


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

Enseignants	Ducarroz Caroline ;Poncin Ingrid ;Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	Notions de marketing Base des études marché <i>Le(s) prérequis de cette Unité d'enseignement (UE) sont précisés à la fin de cette fiche, en regard des programmes/formations qui proposent cette UE.</i>
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 produit/faire 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<o:p></p> <p>Définir les différents construits/variables et modéliser la relation entre différents construits<o:p></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> <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>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Examen écrit. - Travail personnel ou de groupe.
Contenu	<p>L'objectif de ce cours est de présenter un ensemble de méthodes et outils pour la collecte et l'analyse de données primaires et secondaires. Ce cours concerne diverses approches de prise de décisions en marketing. L'accent porte sur les méthodes et outils disponibles pour la collecte et/ou le traitement de données : méthodes qualitatives versus quantitatives ; méthodes verbales et non verbales ; techniques d'observation et d'expérimentation ; problèmes de mesure et de modélisation. Sont également passés en revue les concepts, modèles et méthodes « avancés » permettant de définir, de formuler, d'analyser et de résoudre des problèmes marketing. Le cours est structuré en fonction des grandes décisions marketing présentant un besoin d'information important. Chaque problématique d'étude permettra de présenter une ou plusieurs méthodologies L'exposé théorique de la méthode sera suivi par la mise œuvre d'analyses, traitée à l'aide du logiciel SPSS.</p> <p>Il vise en outre à sensibiliser les participant(e)s à la nécessité de se montrer exigeant(e)s - et leur en donner les moyens - à l'égard des sociétés d'études de marché et de conseil en marketing, aux services desquelles elles/ ils peuvent être amené(e)s à faire appel.</p> <p><u>PLAN du cours</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Analyser et connaître son marché <ul style="list-style-type: none"> o Mesure et développement d'un instrument de mesure en marketing o Analyse en composante principale (ACP) <ul style="list-style-type: none"> • Choisir et maintenir son positionnement <ul style="list-style-type: none"> o Etude d'image de marque – Méthode Duale o Analyse MDS et cartes perceptuelles <ul style="list-style-type: none"> • Prévoir sa performance <ul style="list-style-type: none"> o Expérimentation en laboratoire o Expérimentation sur le terrain o ANOVA <ul style="list-style-type: none"> • Evaluer sa performance <ul style="list-style-type: none"> o Régression simple o Régression multiple <ul style="list-style-type: none"> • Repenser son produit <ul style="list-style-type: none"> o Analyse discriminante o Analyse conjointe <p>3 Séances de travaux pratiques (présence obligatoire) seront organisées en salle informatique</p> <ul style="list-style-type: none"> • TP1 (11 octobre) = ACP avec SPSS • TP2 (8 novembre) = Régressions simples et multiples avec SPSS • TP3 (13 décembre) = Analyse de données d'étude avec SPSS
Bibliographie	<p>BRUNER II G., (2009, 2012), Marketing Handbook Scales, Vol 5 et Vol 6, http://www.marketingscales.com</p> <p>CHARRY K., COUSSEMENT K., DEMOULIN N., HEUVINCK N., (2016), Marketing Research with IBM SPSS Statistics, 978-1-4724-7745-3 , Routledge, London, 264 pages</p> <p>MALHOTRA N., (2011), Etudes Marketing, Pearson</p> <p>HAHN C. & MACE S. (2012), Méthodes statistiques appliquées au management, Pearson</p> <p>CARRICANO M., POUJOL F. & BERTRANDIAS L. (2010), Analyse de données avec SPSS, Pearson</p>
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)	GEHM2M	6	MGEHD2135	
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHC2M	6	MGEHC2135	