

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

Marketing (5EN1003)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Bachelor en science des données	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor en sciences économiques	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor en systèmes naturels	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor of Science en management et sport	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Pilier 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 Automne

Equipe enseignante

Chargé de cours
Vincent Uhlmann
vincent.uhlmann@unine.ch

Assistante:
Andréane Varone
andreane.varone@unine.ch

Institut de management – Université de Neuchâtel
A.-L. Breguet 2, CH-2000 Neuchâtel

Contenu

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

Après les 2 premiers séances d'introduction, le cours commence par aborder les thématiques liées à l'analyse et à la compréhension de l'environnement et du consommateur. Les séances suivantes sont consacrées à la phase stratégique : la segmentation, le ciblage, le positionnement et la gestion de marque.

Enfin, les dernières séances traitent des aspects plus opérationnels du marketing (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, les promotions, la communication, la publicité ainsi que l'organisation et le contrôle du marketing.

Des études de cas et exercices seront utilisés pour favoriser l'apprentissage et l'assimilation des théories et concepts discutés en cours. Aussi, des articles d'approfondissement de sujets spécifiques seront distribués tout au long du semestre. Finalement, un travail de groupe portant sur l'élaboration d'un concept marketing étape par étape permettra aux étudiants de mettre en application les concepts théoriques.

Forme de l'évaluation

Les présentations en classe, les études de cas, l'apprentissage lié à l'élaboration du concept marketing, les articles et les chapitres du manuel indiqués ci-dessus font partie intégrante de la matière à connaître pour l'examen.

L'examen final (120 minutes) sera fait sous forme numérique en présentiel (examen sur laptop en salle).

Il comptera pour 85% de la note finale du cours, alors que le travail de groupe (concept marketing) vaudra 15%. Des points bonus pourront être accordés en réalisant certaines activités durant le cours (exercices, étude de cas, etc.).

En cas de rattrapage en première tentative (absence justifiée lors de l'examen durant le semestre), les points du travail de groupe (concept) ainsi que l'éventuel bonus seront comptabilisés dans le calcul de la note finale. En cas de note insuffisante ou d'absence non justifiée en première tentative et de rattrapage en deuxième tentative, la note portera à 100% sur l'examen écrit de rattrapage.

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

Marketing (5EN1003)

Les notes, textes et documentation du cours sont autorisés pendant l'examen (y compris en format électronique), mais sans accès à internet.

Modalités de rattrapage

Les conditions sont identiques à celles d'un rattrapage 'standard' (voir ci-dessus).

Documentation

- Livre de référence : Armstrong Gary et Kotler Philip - Principes de Marketing 14ème édition (2019) ou 15ème (2023), Pearson.
- Différents articles (scientifique, actualité, managérial) et études de cas spécifiés durant le cours

Pré-requis

Management (en tous les cas des notions de management)

Forme de l'enseignement

4 heures par semaine

Présentation des concepts théoriques, discussions des concepts et des lectures d'approfondissement, études de cas, travail de groupe.

Objectifs d'apprentissage

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

- Expliquer et discuter les concepts-clés du marketing et les théories sous-jacentes
- Appliquer les concepts et les outils marketing à des cas concrets
- Intégrer les différents concepts marketing en vue d'analyser l'action marketing dans son ensemble
- Questionner les conséquences managériales et éthiques des actions marketing

Compétences transférables

- Promouvoir l'esprit d'entreprise et développer la curiosité intellectuelle
- Communiquer efficacement, par écrit et par oral
- Appliquer ses connaissances à des situations concrètes
- Présenter une analyse critique fondée et éclectique