

MKG 3120		RECHERCHE MARKETING			
NIVEAU: LICENCE	CREDITS 4	CLASSE :	3EME ANNEE MARKETING	SEMESTRE	S1
VOLUME HORAIRE	42 H COURS		MODALITES DE CONTROLE DES CONNAISSANCES	EXAMEN FINAL :	70%
	21 H TD			CONTROLE CONTINU:	30%

DESCRIPTIF DU COURS

Ce cours essaie de comprendre les concepts de base de la recherche commerciale ainsi que l'analyse des données de recherche recueillies.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A la fin de ce cours, les étudiants devraient être en mesure de savoir :

- Maîtriser les aspects de base
- Développer les Démarches, les Stratégies et les Méthodes
- Connaître l'utilité de la recherche commerciale pour la prise de décision
- La gestion de la recherche commerciale
- S'initier à l'analyse et à l'interprétation des données de recherche recueillies

PRE-REQUIS

- Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise
- Marketing
- Statistiques

CONTENU

CHAPITRE 1 CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE MARKETING

1. Recherche une dimension importante du marketing
2. Les fondements de la recherche marketing
3. Comment concevoir une étude de marché ? La démarche générale d'une recherche en marketing : Les étapes
4. Les sources d'informations
5. Les types de variables à étudier
6. Recherche online et offline
7. La digitalisation et la recherche marketing
8. Le système d'information marketing

CHAPITRE 2. LES ETUDES QUALITATIVES

1. Les problématiques et philosophie des études qualitatives
2. La démarche d'une étude qualitative
3. Les différentes techniques d'une étude qualitative
4. Le recueil des données en pratique
5. Le traitement des données lors des études qualitatives
6. Avantages et Critiques des études qualitatives

CHAPITRE 3. LES ETUDES QUANTITATIVES

1. Les problématiques et philosophie des études quantitatives
2. La démarche d'une étude quantitative
3. L'échantillonnage
4. Les instruments de mesure : le questionnaire
5. Le recueil des données en pratique
6. Le traitement des données lors des études quantitatives
7. Avantages et Critiques des études quantitatives

CHAPITRE 4. AUTRES TYPES D'ENQUETES

1. Les études exploratoires documentaires
2. L'observation
3. Les Panels
4. L'expérimentation
5. Les Tests en marketing
6. La netnographie

CHAPITRE 5. LE RAPPORT D'UNE ETUDE QUALITATIVE

1. la structure d'un rapport d'étude de marché
2. les qualités d'un bon rapport
3. présentation des résultats

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Carricano, M. et Poujol, F. 2008. « Analyse des Données avec SPSS, Synthèse de Cours & Exercices Corrigés ». Editions Pearson Education France.
- Chirouze Y. (2003), « Le Marketing, Etudes et stratégies », Ellipses,
- Croutsche, J.J. 2009. . « Analyse Statistiques des Données en marketing, en management et en sciences sociales : conceptualisation et applications » Paris : Editions ESKA.
- d'Astous A. (2011), « Le projet de recherche en marketing », 4ème édition, Chenelière éducation, Montréal, Canada, ISBN 978-2-7650-2579-5.2.
- Decaudin J.J (1999), « La communication marketing », Economica, Paris.
- Desmet P. (1992), « Promotion des ventes », Ed. Nathan.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), « le marketing fondements et pratiques », Economica, Paris
- Evrard Y, Pras B. et Roux E. (2009), « Market : Études et recherches en marketing », Paris: Dunod.
- Faye P. (1983) « Lancer un nouveau produit », Chotard et associés éditeurs, Paris.
- Fenneteau, H. et Bialès, C. 1993. « Analyse Statistiques des Données ». Paris : Editions Ellipse
- Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.

- Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M, (2003), « Etudes de marchés, méthodes et outils », de Boeck,
- Jolibert A. et P. Jourdan (2011), « Marketing research » (méthodes de recherche et d'études en marketing), Dunod, Paris, France, ISBN 978-2-1005-5986-2.3.
- Kotler P., Keller K. et Manceau D. (2012), « Marketing Management », 14ème édition, Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7626-8.
- Kotler, De Maulo, Armstrong (1998), « Le marketing », Gaëtan Morin, Québec,
- Lambin J.J. (1989), « Le Marketing stratégique », McGraw-Hill, Paris,
- Lambin J.J. (1998), « Le marketing stratégique », Ediscience, Paris
- Lebon Y. et Van Laethem (2003), « Le marketing orienté résultats », Dunod, Paris,
- Lemoine F. et G. (1993), « les études commerciales et publicitaires, théories et pratique », Techni-Plus, Tome 1, Paris
- Lemoine F. et G. (1993), « les études commerciales et publicitaires, théories et pratique », Techni-Plus, Tome 2, Paris
- Lendrevie J. et Lévy J. (2012), « Mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, ISBN 978-2-10-058246-4.6.
- Lendrevie J., Lévy et Lindon D. (2003), « Mercator, Dalloz, paris. p. 487-488
- Malhotra N., Decaud J.M. et Bouguerra A., (2007) « Etudes marketing », Pearson Education,
- Marcenac L, Milon A et Saint-michel S.H (2002), « Stratégies publicitaires, de l'étude marketing au choix des médias », Bréal, Paris, p. 183
- Martinet A.C. (1983), « stratégies », Vuibert,
- Pellemans P. (1999), « Recherches qualitatives en marketing » (perspective psychoscopique), DeBoeck université, Paris, France, ISBN 978-2-8041-3156-2.8.
- Pettigrew, Gauvin et Menvielle (2003), « Le marketing », McGraw-Hill, Québec
- Stone B. (1992), « Méthode de marketing direc