

- 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 durabilité	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
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

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

La note finale (NF) se détermine selon la note à l'examen (EX) et la note des activités de groupe (AG):

- Examen en session de 120 minutes (EX): 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.
- Activités de groupe (AG): Les activités en groupe se composent des projets, des présentations, des études de cas, des exercices et de l'évaluation par les pairs.

Attention: Si la note de l'examen est égale ou supérieure à 3.00, la note finale correspond à la note de l'examen (pour 50%) et à la note des activités de groupe (pour 50%). Donc Si $EX \geq 3.00$, $NF = (EX + AG) / 2$. En revanche, si la note de l'examen est inférieure à 3.00, seule la note de l'examen compte pour le calcul de la note finale. Donc si $EX < 3.00$, $NF = EX$.

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 étudiant-e-s sont considéré-e-s en situation de fraude, les éléments non admis seront retirés et l'examen pourra être réputé échoué. L'enseignant se réserve le droit d'évaluer individuellement un-e étudiant-e en cas de non-participation ou de participation insuffisante au travail de groupe.

Modalités de rattrapage

Les rattrapages écrits (120 minutes) se feront durant la session d'examen. En cas d'absence justifiée à la première tentative, les mêmes règles que lors de la première tentative sont en vigueur. En cas de rattrapage en deuxième tentative, la note finale portera à 100% sur l'examen écrit (120 minutes) de rattrapage en session.

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

Recherche en marketing (5EN1020)

Documentation

Les références seront communiquées durant le cours.

Pré-requis

Marketing, Statistique inférentielle

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