


Au vu du contexte sanitaire lié à la propagation du coronavirus, les modalités d'organisation et d'évaluation des unités d'enseignement ont pu, dans différentes situations, être adaptées ; ces éventuelles nouvelles modalités ont été -ou seront- communiquées par les enseignant-es aux étudiant-es.

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

Enseignants	Poncin Ingrid ;Sinigaglia Nadia ;Sinigaglia Nadia (supplée Poncin Ingrid) ;
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 - Repenser son produit/faire évoluer son positionnement - Analyse discriminante - Analyse typologique - Analyse conjointe
Acquis d'apprentissage	<p><u>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</u></p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénieur 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"> • 2. Maîtriser les savoirs • 3. Appliquer une démarche scientifique • 6. Travailler en équipe et en exercer le leadership • 7. Gérer un projet <p>1 <u>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</u></p> <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Relier les différentes méthodes et modèles avec les différentes décisions clés du processus marketing • Définir les différents construits/variables et modéliser la relation entre différents construits • Démontrer la maîtrise les étapes liées à chaque méthode, et notamment les mécanismes se cachant derrière les méthodes statistiques et économétriques étudiées • Analyser les données collectées

	<ul style="list-style-type: none"> • Employer un logiciel avancé de traitement de données pour appliquer une méthode statistique ou économétrique • Interpréter et discuter les résultats obtenus à l'aide des méthodes d'analyses qualitative et quantitative • Formuler une recommandation adaptée et argumentée suite aux résultats obtenus suite à l'utilisation d'une méthode <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>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <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. <p>En cas de seconde session, seule la partie "examen écrit" pourra être repassée par l'étudiant (la note du travail de groupe étant acquise).</p>
<p>Contenu</p>	<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, dont les dates et thèmes sont annoncés dès le 1er cours.</p>
<p>Bibliographie</p>	<p>BRUNER II G., (2009, 2012, 2015, 2016, 2017, 2019), Marketing Handbook Scales, Vol 5, Vol 6, Vol 7, Vol 8, Vol 9, Vol 10, http://www.marketingscales.com</p> <p>CHARRY K., COUSSEMENT K., DEMOULIN N., HEUVINCK N., (2016), <i>Marketing Research with IBM SPSS Statistics</i>, 978-1-4724-7745-3, Routledge, London, 264 pages</p> <p>MALHOTRA N., DECAUDIN J.M., BOUGUERRA A., BORIES D. (2014), <i>Etudes Marketing</i>, 6ème Edition, Pearson</p> <p>HAHN C. & MACE S. (2012), <i>Méthodes statistiques appliquées au management</i>, Pearson</p> <p>CARRICANO M., POUJOL F. & BERTRANDIAS L. (2010), <i>Analyse de données avec SPSS</i>, 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)	GEHC2M	6		
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHM2M	6	MGEHD2135	