

Etudes de marchés

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

L'intervention présente un panorama des différentes techniques d'études de marché : les objectifs poursuivis dans le cadre des études de marché : comprendre, décrire, mesurer, expliquer, vérifier, prévoir, les types d'études de marché : exploratoire, descriptives, explicatives, prédictives et causales, systèmes d'aide à la décision, les types de données : primaires/secondaires, internes/externes, les formats d'études : études par déclaration/par observation, études qualitatives/quantitatives. De plus, les différentes étapes d'un projet d'études sont abordées. L'objectif de l'intervention est de donner aux participants une vue d'ensemble des techniques d'études de marché, de leurs avantages, de leurs inconvénients afin que ceux-ci soient à même de définir un besoin en matière d'études de marché, de suivre l'évolution d'un projet d'études mené par des spécialistes du domaine, et finalement d'intégrer et d'évaluer les résultats et recommandations de ces spécialistes. L'objectif n'est pas de faire des participants des spécialistes des études de marché mais d'en faire des interlocuteurs qualifiés de ces spécialistes, plus à même d'évaluer la pertinence et la portée des résultats fournis. Le format de contrôle des connaissances traduit cet objectif : les participants seront évalués sur la définition d'un projet d'études à travers un cas. Il leur sera demandé de proposer, sur la base d'un problème d'une entreprise les grandes options méthodologiques de leur projet et de les justifier : objectifs de l'étude, type de méthodologie retenu, type de données collectées, mode de collecte (entretiens, questionnaires, observation....), cible retenue, grands thèmes de l'étude.

Heures d'enseignement

CM	CM	15h
P-Proj	Pédagogie par projet	12h

Programme détaillé

1 : L'étude marketing :

- La démarche de conception et réalisation
- Les principales informations à recueillir
- Les différents types d'études

2 : L'étude documentaire :

- Les sources documentaires internes
- La recherche documentaire externe

3 : Les études qualitatives :

- L'entretien individuel
- Les réunions de groupe
- Les techniques projectives
- Les techniques de comparaison
- Les techniques d'observation
- L'analyse des données qualitatives

4 : Les études quantitatives :

- Recensement ou sondage
- La construction de l'échantillon
- Le mode d'administration du questionnaire
- La construction et la rédaction du questionnaire
- Le dépouillement du questionnaire et la rédaction du rapport

5 : Les études en participation :

- Les différentes sortes d'études en participation
- Les panels : le objectifs des panels, les apports des panels,

Bibliographie

Giannelloni et Vernet, Etude de marché, Vuibert,

Evrart, Pras et Roux, Market, Dunod,

Gauthy-Sinéchal, Vandercammen, Etudes de marchés, De Boeck

Naresh et Malhotra, Etudes marketing, Pearson education

Chirouze, le marketing : étude et stratégie, ellipse,

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville