

Etudes de marché (ETUD501_MCAY)



En bref

- › **Langues d'enseignement:** Français
- › **Méthodes d'enseignement:** En présence
- › **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Permettre aux étudiant.e.s de maîtriser les principaux concepts et techniques des études qualitatives et quantitatives appliquées au marketing

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	12h
TD	Travaux Dirigés	9h

Pré-requis obligatoires

Maîtrise des fondamentaux du marketing et de la statistique.

Plan du cours

- Intérêt des études marketing
- Les différentes approches : qualitative et quantitative

- Méthodes qualitatives
 - Les différentes protocoles de collecte
 - Les méthodes d'analyse
 - Méthodes quantitatives
 - Conception de questionnaires
 - Echantillonnage
 - Méthodes de collecte
 - Analyse des données : descriptives et explicatives
 - Le reporting des résultats

Compétences visées

Maîtrise des principaux concepts et techniques des études qualitatives et quantitatives appliquées au marketing.

Capacité à mettre en place et réaliser une étude en fonction des objectifs de recherche et des ressources à disposition.

Bibliographie

- Études de marché de Jean-Luc Giannelloni et Eric Vernette – Vuibert
- Marketing Research - Méthodes de recherche et d'études en marketing de Alain Jolibert et Philippe Jourdan - Dunod.

Enquêtes et analyse de données avec Sphinx de Stéphane Ganassali – Pearson.

Compétences acquises

Macro-compétence

Micro-compétences

Infos pratiques

Lieux

➤ Annecy-le-Vieux (74)

Campus

› Annecy / campus d'Annecy-le-Vieux