail en équipe.
Le cours aborde les sujets suivants :
- La définition du marketing social, de l'innovation sociale et la description de leur relation.
- Le processus de planification d'une intervention de marketing social et ses différentes composantes.
- La compréhension et la segmentation de l'audience dans un but non commercial
- Les techniques de changement de comportement basées sur la psychologie sociale, l'économie comportementale et le marketing (p.ex. : l'influence sociale, le nudging, le changement d'habitudes)
- Le monitoring et l'évaluation d'une intervention
-Des outils et méthodes tels que :
- Les bonnes pratiques et l'éthique dans la collecte de données
- La présentation efficace de son rapport d'intervention

Ce cours qui amènera les étudiant-e-s à comprendre comment changer les comportements, leur permettra également d'une part d'identifier lorsque d'autres personnes ou organisations essaient de les influencer, et d'autre part de les aider à changer leurs comportements et les aligner ainsi avec leurs valeurs personnelles.

Forme de l'évaluation

• Test durant le semestre (open book) : 24 points

• Travail de groupe: 36 points répartis ainsi :
o Rapport : 24 points

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

Le marketing social pour l'innovation sociale (5EN2031)

o Questionnaire de collecte de données : 6 points
o Présentation : 6 points

• Papiers de synthèse : bonus de 3 points

Note : Total de points divisé par 10 + 1 et arrondi à .5 (max 6)

Le test de 90 minutes portera sur l'entier de la matière, incluant les lectures, les slides, les discussions en classe, les études de cas, la matière présentée par les intervenants, etc. (mais pas sur les lectures facultatives).

Toutes les notes et la documentation du cours sont admises au test. Un ordinateur ou une tablette sera autorisé lors du test pour ne pas avoir à imprimer le matériel. Cependant, la connectivité ne sera pas permise (internet, communication, etc.). En cas d'infraction aux règles, les étudiant-e-s sont considéré-e-s en situation de fraude et les éléments non admis seront retirés. En outre, l'examen pourra être réputé échoué.

Modalités de rattrapage

En cas d'échec, l'évaluation est repassée sous forme de remise d'un travail écrit individuel.

Documentation

Les articles à lire, des outils pour le projet, ainsi que les études de cas seront mis en ligne sur Moodle. Des livres complémentaires seront également suggérés comme lectures facultatives.

Pré-requis

Aucun

Forme de l'enseignement

La forme de l'enseignement est participative et multiple. Les activités incluent principalement:
• Présentations théoriques (en classe)
• Lectures d'articles scientifiques (hors classe)
• Etudes de cas et discussions (en classe, à préparer hors classe)
• Projets de mise en application par groupes incluant :
o Ateliers et coaching
o Travail de terrain, de réflexion, d'analyse et de rédaction
o Présentations

Objectifs d'apprentissage

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

- Conceptualiser et planifier une intervention de marketing social
- Expliquer et discuter les concepts et théories mobilisés par le marketing social
- Critiquer l'approche marketing social et pouvoir la justifier
- Définir le marketing social, ses objectifs et ses avantages et le distinguer de l'innovation sociale
- Distinguer l'approche marketing social de l'innovation sociale
- Sélectionner les techniques de changement de comportement efficaces selon la situation
- Appliquer les théories discutées en vue de changer ses propres comportements

Compétences transférables

- Communiquer un plan d'intervention et sa justification de manière persuasive
- Travailler en équipe efficacement