

Faculté des sciences économiques, sociales et politiques



MARK2200 Méthodes d'analyse de la demande et des marchés

[30h] 5 crédits

Enseignant(s): Ruben Alberto Chumpitaz Caceres (supplée Marie-Paule Kestemont), Marie-Paule Kestemont, Claudine Laperche

Langue d'enseignement : français

Niveau : Second cycle

Objectifs (en termes de compétences)

A l'issue du cours, l'étudiant doit être capable de concevoir, de réaliser et d'interpréter de manière rationnelle et critique une étude de marché sous la forme d'enquêtes qualitatives et principalement quantitatives.

Objet de l'activité (principaux thèmes à aborder)

L'objet du cours est de présenter une démarche méthodologique structurée permettant la maîtrise de l'ensemble des étapes d'une étude de marché. L'approche proposée porte sur le diagnostic des besoins d'informations, le recueil d'informations fiables ainsi que leur analyse en vue d'éclairer les décisions marketing.

Résumé : Contenu et Méthodes

Contenu

Le cours porte sur les études exploratoires, descriptives et causales. L'accent est mis sur les méthodes de recueil d'informations basées sur les enquêtes par questionnaire et sur les méthodes d'interprétation des résultats. Par ailleurs, l'impact des nouveaux outils issus des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) - CRM, Internet et veille documentaire, Internet comme mode d'administration d'un questionnaire ou comme moyen de communication dans les études qualitatives, le data mining et les réseaux neuronaux, # - est pris en considération. Le cours se compose de trois grandes parties.

Part 1 - Etude de marché : pourquoi et comment ?

- " Etude de marché & Marketing
- " Etude de marché & Système d'information marketing
- " Etude de marché & Cycle de vie du produit
- " Etude de marché : définition
- " Etude de marché : processus

Part 2 - Recherche exploratoire

- " Desk research
- " Etude de marché qualitative

Part 3 - Etude de marché quantitative

- " Observation
- " Communication - Rédaction du questionnaire
- " Communication - Méthodes de recueil des données
- " Panels
- " Conception de l'échantillon
- " Analyse et interprétation des données

Méthode

L'approche pédagogique s'appuie sur les méthodes de travail complémentaires suivantes :

- des exposés méthodologiques illustrés d'exemples réels couvrant les domaines du B to B et du B to C
- des exposés de praticiens
- un travail de groupe consistant en un cas concret d'application de la méthodologie de l'étude de marché présentée au cours.

Autres informations (Pré-requis, Evaluation, Support, ...)

Pré-requis (idéalement en termes de compétences) : Cours de base en marketing et statistique

Evaluation : Travail de groupe + Examen

Support : Copie du powerpoint utilisé au cours + Portefeuille de lecture

Références : GIANNELLONI J.L. & VERNETTE E. (2001), Etudes de marché (2ème édition), Vuibert, Paris

Encadrement : Titulaires

Programmes proposant cette activité

ECGE3DS/FN	Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master in business administration) (finance d'entreprise)
ECGE3DS/IO	Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master in business administration) (Management of Innovative Organizations)
STAT2MS	Master en statistique, orientation générale, à finalité spécialisée

Autres crédits de l'activité dans les programmes

ECAP22	Deuxième licence en sciences de gestion	(3.5 crédits)	
ECGE3DS/FN	Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master in business administration) (finance d'entreprise)	(4.5 crédits)	Obligatoire
ECGE3DS/IO	Diplôme d'études spécialisées en économie et gestion (Master in business administration) (Management of Innovative Organizations)	(4.5 crédits)	Obligatoire
STAT21MS	Première année du master en statistique, orientation générale, à finalité spécialisée	(5 crédits)	
STAT21MS/MS	Première année du master en statistique, orientation générale, à finalité spécialisée (marketing et sondage)	(5 crédits)	
STAT22MS	Deuxième année du master en statistique, orientation générale, à finalité spécialisée	(5 crédits)	
STAT22MS/MS	Deuxième année du master en statistique, orientation générale, à finalité spécialisée (marketing et sondage)	(5 crédits)	
STAT2MS	Master en statistique, orientation générale, à finalité spécialisée	(5 crédits)	
STAT2MS/MS	Master en statistique, orientation générale, à finalité spécialisée (marketing et sondage)	(5 crédits)	