

5.0 crédits	30.0 h	1q
-------------	--------	----

Enseignants:	Kestemont Marie-Paule ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés :	L'objet du cours est de présenter une démarche méthodologique structurée permettant la maîtrise de l'ensemble des étapes d'une étude de marché (diagnostic des besoins d'informations, le recueil d'informations fiables, analyse en vue d'éclairer les décisions marketing). Thèmes : Conception d'une étude de marché, Etude exploratoire, Etude descriptive (y compris les méthodes de dépouillement bi-variées), Introduction à l'étude causale
Acquis d'apprentissage	A l'issue du cours, l'étudiant doit être capable de concevoir, de réaliser et d'interpréter de manière rationnelle et critique une étude de marché sous la forme d'enquêtes qualitatives et principalement quantitatives. <i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i>
Contenu :	Méthodes Activités en présentiel - Exposés magistraux - Exercices/TP Activités hors présentiel - Rédaction de travaux
Autres infos :	Pré-requis Marketing de base Evaluation : Participation au cours et Examen oral (en français ou en anglais) Support : Textbook référencé et transparents fournis via iCampus Références : Fournies durant le cours Encadrement : Réception hebdomadaire du professeur Autres : - Eléments d'internationalisation - contenu international - études de cas internationales Interventions d'entreprises - conférence - étude de cas Techniques X outils informatiques X méthodes quantitatives X méthodes qualitatives X autre : statistiques
Cycle et année d'étude :	> Master [120] en ingénieur de gestion > Master [120] en sciences de gestion > Master [120] en statistiques, orientation générale
Faculté ou entité en charge:	CLSM