

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 :	<a href="#">&gt; Master [120] en sciences de gestion</a> <a href="#">&gt; Master [120] en ingénieur de gestion</a> <a href="#">&gt; Master [120] en ingénieur de gestion</a> <a href="#">&gt; Master [120] en sciences de gestion</a>
Faculté ou entité en charge:	BLSM