




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	Q2
-----------	--------	----

Enseignants	Ducarroz Caroline ;Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	Ce cours permet d'appréhender des problématiques typiques au Marketing par le biais de méthodes quantitatives avancées. Ainsi, à partir d'une problématique pouvant être rencontrée par une entreprise/organisation, est présenté en profondeur le type de méthodes/modèles statistiques ou économétriques pouvant appréhender la problématique en question. Les applications proposées sont ancrées dans le marketing digital.
Acquis d'apprentissage	<p>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierat 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 des savoirs • 3. Appliquer une démarche scientifique • 5. Agir en contexte international et multiculturel : Comprendre le fonctionnement interne d'une entreprise • 6. Travailler en équipe et exercer le leadership d'une équipe • 7. Gérer un projet <p>1 Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</p> <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • De décortiquer une problématique liée au marketing, et d'identifier la méthode ou le type de modèle adéquat pour la traiter ; • De modéliser la problématique en question ; • De maîtriser un ensemble complet de méthodes et outils avancés (statistiques et économétriques) pour la collecte et l'analyse de données primaires et secondaires pertinentes. Les étudiants seront en mesure d'appliquer chacune de ces méthodes à une problématique réelle (en utilisant un logiciel de traitement de données pour les méthodes quantitatives, SAS Enterprise Guide), en interprétant ensuite les résultats obtenus et en formulant des recommandations managériales nuancées à l'entreprise ; • De travailler dans un contexte international, avec des collègues américains, et de pratiquer la collaboration à distance. <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>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. L'évaluation finale de l'étudiant sera réalisée à l'aide :</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'un examen écrit alternant questions théoriques méthodologiques et réflexion sur une problématique donnée, avec application sur ordinateur (utilisation du logiciel SAS Enterprise Guide) (au sein de la session d'examen) • du rapport lié au projet de groupe (Virtual Exchange mixte US-Belgique – en anglais) • du rapport individuel écrit fourni par chaque étudiant (Virtual Exchange – en anglais) <p><u>Les modalités précises du cours, en ce compris les consignes du Virtual Exchange (projet de groupe et rapport individuel) et la répartition de chaque élément dans le grade final, seront données aux étudiants lors de la première séance du cours.</u></p> <p><u>En cas de seconde session</u>, seule la partie "examen écrit" pourra être repassée par l'étudiant (les notes liées aux parties "projet de groupe" et "rapport individuel" étant gelées). Les professeurs se réservent 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>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>La pédagogie de ce cours est orientée autour : (i) de l'apprentissage de la rigueur méthodologique essentielle à la conception et à l'utilisation de méthodes et modèles statistiques et économétriques avancés, (ii) de la confrontation avec la réalité de l'entreprise, à travers des études de cas réelles ;(iii) du challenge que peut représenter une collaboration à distance avec des étudiants d'un autre pays (USA), dans le cadre d'un projet commun (virtual exchange). Ainsi, 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.</p> <p>Concrètement, les sessions alternent exposés magistraux, discussions, apprentissage par problèmes, et études de cas liés au marketing digital. Chaque session est dédiée à un modèle spécifique. A partir d'une problématique que peut rencontrer une entreprise, un exposé théorique est donné et suivi d'une étude de cas sur données réelles, au cours de laquelle les étudiants suivent le processus de A à Z (analyser la problématique, filtrer l'information utile, choisir la méthode/le modèle, analyser les données avec SAS Enterprise Guide, analyser les résultats et faire des recommandations à l'entreprise). Un bouclage théorique est ensuite réalisé.</p> <p>La 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 mobilisant les méthodes et modèles vus au cours, dans le cadre d'une étude de recherche en Marketing. Les nouvelles technologies permettront aux étudiants de communiquer entre eux (Virtual Exchange). Ainsi, <u>il est attendu des étudiants qu'ils se rendent disponibles pour communiquer avec les étudiants, en ce compris en-dehors des heures de cours classiques (étant donné le décalage horaire) et durant les congés de Pâques.</u></p>
Contenu	<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>Plus précisément, les thèmes abordés sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les instruments de mesure en Marketing <p><i>* La méthode de l'analyse factorielle en composantes principales</i></p> <p><i>* Analyse de la fiabilité d'une échelle de mesure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La segmentation <p><i>* La méthode de l'analyse typologique (clustering)</i></p> <p><i>* La méthode de l'analyse discriminante</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La prévision d'appartenance à un groupe <p><i>* La modélisation économétrique - régression logistique</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'évaluation des similarités perçues entre marques (dans le cadre d'une étude d'image de marque) <p><i>* L'analyse multidimensionnelle des similarités et des préférences (MDS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'expérimentation en Marketing (design) <p><i>* L'analyse ANOVA (avec effets modérateurs)</i></p>
Ressources en ligne	Moodle (Student Corner)
Bibliographie	<p>Support de cours</p> <p>Le matériel pédagogique, à disposition des étudiants sur Moodle (Student Corner), est composé de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slides (écrans Power Point) • Etudes de cas • Informations nécessaires au Virtual Exchange <p>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées :</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, 4th Edition, Pearson Education Limited.</p> <p>[7] Vernette E., Filser M., et Giannelloni J-L. (2008), Etudes Marketing Appliquées, Dunod, Paris.</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] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		