


5 crédits	30.0 h	Q2
-----------	--------	----

Enseignants	Pleyers Gordy ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables	Cours d'introduction au Marketing
Thèmes abordés	De nombreuses méthodes de recherche sont aujourd'hui disponibles pour étudier et comprendre les réactions et les comportements des consommateurs par rapport à des problématiques marketing, chaque catégorie de méthode possédant des avantages et des inconvénients devant être considérés en fonction des paramètres de la recherche marketing à réaliser. Le cours développera essentiellement (1) les méthodes qualitatives (ex : interviews individuels, groupes de discussion), très précieuses pour mettre à jour notamment des perceptions et motivations profondes sous-tendant certaines attitudes et comportements des consommateurs ; (2) les méthodes expérimentales, permettant de déterminer rigoureusement l'impact causal exercé par des variables marketing spécifiques sur les consommateurs ; (3) certains outils liés aux nouvelles technologies (webanalytics,') pouvant aujourd'hui fournir des données très riches sur les consommateurs
Acquis d'apprentissage	<p>Durant l'ensemble de son cursus, l'étudiant de la LSM en Master 120 Ingénieur de gestion ou en Master 120 Sciences de gestion, aura développé sa capacité à '</p> <p>2.2 Maîtriser des savoirs autrement spécialisés dans un ou deux domaines du management : connaissances et méthodes pointues et récentes, issues de la recherche scientifique.</p> <p>3.1 Mener un raisonnement analytique clair et structuré en appli quant et, en adaptant si nécessaire, des cadres conceptuels et des modèles scientifiquement fondés pour décrire et analyser un problème concret.</p> <p>3.2 Collecter, sélectionner et analyser les informations pertinentes selon des méthodes rigoureuses, avancées et appropriées.</p> <p>1</p> <p>6.1 Travailler en équipe : s'intégrer et être capable de collaborer au sein d'une équipe, être ouvert et prendre en considération les différents points de vue et modes de pensée, gérer constructivement les divergences et conflits, assumer la diversité.</p> <p>7.2 Organiser, piloter et contrôler le processus: structurer et définir le planning de tâches à réaliser; identifier et allouer les ressources humaines et matérielles; coordonner, déléguer et superviser les tâches; tenir compte des contraintes et des risques à anticiper.</p> <p>-----</p> <p><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></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Evaluation continue</p> <p>Travail de groupe à remettre semaine 6 de Q2P2 (14/05 - 18/05). Travail réalisé en coordination avec LSMS2022</p> <p>Examen en session</p> <p>Juin : Oral (2 jours de 8h) 7 étudiants/heure</p> <p>Septembre : Examen écrit sur l'ensemble de la matière du cours (3h)</p>
Méthodes d'enseignement	Exposés théoriques/méthodologiques (avec illustrations pratiques), études de cas, lectures issues de revues scientifiques
Contenu	<p>1) <u>Approches qualitatives.</u> Les principales techniques qualitatives (individuelles et groupales) seront exposées (éléments méthodologiques, apports et complémentarités par rapport à d'autres méthodes d'études du consommateur, intégration dans le processus de recherche marketing'). Il s'agira également de mettre en évidence les avantages et inconvénients respectifs des différentes techniques qualitatives de manière à pouvoir définir la technique s'avérant la plus pertinente dans le cadre d'un projet d'étude spécifique.</p> <p>2) <u>Approches expérimentales.</u> Les principes fondamentaux des approches expérimentales seront développés de façon à pouvoir élaborer et implémenter un design d'étude expérimental permettant d'étudier de façon rigoureuse l'influence de variables causales sur les réactions et les comportements des consommateurs. Il s'agira par ailleurs de comparer les approches en laboratoire et en milieux naturels, et de manière générale à envisager la pertinence et la place des approches expérimentales par rapport à d'autres méthodes et au sein d'un processus de recherche global.</p>

	3) <u>Apports des nouvelles technologies</u> . Le cours envisagera enfin la manière dont les nouvelles technologies peuvent aujourd'hui contribuer à l'étude du consommateur en produisant des informations toujours plus riches, individualisées et actualisées (ex : utilisation de réseaux sociaux, consultation de pages Internet, utilisation d'applications mobiles, géolocalisation,') dans le cadre d'un « Big data » constituant une nouvelle mine d'or pour l'analyse prédictive du consommateur et la définition de segments de consommateurs toujours plus pointus.
Bibliographie	Une liste de référence sera communiquée
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		