

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.

5 crédits	30.0 h + 10.0 h	Q1
-----------	-----------------	----

Enseignants	Kervyn de Meerendré Nicolas (supplée Poncin Ingrid) ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	<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>
Acquis d'apprentissage	<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>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <ul style="list-style-type: none"> •30% Contrôle Continu •Travail collectif en cours •Participation à une étude Marketing •Rapport Etude de marketing •70% - Examen écrit •Questions ouvertes •Exercices <p>NB: En cas d'échec en Janvier, la note du contrôle continu sera automatiquement reportée en Septembre, seule l'examen écrit (70%) pourra être repassé.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Cours Lecture Etudes de cas Mise en oeuvre d'une étude marketing et rédaction d'un rapport Participation à des études/recherches marketing</p>
Contenu	<p>Ce cours vise à vous initier aux Etudes Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -L'objectif est d'une part de présenter un ensemble de méthodes et outils pour la collecte et l'analyse de données primaires et secondaires -L'objectif est d'autre part de vous impliquer dans une démarche d'étude de marché •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>INTRODUCTION - Démarche d'études et typo</p> <ul style="list-style-type: none"> •LES METHODOLOGIES QUALITATIVES -FOCUS GROUP -INTERVIEW INDIVIDUEL -OBSERVATION -NETNOGRAPHIE •DEMARCHE ETUDE DE MARCHE -DEFINITIONS DES OBJECTIFS -PHASE EXPLORATOIRE -REDACTION HYPOTHESES -REALISATION D'UN QUESTIONNAIRE QUANTI -ANALYSE DES RESULTATS -REDACTION D'UN RAPPORT •LES PANELS -Les panels de consommateur -Les panels de distributeurs •WEBANALYTICS •PROJETS

Ressources en ligne	Les ressources en ligne sont disponibles sur le student corner
Bibliographie	Malhotra, N. Études marketing, 6e édition, Pearson
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier en sciences de gestion	GESM1BA	5	MGEST1220	