


6.00 crédits	30.0 h	Q2
--------------	--------	----

Enseignants	Charry Karine ;Hazée Simon ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Charleroi
Thèmes abordés	<p>Les thèmes principaux abordés dans ce cours incluent, sans toutefois s'y limiter :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition de l'objectif de l'étude • Sélection d'un cadre théorique et modèle analytique • Formulation d'hypothèses de recherche • Design d'étude exploratoire, descriptif, causal • Echelles de mesure, conception de questionnaires • Construction d'échantillons • Collecte d'informations et analyse (qualitative & quantitative) de données
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Eu égard au référentiel des acquis d'apprentissage (AA) du programme Master 120 Sciences de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue principalement à l'acquisition et au développement des AA suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agir en acteur socialement responsable (1.) <ul style="list-style-type: none"> • Faire preuve d'indépendance intellectuelle dans le raisonnement, porter un regard critique et réflexif sur les savoirs et pratique managériales en tenant compte de leur contexte d'émergence et de leur finalité (1.1.) • Maîtriser des savoirs (2.) <ol style="list-style-type: none"> 1 <ul style="list-style-type: none"> • Articuler des savoirs issus de différents domaines du management (2.3.) • Activer et appliquer ses savoirs à bon escient face à un problème (2.4.) • Appliquer une démarche scientifique (3.) <ul style="list-style-type: none"> • Mener un raisonnement analytique clair et structuré en appliquant, et en adaptant si nécessaire, des cadres conceptuels et modèles scientifiquement fondés pour décrire et analyser un problème concret (3.1) • Collecter, sélectionner et analyser les informations pertinentes selon des méthodes rigoureuses, avancées et appropriées (3.2.) • Penser le problème selon une approche systémique et globale (3.3.) • Dégager, sur base de l'analyse et du diagnostic, des solutions implémentables en contexte (3.5.)
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>L'évaluation des acquis théoriques prendra la forme d'un examen écrit individuel (100% de la note finale), organisé en session et en français. L'examen écrit contient des question(s) de théorie appliquée ainsi que des exercices de réflexion (questions ouvertes). Cet examen est divisé en 2 parties complémentaires (Partie A: Etudes qualitatives et Partie B: Etudes quantitatives), valant chacune 50% de la note finale. La réussite de la partie A et de la partie B est indispensable pour démontrer les compétences et connaissances définies dans les acquis d'apprentissage de l'unité d'enseignement. Une note d'échec grave (inférieure ou égale à 7/20) pour la partie A ou B entraîne une note d'échec pour la totalité de l'UE.</p> <p>En cas d'évolution des conditions sanitaires vers un code orange ou rouge, l'examen pourra prendre la forme d'un oral et aura alors lieu en distanciel via un logiciel informatique fourni aux enseignants par l'institution universitaire (probablement Teams). Les conditions techniques de cet examen oral à distance vous seront précisées au moment où les autorités de l'Etat auront arrêté les conditions sanitaires pour les institutions universitaires en fonction de l'évolution ».</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Le cours propose des dimensions théoriques expliquées lors des sessions et qui seront appliquées au cours au travers d'un cas concret d'étude qui servira de support à l'ensemble du cours.</p> <p>Le mode d'enseignement privilégiera le présentiel.</p>
Contenu	<p>Introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> - Market Insights : définition et objectifs <ul style="list-style-type: none"> - Les caractéristiques d'une bonne recherche - Les enjeux éthiques de la recherche en marketing <p>Chapitre 1: définition de la question d'étude</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Les contraintes environnementales - La nature des sources d'information - La question d'étude et les questions de recherche - La sélection de la méthode de collecte de données <p>Chapitre 2: l'étude exploratoire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de l'étude exploratoire - Les caractéristiques de l'étude exploratoire - Les éléments constitutifs de l'étude exploratoire - La revue de littérature - Les pré-enquête et les interviews d'experts <ul style="list-style-type: none"> - le guide d'entretien - la modération - l'analyse - la rédaction du rapport d'étude <p>Chapitre 3: les hypothèses</p> <p>Chapitre 4 : l'étude empirique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nettoyage de données - La collecte des données : les méthodes d'administration du questionnaire - Le questionnaire d'enquête et le pré-test - Les outils d'enquête en ligne : Limesurvey - L'échantillonnage : concepts et méthodes - La marge d'erreur et l'intervalle de confiance - L'encodage des données sur Excel - L'analyse de données sur SPSS et/ou JASP <p>Chapitre 5 : Conclusions de la recherche</p> <ul style="list-style-type: none"> - La structure du rapport - Les conclusions, limites, recommandations managériales et voies de recherche futures - Les sources potentielles d'erreur dans les études
Bibliographie	<ul style="list-style-type: none"> - Evrard Y. et al. (2009), Market : fondements et méthodes des recherches en Marketing, Editions Dunod. - Malhotra N. (2007), Etudes Marketing avec SPSS, Pearson Education.
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 [60] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHC2M1	6		