

Descriptif de module

Domaine HES-SO Economie et services
 Filière Economie d'entreprise

1 Intitulé du module Marketing II 2019-2020

<p>Code E.EE.342.534.FD.19</p> <p>Niveau <input type="checkbox"/> module de base <input type="checkbox"/> module d'approfondissement <input checked="" type="checkbox"/> module avancé <input type="checkbox"/> module spécialisé</p>	<p>Type de formation * <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> MAS <input type="checkbox"/> EMBA <input type="checkbox"/> DAS <input type="checkbox"/> CAS <input type="checkbox"/> Autres</p> <p>Caractéristique <input checked="" type="checkbox"/> En cas d'échec définitif à un module défini comme obligatoire pour acquérir le profil de formation correspondant, l'étudiant-e est exclu-e de la filière, voire du domaine si le règlement de filière le précise conformément à l'article 32 du Règlement sur la formation de base (bachelor et master) en HES-SO</p>	<p>Type de module <input checked="" type="checkbox"/> module principal <input type="checkbox"/> module lié au module principal <input type="checkbox"/> module facultatif ou complémentaire</p>	<p>Organisation temporelle <input checked="" type="checkbox"/> semestre de printemps <input type="checkbox"/> semestre d'automne <input type="checkbox"/> module sur 2 semestres automne et printemps <input type="checkbox"/> Autres</p>
---	---	---	--

2 Organisation

<p>Crédits ECTS * 5</p>	<p>Langues(s) <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> allemand / D <input type="checkbox"/> bilingue <input type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> français - allemand - anglais <input type="checkbox"/> français - anglais / FE-FD <input type="checkbox"/> italien <input type="checkbox"/> Autres</p>	<p><input type="checkbox"/> allemand - anglais <input type="checkbox"/> anglais <input type="checkbox"/> espagnol <input checked="" type="checkbox"/> français - allemand <input type="checkbox"/> français - anglais <input type="checkbox"/> français / F <input type="checkbox"/> mandarin</p>
------------------------------------	--	---

3 Prérequis

- avoir validé le(s) module(s) Management I, Finances I, Branches instrumentales, Economie
- avoir suivi le(s) module(s) Marketing 1
- Pas de prérequis
- Autre

Autres prérequis

Avoir obtenu 54 ECTS sur 60

4 Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage *

5341 Analyse du marché

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant-e doit :
 Maîtriser les concepts clés relatifs au comportement du consommateur et connaître les principales techniques d'études qualitatives et quantitatives (contextes d'application, méthodologies, résultats)
 Transposer ces concepts à des cas d'applications réels tout en utilisant les outils appropriés (de la compréhension de la problématique du client à la présentation des résultats)
 Connaître les principaux éléments psychologiques et sociologiques qui façonnent et conditionnent le comportement du consommateur

5342 Statistiques d'enquête

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant-e doit :
 Etre capable de représenter et de synthétiser de manière pertinente des données statistiques
 Etre capable d'exploiter de manière adéquate et critique les outils statistiques
 Connaître les limites méthodologiques des analyses et outils statistiques et savoir les respecter
 Etre capable d'utiliser un logiciel spécifique
 Cela se décline notamment en abordant les thèmes suivants :
 - Statistiques d'enquêtes
 - Plan de sondage
 - Méthodes d'échantillonnage
 - Introduction aux techniques de redressement
 - Analyse des résultats, pertinence des conclusions

5 Contenu et formes d'enseignement *

Forme d'enseignement du module :

Un problème managérial réel lié à l'analyse de marché est proposé par une entreprise ou une institution. Les étudiants travaillent en groupes sur le problème managérial et le reformulent en termes de questions de recherche. Ils apprennent par la pratique à travailler en équipe, à se répartir les rôles, à diriger un groupe, à coordonner le travail et à négocier entre eux en vue de l'atteinte des objectifs. Ils vont ensuite acquérir les compétences requises à chaque phase pour aider l'entreprise dans sa prise de décision, en suivant un protocole de recherche systématique. Chaque groupe est responsable de l'avancement de son étude et de la présenter aux acteurs du terrain. L'esprit critique et l'éthique sont des éléments importants car c'est un véritable travail de recherche.

5341 Analyse du marché

Contenu :

- Consommateur en tant qu'individu
- Attitudes, motivations, freins
- Consommateur et le marché
- Consommateur et influences culturelles et sociales
- Marketing et les études du marché
- Types d'études du marché
- Principes, méthodes et outils
- Avantages et limites méthodologiques

5342 Statistiques d'enquête

Contenu :

- Estimation ponctuelle
- Intervalle de confiance
- Teste d'hypothèse
- Testes paramétriques et non-paramétriques
- Statistiques d'enquête
- Planification d'enquête
- Méthodes d'échantillonnage
- Traitement de données manquantes
- Analyse des résultats, importance de la conclusion
- Autres types de régression (régression multiple,...)

6 Modalités d'évaluation et de validation *

Date et forme des contrôle(-s) continu(-s) organisé(-s) durant le semestre (CC) sont communiquées dans les deux premières semaines en début de semestre par le professeur.

