

5.00 crédits	30.0 h + 10.0 h	Q2
--------------	-----------------	----

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>
Thèmes abordés	<p>Ce cours vise 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 d'impliquer les étudiants dans une démarche d'étude de marché <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 Les méthodologies qualitatives Démarche étude de marche Etude de causalité Les panels Webanalytics</p>
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p><u>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</u> Eu égard au référentiel de compétences du programme Bachelier en sciences 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"> • 1. Penser en acteur socialement responsable Penser et prendre position de manière responsable, en étant soucieux de valeurs éthiques et citoyennes. • 1.1 Faire preuve d'indépendance intellectuelle dans le raisonnement, porter un regard critique et réflexif sur les savoirs (académiques et de sens commun).1.2 Interagir avec la communauté en intégrant des valeurs éthiques, humanistes, d'intégrité, de respect des lois et des conventions, de solidarité citoyenne, de développement durable.1.3 Analyser une situation de manière responsable en prenant en considération les répercussions économiques, sociales et environnementales pour les différentes parties prenantes. • 2. Maîtriser un socle de savoirs Maîtriser de manière active un socle de savoirs de différentes disciplines (gestion, sciences humaines, économie, droit, méthodes quantitatives) indispensables pour analyser des problématiques dans les différents domaines du management. • 2.1 Maîtriser les concepts fondamentaux et les théories de base dans chacun des domaines du management. • 2.2 Maîtriser un socle de savoirs dans le domaine des sciences humaines et du droit. • 2.3 Maîtriser un socle de savoirs dans le domaine des méthodes quantitatives et de l'économie. • 2.4 Articuler des savoirs issus de différentes disciplines afin de pouvoir résoudre un problème simple mais concret de gestion. • 3. Appliquer une démarche scientifique Analyser des problèmes et des situations concrets de management selon une approche scientifique. • 3.1 Comprendre et exploiter des textes et ouvrages scientifiques, de manière critique, en français et en anglais. • 3.2 Mener un raisonnement analytique clair et structuré en appliquant des cadres conceptuels et des modèles scientifiquement fondés pour décrire et analyser un problème simple mais concret. • 3.3 Collecter, sélectionner et analyser les informations pertinentes selon des méthodes de base de l'analyse statistique.

	<ul style="list-style-type: none"> • 3.4 Analyser et interpréter des résultats ou des propositions jusqu'à la critique argumentée pour un problème de gestion simple mais concret. • 3.5 Faire preuve de rigueur et de discernement (validité et pertinence) dans la collecte des sources d'informations et de précision dans leur référencement. <p>• 6. Travailler en équipe S'intégrer et collaborer au sein d'une équipe.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6.1 Connaître et comprendre les principes d'un apprentissage collaboratif. • 6.2 Reconnaître et prendre en considération la diversité des points de vue des membres d'une équipe. • 6.3 Gérer les relations de groupe dans un projet collectif. <p>• 7. Gérer un projet Organiser et mener un projet jusqu'à son terme en tenant compte des objectifs prédéfinis et des contraintes qui caractérisent l'environnement du projet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7.1 Organiser le processus : planifier et élaborer en équipe, en fonction d'objectifs prédéfinis, toutes les étapes d'un projet et s'y engager collectivement après avoir réparti les tâches. • 7.2 Contribuer à l'avancement du projet et au succès de l'équipe en partageant l'information et son expertise en vue d'atteindre de manière efficace l'objectif visé. <p><u>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</u> Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir un objet ou des objets d'étude marketing par rapport à un problème de management particulier. • Maîtriser les méthodes et les outils d'étude qualitative en marketing. • Maîtriser les méthodes et les outils de base d'étude quantitative en marketing. • Mettre en œuvre une démarche complète d'une étude marketing. • Réaliser et présenter de manière synthétique les résultats de l'étude marketing et les recommandations managériales. • Appréhender les spécificités des études causales en marketing. • Comprendre et analyser les données issues de panels. • Appréhender les bases du webanalytics. • Evaluer les qualités et la rigueur d'une proposition d'étude ou des résultats d'une étude réalisée par une société d'études de marché ou de conseil en marketing.
<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>10% Certificat Google Analytics 30% Contrôle Continu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travail collectif en cours • 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> <p><i>Note: Dans les travaux de ce cours (individuel ou de groupe), les sources d'information doivent être systématiquement citées, en respectant les normes de référencement bibliographique. Dans le cas où l'étudiant-e aurait fait appel à une IA générative, il(elle) est tenu-e d'indiquer systématiquement les parties ayant fait l'objet d'une utilisation de cet outil, en ajoutant une note de bas de page précisant si l'IA a été utilisée et dans quel but elle l'a été (recherche d'information, rédaction de texte et/ou correction de texte). L'étudiant-e reste par ailleurs responsable du contenu de sa production, indépendamment des sources utilisées. Ainsi, en soumettant un travail pour évaluation, l'étudiant-e affirme : (i) qu'il reflète fidèlement le phénomène étudié, et pour cela elle/il doit avoir vérifié les faits ; (ii) avoir respecté toutes les exigences spécifiques du travail qui lui est confié, notamment les exigences pour la transparence et la documentation de la démarche scientifique mise en œuvre. Si l'une de ces affirmations n'est pas vraie, que ce soit intentionnellement ou par négligence, l'étudiant-e est en défaut de son engagement déontologique vis-à-vis de la connaissance produite dans le cadre de son travail, et éventuellement d'autres aspects de l'intégrité académique, ce qui constitue une faute académique et sera considéré comme tel.</i></p>
<p>Méthodes d'enseignement</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>
<p>Contenu</p>	<p>Ce cours vise à vous initier aux Etudes Marketing -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</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.

INTRODUCTION

LES METHODOLOGIES QUALITATIVES

1. Introduction
2. Collecte de données qualitatives
3. Analyse des données qualitatives
4. Contrôle des données
5. Vidéographie

DEMARCHE ETUDE DE MARCHE

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

L'ETUDE DE CAUSALITE :

- l'expérimentation

LES PANELS

- Les panels de consommateur
- Les panels de distributeurs

WEBANALYTICS

PROJETS

Ressources en ligne	Les supports de cours et les ressources en ligne sont disponibles sur Moodle. Le certificat google analytics - https://analytics.google.com/analytics/academy/
Bibliographie	MALHOTRA, N. Études marketing, 6e édition, Pearson 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
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	MGEST1108	