

Etude de marché

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat d'apprentissage
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Les études de marché ont une place importante dans le marketing. C'est un secteur d'activité et un domaine de compétences vaste, complexe et technique. L'objectif de la formation comme l'objectif du cours n'est pas de faire des stagiaires des experts de ce domaine. En revanche, le programme vise à former des décideurs capables de définir un projet marketing, de formuler une stratégie et d'animer une équipe.

Objectifs

En conséquence, le cours a pour but de donner des compétences permettant de faire des choix qualifiés en matière d'études de marché. L'objectif est de connaître les principales techniques d'enquête, leurs avantages, leurs inconvénients afin de sélectionner la ou les techniques les plus appropriées ainsi que le prestataire le plus à même de réaliser l'étude.

Heures d'enseignement

TD	TD	36h
----	----	-----

Programme détaillé

CHAPITRE 1. DEFINITION DES ETUDES DE MARCHE

CHAPITRE 2. LES OBJECTIFS DES ETUDES DE MARCHE

CHAPITRE 3. LES TYPES DE DONNEES

CHAPITRE 4. LES TYPES D'ETUDES SELON LE MODE DE COLLECTE DES DONNEES

CHAPITRE 5. LA MISE EN ŒUVRE D'UN PROJET D'ETUDES

CHAPITRE 6 : LES ETUDES MARKETING INTERNATIONALES

Bibliographie

- Bernard Y. (2004) : "La Netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation" Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p. 49-62.
- Bertrandias L., Carricano M. : "Le prix derrière l'écran : étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers", Décisions Marketing, n°41, Janvier - Mars 2006, p. 53-66.
- Boulaire C. (2004) : "Portrait chinois, le jeu de la métaphore en tant qu'expérience", Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p. 39-48.
- Crié D. : "Le positionnement des sites web par l'analyse lexicale" Décisions Marketing n°25, Janvier - Mars 2002, p.71-81"
- Dano F., Hamon V., Llosa S. (2004) : "La qualité des études qualitatives : principes et pratiques", Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p. 11-26.
- Goubet S., Monnerie S. : "L'audit sémiotique des espaces commerciaux : un outil de gestion des enseignes appliqué à l'analyse comparée de la FNAC et de Virgin", Décisions Marketing n°35, Juillet – Septembre 2004, p. 87-91
- Helme-Guizon A., Gavard-Perret M. L. : " L'analyse automatisée des données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels", Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p.75-90.
- Herbert M. (2004) : "Réunions de consommateurs : comprendre les motivations de la participation", Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p. 27-38.
- Mathieu J. P. : "L'analyse lexicale par contexte : une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing", Décisions Marketing n°34, Avril - Juin 2004, p. 67-77.
- Tissier-Débordes E. (2004) : "L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches", Décisions Marketing, n°36, Octobre – Décembre 2004, p. 63-74.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/formation-a-distance/>