



5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Pleyers Gordy ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables	Cours d'introduction au Marketing
Thèmes abordés	<p>Le succès marketing repose sur la capacité à examiner et prévoir la façon dont les consommateurs ciblés réagiront par rapport à des marques, des produits, des services, des idées.' Ce cours porte sur deux types de méthodes particulièrement intéressantes pour étudier les réactions des consommateurs par rapport à ces « stimuli » marketing.</p> <p>Premièrement, les méthodes qualitatives (ex : interviews individuels, groupes de discussion), très précieuses pour mettre à jour notamment des perceptions et motivations profondes des consommateurs. Ces méthodes permettent de dépasser certaines limites liées notamment à la conscience et aux pressions sociales, ou encore d'exploiter pleinement des processus de créativité. Elles peuvent par exemple s'avérer très pertinentes pour explorer les représentations spontanément associées à un concept, aborder des questions délicates (ex : sujets intimes ou socialement embarrassants), ou encore mettre à jour des idées nouvelles (ex : nom d'un produit, développement d'un nouveau concept, recherche d'une solution créative,').</p> <p>Deuxièmement, la méthode expérimentale (en laboratoire ou en milieu naturel), qui consiste typiquement à soumettre un échantillon de consommateurs à plusieurs variations relatives à l'objet d'étude (par exemple différentes versions de packagings, publicités, aménagement de rayons, designs de site web,') tout en contrôlant/neutralisant l'influence de tout autre facteur, de manière à pouvoir définir rigoureusement l'impact causal des différentes variations du facteur « manipulé » sur les consommateurs à différents niveaux (émotions, croyances, comportements,'). Cette méthode est dès lors très précieuse pour déterminer l'influence causale de divers facteurs et d'optimiser ces facteurs pour générer les réactions les plus pertinentes sur une population visée.</p>
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>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>1 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>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les méthodes qualitatives et expérimentales (principe, avantages, limites,') et de situer leur pertinence par rapport aux autres méthodes d'analyse des consommateurs • Juger de la pertinence d'une approche qualitative ou expérimentale dans le cadre d'une problématique marketing concrète • Définir les approches qualitative ou expérimentale le plus pertinentes en regard des objectifs et du contexte d'une étude • Traduire les résultats issus d'une étude qualitative ou expérimentale en recommandations pour orienter des décisions marketing <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>

<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>Evaluation continue Travail de groupe à présenter durant les séances de cours de la seconde moitié (20% de la note globale).</p> <p>Examen en session Janvier : Oral (durée de +-20 minutes) Septembre : Oral (durée de +-20 minutes)</p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>Exposés théoriques/méthodologiques (avec illustrations pratiques), études de cas, lectures issues de revues scientifiques</p>
<p>Contenu</p>	<p>1) <u>Éléments introductifs.</u> Différents chapitres préalables permettront de comprendre dans sa globalité le concept « d'études de marché » et les différentes approches majeures pouvant être exploitées.</p> <p>2) <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>3) <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>4) <u>Évolutions récentes.</u> Enfin, le cours livrera un aperçu d'approches très récentes et innovantes pour analyser la « boîte noire » des consommateurs, basées sur différentes évolutions interdisciplinaires (issues notamment des neurosciences).</p>
<p>Bibliographie</p>	<p>Support de cours</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slides (Moodle) • Malhotra N., Marketing Research : An applied orientation, Pearson Education. • Vandercammen, M., Études de Marchés, De Boeck. • Articles scientifiques
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		