

MASTER 2 en Management et Administration des Entreprises  
Session 2012-2013

Module : **Etude et recherche marketing**  
Enseignant : **Loick Menvielle**, Professeur, EDHEC

## Objectifs

Ce séminaire a pour objectif d'amener les participants à la maîtrise des concepts et pratiques relatives aux études de marchés en marketing. La finalité de cette formation est d'amener l'étudiant à adopter un regard critique sur les études de marchés tant sous l'angle de la recherche qualitative que quantitative. Le séminaire s'articule autour de trois grands axes :

- 1) Définition de la problématique de recherche
- 2) Mise en œuvre des techniques de recherche (données secondaires; études qualitatives et surtout études quantitatives)
- 3) Analyse des résultats et recommandations stratégiques  
Les pratiques relatives aux études qualitatives (i.e. les chainages cognitifs) ainsi que les études quantitatives (i.e. la modélisation relative aux équations structurelles) seront abordées en fin de séminaire.

## Programme

### Vendredi 3 mai 2013

- 1- Introduction aux études marketing et présentation des objectifs du séminaire
  - a) Introduction aux études de marchés
  - b) Elaboration du design de recherche et définition du problème de recherche
  - c) Etudes exploratoires : analyses de données secondaires et études qualitatives

### Samedi 4 mai 2013

- 2- Les études quantitatives
  - a) Le principe des études quantitatives et les collectes de données
  - b) Les échelles de mesure et la conception du questionnaire
  - c) L'échantillonnage et les procédures de détermination

**Mise en situation** : étude de cas et exercices

### Vendredi 24 mai 2013

- 3- Analyse statistique des données
  - a) Tris croisés et tests d'hypothèses
  - b) Analyse des corrélations et régressions, analyse factorielle
  - d) Présentation du logiciel Quattrics et SPSS (en fonction des possibilités)

**Mise en situation** : étude de cas et exercices

### Samedi 25 mai 2013

- 4- Analyse des données, suite et fin. Rédaction du rapport de recherche et recommandations marketing
- 5- Examen final

## Evaluation

Examen final lors de la dernière séance du module. Individuel, toute documentation permise, mais accès à Internet interdit, 60 %. D'une durée deux heures, il consiste en un cas et de courtes questions pratiques portant sur les cours et les cas discutés pendant le séminaire. Travail en groupe de deux participants, 40 %. Les termes de référence seront exposés lors de la première séance du séminaire.

## Moyens pédagogiques

Ce séminaire se base à la fois sur les concepts marketing et statistiques. Différents cas seront traités durant cette session afin d'amener les participants à une meilleure appréhension des techniques et recherches en marketing.

## Bibliographie

Ouvrage recommandé (mais non obligatoire)

Eric VERNETTE, Marc FILSER et Jean-Luc GIANNELLONI, *Etudes marketing appliquées*, Dunod.

Pour les étudiants n'ayant pas (ou peu) de connaissances en marketing, il est vivement conseillé de lire l'ouvrage suivant :

Gary ARMSTRONG et Philip KOTLER, *Principes de Marketing* (8<sup>ème</sup> édition), Pearson Education. Disponible en ligne sur <http://www.pearson.ch>

Ouvrages complémentaires pour les études de marchés

Yves EVRARD, Bernard PRAS et Elyette ROUX, *Market : Etudes et recherches en marketing* (3<sup>ème</sup> édition), Dunod.

Naresh MALHOTRA, *Etudes Marketing avec SPSS* (5<sup>ème</sup> édition), Pearson Education. Disponible en ligne sur <http://www.pearson.ch> (L'ouvrage contient la version étudiante du logiciel SPSS 15.0).