

Etudes de marché



En bref

- › **Langues d'enseignement:** Français
- › **Méthodes d'enseignement:** En présence
- › **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- › **Forme d'enseignement :** Travaux dirigés
- › **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

Le cours amènera les étudiants à réaliser une étude de marché par groupes, en suivant les trois principales phases de ce type d'étude : documentaire, qualitative et quantitative. Ils devront ensuite exploiter les résultats de cette étude pour formuler un marketing stratégique et un marketing mix destiné à optimiser le lancement d'un produit ou service sur le marché français.

Objectifs

Réaliser une étude de marché destinée à optimiser le lancement en France d'un produit / service en B to C commercialisé dans d'autres pays. Les résultats de cette étude permettront aux étudiants de formuler un marketing stratégique et un marketing-mix pertinents pour ce produit / service pour le marché français.

Heures d'enseignement

Etudes de marché - TD

Travaux Dirigés

15h

Pré-requis obligatoires

Fondamentaux du Marketing.

Plan du cours

| THEMES | |
|--------|--|
| 1 | Présentation du fonctionnement du cours et rappels sur le marketing. |
| 2 | Validation du produit/service choisi et présentation des principes de l'étude documentaire |
| 3 | Finalisation de l'étude documentaire |
| 4 | Présentation des principes de l'étude qualitative et construction du guide d'entretien |
| 5 | Analyse des données qualitatives |
| 6 | Formulation et justification du marketing stratégique et mix |

Compétences visées

Donner à l'étudiant les outils et la méthodologie lui permettant de réaliser une étude de marché. Il devra ainsi être en mesure, à la fin du cours, de maîtriser les principales étapes de la réalisation d'une telle étude, à savoir :

1. Réaliser une étude documentaire synthétique, structurée et sourcée
2. Réaliser un guide d'entretien et comprendre comment mener un entretien en face à face.
3. Sélectionner la population à interroger, afin que celle-ci lui permette d'obtenir des informations pertinentes.
4. Ses résultats établis, il devra formuler un marketing stratégique et un marketing-mix lui permettant d'optimiser le lancement sur le marché d'un produit-service innovant.

Bibliographie

Vernette E. et Giannelloni J.-L., 2015, Etudes de marché, Vuibert Gestion.

Infos pratiques

Lieux

- › Chambéry (domaine universitaire de Jacob-Bellecombette - 73)
-

Campus

- › Chambéry / campus de Jacob-Bellecombette