


Teacher(s)	Pleyers Gordy ;
Language :	French
Place of the course	Louvain-la-Neuve
Main themes	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
Aims	<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 des 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>The contribution of this Teaching Unit to the development and command of the skills and learning outcomes of the programme(s) can be accessed at the end of this sheet, in the section entitled "Programmes/courses offering this Teaching Unit".</i></p>
Evaluation methods	<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>
Teaching methods	Exposés théoriques/méthodologiques (avec illustrations pratiques), études de cas, lectures issues de revues scientifiques
Content	<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> <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.</p>

Bibliography	Une liste de référence sera communiquée
Faculty or entity in charge	CLSM

Programmes containing this learning unit (UE)				
Program title	Acronym	Credits	Prerequisite	Aims
Master [120] in Management	GESM2M	5		
Master [120] in Management	GEST2M	5		