

Bachelier en marketing

HELHa La Louvière Rue de Belle-Vue 32 7100 LA LOUVIERE
Tél : +32 (0) 64 23 76 23 Fax : +32 (0) 64 23 76 33 Mail : eco.lalouviere@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

Etudes de marché			
Code	ECMK2B16EDM	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	36 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Emerence LEHEUT (emerence.leheut@helha.be)		
Coefficient de pondération		30	
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification		bachelier / niveau 6 du CFC	
Langue d'enseignement et d'évaluation		Français	

2. Présentation

Introduction

Cette activité d'apprentissage a pour but d'apprendre aux étudiants à réaliser une étude de marché complète, de la définition du sujet à la présentation des résultats. L'étude de marché est un élément capital dans la prise des décisions marketing.

Contribution au profil d'enseignement (cf. référentiel de compétences)

Cette Unité d'Enseignement contribue au développement des compétences et capacités suivantes :

Acquis d'apprentissage visés

Nous poursuivons donc l'objectif de concevoir et mener à bien une étude de marché dans cette optique de prise de décision marketing. Au terme de cette activité d'apprentissage, l'étudiant sera capable de :

- Identifier les objectifs d'une étude et choisir la méthodologie appropriée aux objectifs
- Réaliser une recherche documentaire de qualité
- Mener des entretiens individuels ou de groupe et en faire une analyse qualitative
- Concevoir un questionnaire
- Organiser la collecte et l'encodage des informations
- Réaliser une analyse statistique quantitative de base
- Présenter les résultats de l'étude et formuler des recommandations marketing aux décideurs
- Utiliser un logiciel spécialisé dans les enquêtes online

Liens avec d'autres UE

Prérequis pour cette UE : aucun

Corequis pour cette UE : aucun

3. Description des activités d'apprentissage

Cette unité d'enseignement comprend l(es) activité(s) d'apprentissage suivante(s) :

ECMK2B16EDMA Etudes de marché qualitatives et quantitatives

36 h / 3 C

Contenu

Table des matières sommaire

Introduction

- Etude de marché : définition et objectifs

- Les acteurs des études de marché
- Les principales sociétés d'études de marché
- Les caractéristiques d'une bonne étude de marché
- Enjeux éthiques de la recherche en marketing

Chapitre 1: définition de la question d'étude

- Contraintes environnementales
- Etablissement d'un cahier des charges
- Facturation d'une étude de marché
- Nature des sources d'information
- Etude or not étude ?
- La question d'étude et les questions de recherche

Chapitre 2: l'étude exploratoire

- Objectifs de l'étude exploratoire
- Caractéristiques de l'étude exploratoire
- Eléments constitutifs de l'étude exploratoire
- Revue de littérature
- Pré-enquête et interviews d'experts

Chapitre 3: les hypothèses

Chapitre 4 : l'étude empirique

- Observation, enquête et expérimentation
- Le questionnaire d'enquête et le pré-test
- Les outils d'enquête en ligne
- L'échantillonnage : concepts et méthodes
- La marge d'erreur et l'intervalle de confiance
- La collecte des données : les méthodes d'administration du questionnaire
- L'encodage des données sur Excel
- L'analyse statistique des données

Chapitre 5 : Conclusions de l'étude de marché

- Conclusions, limites et recommandations managériales
- Sources potentielles d'erreur dans les études de marché

Concepts clés

Questions d'étude et de recherche, revue de littérature, étude marketing, enquête, questionnaire, échantillonnage, interviews, guide d'interview, marge d'erreur, recommandations managériales

Démarches d'apprentissage

Cette activité d'apprentissage se compose de :

- Un cours magistral agrémenté d'exemples réels provenant des recherches académiques et des missions de consultance du professeur
- Des exercices pratiques et des mises en situation
- L'apprentissage d'un outil d'enquête en ligne

Dispositifs d'aide à la réussite

Lors du dernier cours, séance de questions-réponses et distribution d'un document reprenant la matière d'examen

Sources et références

Giannelloni J.-L. et Vernet E. (2015), Etudes de marché, Vuibert.
 Evrard Y. et al. (2009), Market : fondements et méthodes des recherches en Marketing, Editions Dunod. Malhotra N. (2007), Etudes Marketing avec SPSS, Pearson Education.

Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

4. Modalités d'évaluation

Principe

L'évaluation des compétences acquises dans le cadre de ce cours se fera de deux manières :

- un travail de groupe à remettre à la fin du quadrimestre (conception d'une méthodologie pour une étude de marché ainsi que la réalisation de l'outil de collecte)
- un examen écrit qui contient une ou deux question(s) théoriques ainsi qu'un ou des exercice(s) de réflexion

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Trv	25				
Période d'évaluation	Exe	75			Exe	100

Trv = Travaux, Exe = Examen écrit

Dispositions complémentaires

Principe général : la note de l'unité d'enseignement est obtenue en effectuant une moyenne pondérée des notes finales obtenues lors des évaluations des différentes activités d'apprentissage qui la composent. Dans la mesure où cette unité d'enseignement est constituée d'une seule activité d'apprentissage, automatiquement, la note de l'activité d'apprentissage est la note de l'unité d'enseignement.

Exceptions : En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), Z (zéro), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans une des activités d'apprentissage composant l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'ensemble de l'UE (quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE).

N.B. La non-présentation d'une partie de l'épreuve (par exemple un travail) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

Le principe général et les exceptions en matière de pondération des activités d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2021-2022).