




5 crédits	30.0 h	Q2
-----------	--------	----

Enseignants	Ducarroz Caroline ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Ce cours permet d'appréhender des problématiques typiques au Marketing par le biais de méthodes quantitatives et qualitatives avancées. Y est ainsi présenté en profondeur un ensemble de méthodes et outils pour la collecte et/ou l'analyse de données primaires et secondaires : méthodes verbales et non verbales ; techniques d'observation et surtout d'expérimentation ; problèmes de mesure ; méthodes statistiques et économétriques avancées. Ce cours doit permettre aux étudiants d'identifier le type de méthodes permettant d'apporter une réponse à une problématique donnée, de comprendre en profondeur les mécanismes des méthodes étudiées, et de pouvoir appliquer chacune de ces méthodes à un cas concret (en utilisant un logiciel de traitement de données pour les méthodes quantitatives), en interprétant ensuite les résultats obtenus et en formulant des recommandations managériales nuancées à l'entreprise. Les applications proposées sont liées au <u>marketing digital</u>.</p>
Acquis d'apprentissage	<p><b>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</b></p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierie de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser des savoirs</li> <li>• Appliquer une démarche scientifique</li> <li>• Agir en contexte international et multiculturel : Comprendre le fonctionnement interne d'une entreprise</li> </ul> <p>1</p> <p><b>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</b></p> <p>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De décortiquer une problématique liée au marketing, et plus précisément au marketing digital, et d'identifier la méthode ou le type de modèle adéquat pour la traiter ;</li> <li>• De modéliser la problématique en question ;</li> <li>• De maîtriser un ensemble complet de méthodes et outils avancés (principalement statistiques et économétriques) pour la collecte et l'analyse de données primaires et secondaires pertinentes.</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	<p>L'évaluation finale sera réalisée à l'aide :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un examen écrit (en session) alternant questions théoriques méthodologiques et réflexions sur une problématique réelle liée au marketing digital (application sur ordinateur - logiciel SAS).</li> <li>- du rapport lié au projet de groupe (mixte US-Belgique) (à remettre à la fin du quadrimestre, donc avant la session)</li> </ul> <p>En cas de seconde session, seule la partie "examen écrit" pourra être repassée par l'étudiant (la note liée à la partie "projet de groupe" étant gelée).</p> <p>Les modalités précises seront communiquées lors du premier cours.</p> <p>L'enseignante se réserve le droit de transformer l'examen écrit en un examen oral si moins de 4 étudiants sont inscrits à l'examen.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>La pédagogie de ce cours est orientée autour d'une part de l'apprentissage de la rigueur méthodologique essentielle à l'utilisation de méthodes et modèles statistiques et économétriques avancés, et d'autre part de la confrontation avec la réalité de l'entreprise.</p> <p>Concrètement, cet enseignement alterne cours magistral, apprentissage par problème et études de cas sur données réelles liées au digital, avec utilisation du logiciel SAS.</p> <p>Par ailleurs, une collaboration mise en place avec the Appalachian University (North Carolina, USA) va mener les étudiants à travailler, par groupes mixtes belges/US, sur un projet commun. Les nouvelles technologies permettront aux étudiants de communiquer entre eux. Ainsi, il est attendu des étudiants qu'ils se rendent disponibles pour communiquer avec les étudiants US, en ce compris en-dehors des heures de cours classiques (étant donné le décalage horaire) et durant les congés de Pâques.</p>

<p>Contenu</p>	<p>Cette unité d'enseignement permet de faire réfléchir l'étudiant à la modélisation de problématiques liées au marketing, et plus particulièrement au marketing digital.</p> <p>La pédagogie utilisée permet de confronter l'étudiant à la réalité de l'entreprise, tout en préservant la transmission d'un savoir et d'un savoir-faire rigoureux d'un point de vue méthodologique. Ainsi, chaque séance est consacrée à un type de modèle. A partir d'une problématique rencontrée réellement par une entreprise, un exposé magistral théorique est effectué, et est suivi d'une application sur données réelles (étude de cas et apprentissage par problème), où les étudiants suivent le processus de A à Z (analyse problématique, filtrage des informations réellement à utiliser comme base de travail, méthodologie, choix des données, traitement à l'aide du logiciel SAS, analyse des résultats et recommandations à donner à l'entreprise). Ensuite, un bouclage théorique est effectué.</p> <p>Plus précisément, les thèmes abordés (sachant que ceux-ci peuvent varier d'une année académique à l'autre) sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'expérimentation, en termes de design et de traitement statistique via l'analyse de variance ;</li> <li>• L'analyse de la structure d'échelles de mesure et de leur fiabilité, sur base de données récoltées par voie d'enquête, au moyen de l'analyse en composantes principales ;</li> <li>• La segmentation des clients, via la classification (clustering) et l'analyse discriminante ;</li> <li>• La probabilité d'appartenance à un groupe, via la régression logistique ;</li> <li>• L'étude d'image de marque, au moyen de l'analyse multidimensionnelle des similarités perçues ;</li> <li>• L'analyse et le contrôle des performances de points de vente appartenant à un réseau, au moyen de la modélisation économétrique.</li> </ul>
<p>Ressources en ligne</p>	<p>Moodle (Student Corner)</p>
<p>Bibliographie</p>	<p><b>Support de cours</b></p> <p>Le matériel pédagogique, à disposition des étudiants sur Moodle (Student Corner), est composé de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slides (écrans Power Point)</li> <li>• Etudes de cas</li> </ul> <p><b>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées :</b></p> <p>[1] CHURCHILL G., IACOBUCCI D. (2009), Marketing Research: Methodological Foundations, 10th ed., South-Western.</p> <p>[2] D'Astous A. (2015), Le Projet de Recherche en Marketing, 5ème Edition, Chenelière Education.</p> <p>[3] Evrad Y., Pras B. et Roux E. (2009), Market: Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing, 4ème Edition, Dunod, Paris.</p> <p>[4] Jolibert A. et Jourdan P. (2011), Marketing Research: Méthodes de Recherche et d'Etudes en Marketing, Dunod, Paris.</p> <p>[5] Malhotra N., Décaudin J-M., Bouguerra A. et Bories D. (2011), Etudes Marketing, 6ème Edition, Pearson Education France.</p> <p>[6] Malhotra N.K., Birks D. F., and Wills P. (2012), Marketing Research: An Applied Approach, 4<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Limited.</p> <p>[7] Vernet E., Filser M., et Giannelloni J-L. (2008), Etudes Marketing Appliquées, Dunod, Paris.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en ingénieur de gestion	INGE2M	5		