

- 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

Professeur
Valéry Bezençon
valery.bezencon@unine.ch
Bureau R.162

Assistant
Khalid Hamdaoui
khalid.hamdaoui@unine.ch
Bureau R.167

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.

Les sujets traités incluent : la planification stratégique, le comportement du consommateur, l'environnement de l'entreprise et les enjeux marketing, les stratégies de segmentation, de ciblage et de positionnement.

Le cours présente également les principales préoccupations managériales concernant les variables contrôlables par l'entreprise (le « marketing mix ») et aborde les sujets tels que le produit et le service, 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 seront 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. Finalement, une simulation logicielle de prises de décisions marketing en entreprise permettra aux étudiants de s'immerger dans le monde réel et de mettre en application les concepts théoriques.

Forme de l'évaluation

Les présentations en classe, les études de cas, l'apprentissage lié à la simulation, les articles et les chapitres du manuel indiqués dans le calendrier font partie intégrante de la matière à connaître pour l'examen.

L'examen final de 120 minutes en session d'examens vaut 80 points alors que le rapport de la simulation vaut 20 points. Il sera possible d'obtenir un bonus de maximum 5 points en réalisant certaines activités durant le cours. La note finale sera : (total / 20) + 1, puis arrondi à la demi (max 6).

Les rattrapages se feront durant la session d'examen. En cas de rattrapage en première tentative (absence justifiée lors de l'examen durant le semestre), les points de la simulation 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)

Important : l'examen est à livre fermé, c'est-à-dire que les notes, slides, livre de cours et de manière générale tout le matériel de cours ne sont PAS admis pendant l'examen.

Modalités de rattrapage

Les rattrapages se feront durant la session d'examen (écrit 120 minutes).

En cas de rattrapage en première tentative (absence justifiée lors de l'examen durant le semestre), les points de la simulation 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.

Important : l'examen est à livre fermé, c'est-à-dire que les notes, slides, livre de cours et de manière générale tout le matériel de cours ne sont PAS admis pendant l'examen

Documentation

- Livre de référence : Lambin, Jean-Jacques, de Moerloose, Chantal (2021): Marketing stratégique et opérationnel - La démarche marketing dans une perspective responsable, 10ème édition, Paris, Dunod
- Différents articles et études de cas spécifiés durant le cours
- Autres livres optionnels :
 - o Armstrong, Gary et Philip Kotler (2023), Principes de Marketing. Paris : Pearson (15ème édition).
 - o Kotler, Philippe, Kevin Keller et Delphine Manceau (2019), Marketing Management. Paris : Pearson (16ème édition)

Pré-requis

Aucun

Forme de l'enseignement

4 heures par semaine

Présentation des concepts théoriques, discussions des concepts et des lectures d'approfondissement, études de cas, projet de simulation

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
- Appliquer ses connaissances à des situations concrètes
- Présenter une analyse critique fondée