L'examen de fin de module (E) se compose ainsi :

- 5341 Analyse du marché (U1) : évaluation écrite de 90 minutes
- 5342 Statistiques d'enquête (U2) : évaluation écrite de 60 minutes

Règle de validation du module :

$$U1 = (CCU1+EU1) / 2, \text{ arrondi au } 1/10$$

$$U2 = (CCU2+EU2) / 2, \text{ arrondi au } 1/10$$

Pondération : P1 = 3/5, P2 = 2/5.

Note du module (N) = (U1*P1+U2*P2) / ΣP arrondi au 1/10

Validation du module :

- Note plus grande ou égale à 4 : module acquis
- Note comprise entre 3.5 et 3.9 : remédiation possible du module
- Note inférieure à 3.5 : répétition du module

La note de remédiation remplace la note de l'unité (U).

La durée et la forme de l'examen de remédiation sont les mêmes que l'E. Le contenu de l'examen de remédiation se compose de l'intégralité de la matière vu dans les U.

Le module ne peut être répété qu'une seule fois.

7 Modalités de remédiation *

- remédiation possible : évaluation 4 ou 3
- remédiation possible : évaluation E ou F
- remédiation possible
- pas de remédiation
- Autres modalités (préciser ci-dessous)

7a Modalités de remédiation (en cas de répétition) *

- remédiation possible : évaluation 4 ou 3
- remédiation possible : évaluation E ou F
- remédiation possible
- pas de remédiation
- Autres modalités (préciser ci-dessous)

Autres modalités de remédiation

8 Remarques

En principe, la fréquentation des unités de cours ainsi que la participation à toute autre activité prévue dans le plan d'études sont obligatoires. Le responsable de filière décide de l'éventuelle sanction en cas d'absence injustifiée ou de non respect du règlement des absences.

Domaine HES-SO Economie et services
Filière Economie d'entreprise

9 **Bibliographie**

Documentation de l'enseignant.

10 **Enseignant·e·s**

Loubier Jean-Christophe
Mastelic Joëlle
Ruppen Paul
Wilk Rolf

Responsable de module *
Joëlle Mastelic

Descriptif validé le *
09.09.2019

Descriptif validé par *
Hans-Peter Roten

Modulbeschreibung

Bereich HES-SO Wirtschaft und Dienstleistungen
 Studiengang Betriebsökonomie

1 Titel Marketing II 2019-2020

Code E.EE.342.534.FD.19	Art der Ausbildung * <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> MAS <input type="checkbox"/> EMBA <input type="checkbox"/> DAS <input type="checkbox"/> CAS <input type="checkbox"/> Andere		
Niveau <input type="checkbox"/> Basismodul <input type="checkbox"/> Vertiefungsmodul <input checked="" type="checkbox"/> Fortgeschrittenes Modul <input type="checkbox"/> Fachmodul	Merkmale <input checked="" type="checkbox"/> Wenn der/die Studierende ein für die Erlangung des entsprechenden Ausbildungsprofils obligatorisches Modul definitiv nicht bestanden hat, wird er/sie vom Studiengang und sogar vom Fachbereich ausgeschlossen, sofern das Studiengangsreglement dies gemäss Art. 32 des Reglements für die Grundausbildung (Bachelor- und Masterstudiengänge) an der HES-SO vorsieht	Typ <input checked="" type="checkbox"/> Hauptmodul <input type="checkbox"/> Mit Hauptmodul verbundenes Modul <input type="checkbox"/> Fakultatives oder Zusatzmodul	Organisation <input checked="" type="checkbox"/> Frühlingsemester <input type="checkbox"/> Herbstsemester <input type="checkbox"/> Modul verteilt auf Herbst- und Frühlingsemester <input type="checkbox"/> Autres

2 Organisation

ECTS-Credits 5	Hauptunterrichtssprache	
	<input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Deutsch / D <input type="checkbox"/> Zweisprachig <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Französisch - Deutsch - Englisch <input type="checkbox"/> Französisch - deutsch / FE-FD <input type="checkbox"/> Italienisch <input type="checkbox"/> Andere	<input type="checkbox"/> Deutsch - Englisch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> espagnol <input checked="" type="checkbox"/> Französisch - Deutsch <input type="checkbox"/> Deutsch - Englisch <input type="checkbox"/> französisch / F <input type="checkbox"/> mandarin

3 Voraussetzungen

- Modul validiert Management I, Finances I, Branches instrumentales, Economie
- Modul besucht Marketing 1
- Keine Voraussetzungen
- Andere

Andere Voraussetzungen
 Avoir obtenu 54 ECTS sur 60

4 Erstrebte Kompetenzen / allgemeine Lernziele *

5341 Marktforschung
 Am Ende der Unterrichtseinheit muss der Student :
 Die Schlüsselkonzepte in Bezug auf das Verhalten der Konsumenten beherrschen und die Techniken der qualitativen und quantitativen Forschung kennen (Anwendungskontext, Methodologie, Resultate)
 Diese Konzepte auf reele Anwendungsbeispiele übertragen können indem geeignete Tools verwendet werden (von Verständnis des Kundenproblems bis hin zur Vorstellung der Resultate)
 Die wichtigsten psychologischen und soziologischen Elemente kennen, welche das Verhalten der Konsumenten beeinflussen

