

Descriptif de module

Domaine HES-SO Economie et services

Filière Master of Science en Business Administration

1 Intitulé du module **Marketing** 2020-2021

Code E.MScBA.390.TC05.E.20	Type de formation * <input type="checkbox"/> Bachelor <input checked="" type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> MAS <input type="checkbox"/> EMBA <input type="checkbox"/> DAS <input type="checkbox"/> CAS <input type="checkbox"/> Autres		
Niveau <input type="checkbox"/> module de base <input checked="" type="checkbox"/> module d'approfondissement <input type="checkbox"/> module avancé <input type="checkbox"/> module spécialisé	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	Type de module <input checked="" type="checkbox"/> module principal <input type="checkbox"/> module lié au module principal <input type="checkbox"/> module facultatif ou complémentaire	Organisation temporelle <input type="checkbox"/> module sur 1 semestre <input type="checkbox"/> module sur 2 semestres <input type="checkbox"/> semestre de printemps <input checked="" type="checkbox"/> semestre d'automne <input type="checkbox"/> Autres

2 Organisation

Crédits ECTS * 5	Langues(s) <input type="checkbox"/> allemand <input checked="" type="checkbox"/> anglais <input type="checkbox"/> français - allemand <input type="checkbox"/> français - anglais	<input type="checkbox"/> allemand - anglais <input type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> français - allemand - anglais
----------------------------	--	--

3 Prérequis

- avoir validé le(s) module(s)
- avoir suivi le(s) module(s)
- Pas de prérequis
- Autre

Autres prérequis

4 Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage *

Part 1. Neuromarketing Fundamentals

Students will:

- learn basic concepts of the brain
- understand how the non-conscious part of the brain is involved in the decisions of customers
- understand the underlying processes of the non-conscious part of the brain
- understand the role and importance of emotions in the decision-making process of consumers
- be able to observe qualify to which degree advertisements are compatible with the non-conscious part of the brain

Part 2. Marketing STP

Students learn to market a product or service in an appropriate market to the relevant customers with an adapted communication. We will work on a real case and help a local SME in their segmentation, targeting and positioning. Two main techniques, the personas and customer journey will be tested and optimized in an iterative way.

Domaine HES-SO Economie et services
Filière Master of Science en Business Administration

5 **Contenu et formes d'enseignement ***

Part 1. Neuromarketing Fundamentals

Theory

- What is neuromarketing, and how is it positioned towards traditional marketing?
- Basic notions of the concept of the brain
- Neuromarketing tools and measurements
- The new paradigm of the decision-making process
- Emotional markers and their role in the decision-making process
- Laws and processes of the non-conscious mind

Practical sessions

Students will learn to work with the NeurOrchestra™ observation tool and prepare a group work based on this tool an analysis of two advertisements

Methodology

an optimal mix of theory, use case videos, experiments, and practical exercises.

Part 2. Marketing STP

A) Segmentation, Targeting and Positioning (STP)

- The STP concept (presentation & role play)
- Segmentation theories (case studies & lecture)
- Targeting theories (lecture & presentation)
- Positioning theories (lectures & decoy experiment)

B) Personas

We apply the gained STP knowledge and building a persona for a real case (lecture & group workshop)

C) Customer Journey

Our personas will be sent on a customer journey of our case. We will map the important touchpoints and experiences of the customers. Here we will connect the gained knowledge in the Neuromarketing Modul with including the important emotions in the decision-making process of the customers. (group workshop & presentation)

6 **Modalités d'évaluation et de validation ***

Part 1 Neuromarketing Fundamentals:

50% of final grade:

- individual, multiple choice examen (50%)
- groupwork observation exercise (50%)

Part 2. Marketing STP

50% of final grade:

- individual exam (50%)
- group presentation of personas and journey map (50%)

In case of *remédiation*, only the failed part (Neuromarketing Fundamentals, Marketing STP) will be evaluated and the other grade is kept.

7 **Modalités de remédiation ***

- remédiation possible
- pas de remédiation
- Autres modalités (préciser ci-dessous)

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

- remédiation possible
- pas de remédiation
- Autres modalités (préciser ci-dessous)

Autres modalités de remédiation

si Note [3.5;3.9] et si le module n'a pas été auparavant en situation d'échec. L'étudiant-e obtient au maximum la note 4.0

8 **Remarques**

Les notes sont établies sur une échelle de 1 à 6.

9 **Bibliographie**

Positioning by Al Ries and Jack Trout, 1980
Marketing is dead: <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead#>
Wired, the long tail: https://www.wired.com/2004/10/tail/?pg=1&topic=tail&topic_set=
Building personas: <https://cxl.com/blog/creating-customer-personas-using-data-driven-research/>
For testing personas and customer journey maps: <https://uxpressia.com/>
Bonus: Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds by Charles Mackay, 1841

10 **Enseignants**

Domaine HES-SO Economie et services

Filière Master of Science en Business Administration

Nom du responsable de module *

Raphaël Gaudart

Descriptif validé le *

24.08.2020

Descriptif validé par *

Camille Magron