


En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

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

| | |
|---|---|
| Enseignants | Masset Julie (supplée Poncin Ingrid) ;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> <p>10% Certificat Google Analytics 30% Contrôle Continu Travail collectif en cours</p> <ul style="list-style-type: none"> •Participation à une étude Marketing •Rapport Etude de marketing <p>•60% - Examen écrit</p> <p>NB: En cas d'échec en Janvier, la note du contrôle continu sera automatiquement reportée en Septembre, seule l'examen écrit (60%) 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 E-learning</p> |
| Contenu | <p>Ce cours vise à vous initier aux Etudes Marketing</p> <p>–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</p> <p>–L'objectif est d'autre part de vous impliquer dans une démarche d'étude de marché</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>INTRODUCTION</p> <p>LES METHODOLOGIES QUALITATIVES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction 2. Collecte de données qualitatives 3. Analyse des données qualitatives 4. Contrôle des données 5. Vidéographie <p>DEMARCHE ETUDE DE MARCHE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cadrage étude de marché 2. Phase exploratoire-Etude préliminaire 3. Définition de la question d'étude 4. Rédaction des hypothèses 5. Collecte des données 6. Préparation et analyse des données 7. Synthèse et recommandations <p>L'ETUDE DE CAUSALITE :</p> |

| | |
|------------------------------|---|
| | <p>- l'expérimentation</p> <p>LES PANELS</p> <p>-Les panels de consommateur</p> <p>-Les panels de distributeurs</p> <p>WEBANALYTICS</p> <p>PROJETS</p> |
| Ressources en ligne | <p>Les supports de cours et les ressources en ligne sont disponibles sur le student corner.</p> <p>Le certificat google analytics - https://analytics.google.com/analytics/academy/</p> |
| Bibliographie | <p>MALHOTRA, N. Études marketing, 6e édition, Pearson</p> <p>JOLIBERT A., DELACROIX E., MONNOT E., et JOURDAN P. (2020), Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing (ouvrage collectif), 2ème édition, Dunod</p> |
| 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 |  |