


6 crédits

30.0 h + 0.0 h

Q1

Enseignants	Ducarroz Caroline ;Poncin Ingrid ;Sinigaglia Nadia (supplée Ducarroz Caroline) ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	Notions de marketing Base des études marché
Thèmes abordés	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction - Analyser et connaître son marché - Analyse factorielle - Analyse en composantes principales (ACP) - Mesure et développement d'un instrument de mesure en marketing - Internet : Méthodologies d'étude spécifiques - Choisir et maintenir son positionnement - Etude d'image de marque à" Méthode Duale - Analyse MDS et cartes perceptuelles - Prévoir sa performance - Expérimentation en laboratoire - Expérimentation sur le terrain - ANOVA - Evaluer sa performance - Analyse des données de Panel - Régression simple - Régression multiple Page 120 - Repenser son produitfaire évoluer son positionnement - Analyse discriminante - Analyse typologique - Analyse conjointe
Acquis d'apprentissage	<p>Identifier le type de méthodes (quantitatives ou qualitatives) permettant d'apporter une réponse à une problématique donnée, quand une étude de cas (réelle ou fictive) est présentée</p> <p>Relier les différentes méthodes et modèles avec les différentes décisions clés du processus marketing</p> <p>Définir les différents construitsvariables et modéliser la relation entre différents construits</p> <p>Démontrer la maîtrise les étapes liées à chaque méthode, et notamment les mécanismes se cachant derrière les méthodes statistiques et économétriques étudiées</p> <p>1 Analyser les données collectées</p> <p>Employer un logiciel avancé de traitement de données pour appliquer une méthode statistique ou économétrique</p> <p>Interpréter et discuter les résultats obtenus à l'aide des méthodes d'analyses qualitative et quantitative</p> <p>Formuler une recommandation adaptée et argumentée suite aux résultats obtenus suite à l'utilisation d'une méthode</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>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	L'évaluation comprendra une partie en contrôle continu basée sur un projet à réaliser en groupe avec remise d'un rapport (dans ce cadre, la participation active au cours est vivement recommandée et la participation aux TP obligatoire) et d'une évaluation par un examen écrit. - Examen écrit. - Travail personnel ou de groupe.
Bibliographie	MALHOTRA N., DECAUDIN J.-M., BOUGUERRA A. & BORIES D. (2011), Etudes Marketing, Pearson
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 (horaire décalé)	GEHC2M	6		
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHM2M	6		