

5.0 crédits

30.0 h

2q

| | |
|---|--|
| Enseignants: | Ducarroz Caroline ; Pecheux Claude (coordinateur) ; Sinigaglia Nadia (supplée Ducarroz Caroline) ; |
| Langue d'enseignement: | Français |
| Lieu du cours | Mons |
| Préalables : | / |
| Thèmes abordés : | Ce cours concerne les approches rationnelles de prise de décisions en marketing. L'accent porte sur les méthodes et outils disponibles pour la collecte et/ou le traitement de données : méthodes qualitatives versus quantitatives ; méthodes verbales et non verbales ; techniques d'observation et surtout d'expérimentation ; questions d'échantillonnage ; problèmes de mesure. Sont également passés en revue les concepts, modèles et méthodes « avancés » permettant de définir, de formuler, d'analyser et de résoudre des problèmes marketing. |
| Acquis d'apprentissage | Au terme de cet enseignement, l'étudiant devrait disposer d'un ensemble complet de méthodes et outils pour la collecte et l'analyse de données primaires et secondaires pertinentes. <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> |
| Modes d'évaluation des acquis des étudiants : | Examen écrit |
| Méthodes d'enseignement : | - Cours magistral - Apprentissage par problème - Etudes de cas |
| Bibliographie : | - CHURCHILL G., IACOBUCCI D. (2009), Marketing Research: Methodological Foundations, 10th ed., South-Western. - EVRARD Y., PRAS B., ROUX E., DESMET P. (2009), Market. Fondements et méthodes des Recherches en Marketing, 4e éd., Dunod. - KERLINGER F., LEE H. (1999), Foundations of Behavioral Research, 4th ed., Wadsworth. |
| Cycle et année d'étude : | > Master [120] en sciences de gestion > Master [120] en ingénieur de gestion > Master [120] en ingénieur de gestion > Master [120] en sciences de gestion |
| Faculté ou entité en charge: | BLSM |