5342 Erhebungsstatistik
 Am Ende der Unterrichtseinheit muss der Student :
 Fähig sein, Daten aussagekräftig zu repräsentieren und zu synthetisieren
 Fähig sein, auf angemessene und kritische Weise die statistischen Tools zu nutzen
 Die methodischen Grenzen von statistischen Analysen und Instrumenten kennen und diese zu respektieren wissen
 Fähig sein, ein spezifisches Instrument zu verwenden
 Dies wird mit dem Studium folgender Themen gewährleistet:
 - Erhebungsstatistik
 - Planung von Befragungen
 - Methoden der Stichprobenerhebung
 - Behandlung fehlender Daten
 - Analyse der Resultate, Relevanz der Schlussfolgerung
 - Andere Regressionstypen (multiple Regression,...)

Bereich HES-SO Wirtschaft und Dienstleistungen
Studiengang Betriebsökonomie

5 Inhalt und Unterrichtsformen *

5341 Marktforschung

- Der Konsument als Individuum
- Einstellungen, Beweggründe, Hindernisse
- Konsument und Markt
- Konsument und kulturelle und soziale Einflüsse
- Marketing und Marktstudien
- Arten von Marktstudien
- Prinzipien, Methoden und Instrumente
- Vorteile und Grenzen der Methoden

5342 Erhebungsstatistik

- Punktschätzer
- Vertrauensintervalle
- Testen von Hypothesen
- Parametrische und nicht-parametrisch Tests
- Erhebungsstatistik
- Planung von Befragungen
- Methoden der Stichprobenerhebung
- Behandlung fehlender Daten
- Analyse der Resultate, Relevanz der Schlussfolgerung
- Andere Regressionstypen (multiple Regression,...)

6 Evaluations- und Validierungsmodalitäten

Datum und Form der Prüfung-en, die während des Semesters stattfinden (CC), werden durch die Dozenten in den ersten 2 Wochen des Semesters kommuniziert.

Die Schlussprüfung (E) besteht aus:

- 5341 Marktforschung (U1): schriftliche Prüfung von 90 Minuten
- 5342 Erhebungsstatistik (U2): schriftliche Prüfung von 60 Minuten

Modulvalidierungsregel:

- U1 = (CCU1+EU1) / 2, auf Zehntel gerundet
- U2 = (CCU2+EU2) / 2, auf Zehntel gerundet

Gewichtung : P1 = 3/5, P2 = 2/5.

Modulnote (N) = (U1*P1+U2*P2) / ΣP auf Zehntel gerundet

Modulvalidierung:

- Note grösser oder gleich 4.0: Erworbenes Modul
- Note zwischen 3.5 und 3.9: Nachprüfung des Moduls
- Note kleiner 3.5: Wiederholung des Moduls

Die Note der Nachprüfung ersetzt den bisherigen Durchschnitt der Kurseinheit (U).

Dauer und Form der Nachprüfung unter gleichen Bedingungen wie die Schlussprüfung. Der Inhalt der Nachprüfung entspricht dem gesamten Stoff der Kurseinheit.

Ein Modul kann nur einmal wiederholt werden.

7 Nachprüfungsmodalitäten*

- Nachprüfung möglich : Bewertung 4 oder 3
- Nachprüfung möglich : Bewertung E oder F
- Nachprüfung möglich
- keine Nachprüfung
- Andere Modalitäten(bitte ausführen)

7a Nachprüfungsmodalitäten (im Falle von Wiederholung) *

- Nachprüfung möglich : Bewertung 4 oder 3
- Nachprüfung möglich : Bewertung E oder F
- Nachprüfung möglich
- keine Nachprüfung
- Andere Modalitäten(bitte ausführen)

Andere Modalitäten für die Nachprüfungen

8 Bemerkungen

Grundsätzlich ist der Besuch aller Kurseinheiten und die Teilnahme an allen Aktivitäten, die im Studienplan vorgesehen sind, obligatorisch. Der Leiter des Studiengangs entscheidet über die eventuellen Sanktionen im Falle einer ungerechtfertigten Abwesenheit oder Nichteinhaltung des Absenzenreglements.

Im Zweifelsfall gilt die französische Version.

9 Bibliografie

5341 Marktforschung

Dokumentation des Dozenten

5342 Erhebungsstatistik

Dokumentation des Dozenten

Bereich HES-SO Wirtschaft und Dienstleistungen
Studiengang Betriebsökonomie

10 **Dozierende**

Loubier Jean-Christophe
Mastelic Joëlle
Ruppen Paul
Wilk Rolf

Name der Modulverantwortlichen *

Joëlle Mastelic

Modulbeschreibung validiert am *
09.09.2019

Modulbeschreibung validiert durch *
Hans-Peter Roten