

6 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Charry Karine ;Vandenbulcke Virginie ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Acquis d'apprentissage	<p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les objectifs d'une étude et choisir la méthodologie appropriée à ces objectifs</li> <li>- Réaliser une recherche documentaire de qualité</li> <li>- Mener des entretiens individuels ou de groupe et en faire une analyse qualitative</li> <li>1 - Concevoir un questionnaire</li> <li>- Organiser la collecte et l'encodage des informations</li> <li>- Présenter les résultats de l'étude et formuler des recommandations marketing aux décideurs</li> <li>- Utiliser un logiciel spécialisé dans les enquêtes online (Limesurvey)</li> </ul> <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	L'évaluation des acquis théoriques prendra la forme d'un examen écrit. L'examen écrit contient des question(s) de théorie appliquée ainsi que des exercice(s) de réflexion.
Méthodes d'enseignement	Le cours propose des dimensions théoriques expliquées lors des sessions et qui seront appliquées <b>au cours</b> au travers d'un cas concret d'étude qui servira de support à l'ensemble du cours.
Contenu	<p><b>Introduction</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les études de marché : définition et objectifs</li> <li>- Les caractéristiques d'une bonne étude de marché</li> <li>- Les enjeux éthiques de la recherche en marketing</li> </ul> <p><b>Chapitre 1: définition de la question d'étude</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les contraintes environnementales</li> <li>- La nature des sources d'information</li> <li>- La question d'étude et les questions de recherche</li> <li>- La sélection de la méthode de collecte de données</li> </ul> <p><b>Chapitre 2: l'étude exploratoire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les objectifs de l'étude exploratoire</li> <li>- Les caractéristiques de l'étude exploratoire</li> <li>- Les éléments constitutifs de l'étude exploratoire</li> <li>- La revue de littérature</li> <li>- Les pré-enquête et les interviews d'experts             <ul style="list-style-type: none"> <li>- le guide d'entretien</li> <li>- la modération</li> <li>- l'analyse</li> <li>- la rédaction du rapport d'étude</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Chapitre 3: les hypothèses</b></p> <p><b>Chapitre 4 : l'étude empirique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La collecte des données : les méthodes d'administration du questionnaire</li> <li>- Le questionnaire d'enquête et le pré-test</li> <li>- Les outils d'enquête en ligne : Limesurvey</li> <li>- L'échantillonnage : concepts et méthodes</li> <li>- La marge d'erreur et l'intervalle de confiance</li> <li>- L'encodage des données sur Excel</li> </ul>

	<p><b>Chapitre 5 : Conclusions de l'étude de marché</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La structure du rapport</li> <li>- Les conclusions, limites, recommandations managériales et voies de recherche futures</li> <li>- Les sources potentielles d'erreur dans les études de marché</li> </ul> <p><b>1 séance de travaux pratiques (présence obligatoire)</b> sera organisée en salle informatique (les informations pratiques vous parviendront ultérieurement).</p>
Bibliographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evrard Y. et al. (2009), Market : fondements et méthodes des recherches en Marketing, Editions Dunod.</li> <li>- Malhotra N. (2007), Etudes Marketing avec SPSS, Pearson Education.</li> </ul>
Faculté ou entité en charge:	CLSM

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