UCL Université catholique de Louvain

MGEHD2132

2015-2016

Etudes de marché

6.0 crédits	30.0 h + 0.0 h	1q

Enseignants:	Leheut Emerence ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Mons
Acquis d'apprentissage	Ce cours a pour but d'apprendre à concevoir et mener à bien une étude de marché dans une optique de prise de décision marketing. Au terme de ce cours, l'étudiant sera capable de : - Identifier les objectifs d'une étude et choisir la méthodologie appropriée à ces objectifs - Réaliser une recherche documentaire de qualité - Mener des entretiens individuels ou de groupe et en faire une analyse qualitative - Concevoir un questionnaire - Organiser la collecte et l'encodage des informations - Présenter les résultats de l'étude et formuler des recommandations marketing aux décideurs - Utiliser un logiciel spécialisé dans les enquêtes online (Limesurvey) *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) ».*
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	L'évaluation des acquis théoriques prendra la forme d'un examen écrit. L'examen écrit contient une ou deux question(s) théoriques ainsi qu'un ou des exercice(s) de réflexion.
Contenu :	Introduction - L'étude de marché : définition et objectifs - Les caractéristiques d'une bonne étude de marché - Les enjeux éthiques de la recherche en marketing Chapitre 1: définition de la question d'étude - Les contraintes environnementales - L'établissement d'un cahier des charges - La facturation d'une étude de marché - La nature des sources d'information - La question d'étude et les questions de recherche Chapitre 2: l'étude exploratoire - Les objectifs de l'étude exploratoire - Les caractéristiques de l'étude exploratoire - Les éléments constitutifs de l'étude exploratoire - La revue de littérature - Les pré-enquête et les interviews d'experts Chapitre 3: les hypothèses Chapitre 4 : l'étude empirique - La collecte des données : les méthodes d'administration du questionnaire - Le questionnaire d'enquête et le pré-test - Les outils d'enquête en ligne : Limesurvey - L'échantillonnage : concepts et méthodes - La marge d'erreur et l'intervalle de confiance - L'encodage des données sur Excel Chapitre 5 : Conclusions de l'étude de marché - La structure du rapport - Les conclusions, limites, recommandations managériales et voies de recherche futures - Les sources potentielles d'erreur dans les études de marché 1 séance de travaux pratiques (présence obligatoire) sera organisée en salle informatique (les informations pratiques vous parviendront ultérieurement).
Bibliographie :	- Evrard Y. et al. (2009), Market : fondements et méthodes des recherches en Marketing, Editions Dunod. - Malhotra N. (2007), Etudes Marketing avec SPSS, Pearson Education.
Faculté ou entité en charge:	BLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHM2M1	6	-	
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHM2M	6	-	