

**FICHE PEDAGOGIQUE - date de mise à jour : 17/07/200808**

<b>DESCRIPTION DU MODULE</b>	
INTITULE : <b>Analyser via les etudes</b>	CODE : MEMLVM2707 ANNEE : 2008/2009
CONTENU :	
<p>Dans la perspective de l'occupation de postes à responsabilité dans le domaine du marketing, ce module sert à comprendre les apports et les limites des études marketing dans le processus décisionnel d'un manager. A cet effet, l'étudiant apprendra à maîtriser l'ensemble de la démarche d'étude. Ce cours doit lui permettre de savoir négocier avec un institut d'études de marché, le gérer et interpréter avec un regard critique les recommandations formulées. Les techniques les plus fréquemment utilisées seront étudiées et mises en oeuvre dans le domaine des études qualitatives et quantitatives. De plus, les études marketing présentent des fondements communs avec la démarche de recherche, que les étudiants devront utiliser, dans le cadre de la réalisation de leur mémoire de fin d'études (cadre méthodologique valide, instruments fiables, finalité précise qui peut être exploratoire, descriptive ou explicative).</p>	
COMPETENCES VISEES :	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Savoir détailler les objectifs, méthodologies et techniques d'études pour les trois grands types d'Etudes marketing : Etudes qualitatives/Etudes quantitatives/Panels et marchés-test ;</li> <li>▪ Savoir les mettre en pratique de manière opérationnelle et professionnelle ;</li> <li>▪ Savoir mener un projet dans une relation client/fournisseur et respecter les délais.</li> </ul>	
DEPARTEMENT/ENTITE FOURNISSEUR : Marketing Vente	
RESPONSABLE PEDAGOGIQUE : Florence VILLEDEY	BUREAU : E 415
EMAIL : florence.villedey@devinci.fr	TEL : 01 41 16 73 64

<b>POSITIONNEMENT DU MODULE DANS LE CURSUS</b>	
ECOLE : EMLV	ANNEE : 4
PROGRAMME : EMLV	SEMESTRE : 7
OPTION : Marketing Vente	
UNITE D'ENSEIGNEMENT : Marketing Vente + SHN	

<b>DUREE (EN HEURE)</b>				
TOTAL FACE A FACE : 40h00	CM : 23h45	CA :	TD : 16h15	TP :
TOTAL EVALUATION : 3h00	CC :	EXAMEN : 3h00	SOUTENANCE :	

<b>DESCRIPTIF DETAILLE DU MODULE</b>
LANGUE D'ENSEIGNEMENT : Français
PREREQUIS :
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Savoir faire une étude exploratoire, préalable à la démarche d'étude ad hoc (analyse exploratoire → diagnostic → problème managerial → problème de recherche/d'étude → projet d'étude) ;</li> <li>▪ Fondamentaux des techniques quantitatives de gestion.</li> </ul>
OBJECTIFS PEDAGOGIQUES :
<p>Maîtriser l'ensemble de la démarche d'étude :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traduire une problématique manageriale en problématique d'étude ou de recherche ;</li> <li>▪ Rédiger un brief (commanditaire) et un projet d'étude (prestataire) en recommandant la méthodologie la plus adéquate, dans le respect des contraintes manageriales (temps, faisabilité et coûts) ;</li> <li>▪ Collecter et analyser les données (étude qualitative, étude quantitative, panels) ;</li> <li>▪ Interpréter les résultats et faire des recommandations en rédigeant un rapport d'étude opérationnel, clair et précis.</li> </ul>

**METHODE PEDAGOGIQUE :**

Aux CM, alternant apports de concepts et méthodes de travail puis conférences- témoignages, font suite des TD impliquant réflexion et actions des étudiants, en groupe. Les étudiants travailleront sur un logiciel spécialisé dans les dépouillements d'enquêtes et l'analyse de données multidimensionnelle de type SPAD ou SPSS.

**MODALITES D'EVALUATION :**

Contrôle continu : 50 %      Partiel : 50 %

**BIBLIOGRAPHIE :**

Etudes marketing avec SPSS, 5eme édition, Naresh Malhotra, Pearson France - Etudes de marché, Jean-Luc Giannelloni/Eric Vernet, Vuibert

<b>DEROULEMENT DU MODULE</b>						
N° SEANCE	DUREE	TYPE COURS	TRAVAIL PERSONNEL	THEMES (obligatoire si CC )	LOGISTIQUE DU COURS	INTERVENANT(S) Si impact sur planif
1	3h45	CM		Place des études dans la démarche marketing – Panorama/classification des techniques Design de recherche (brief et projet d'étude)	PC + vidéoprojecteur	F. Villedéy
2	2h30	CM	2h Exercice à préparer	Les études répétitives : conférence métier (Nielsen ou Secodip , Consoscan/marchés tests) Exercice : analyse d'une marque via un panel	PC + vidéoprojecteur	C. Orgebin ( à confirmer)
3	2h30	CM		Les études ad hoc : différences entre études qualitatives et quantitatives Les études qualitatives : les entretiens individuels	PC + vidéoprojecteur Projection d'un film sur DVD	F. Villedéy
4	2h30	CM	3h Rendre le guide d'entretien	Les études qualitatives : les entretiens de groupe et autres méthodes	PC + vidéoprojecteur Projection d'un film DVD	F. Villedéy
5	1h15	TD	6h Rapport qualitatif + ppt	Etude qualitative sous forme d'entretiens individuels semi-directifs : guide d'entretien, interviews, transcription, analyse de contenu, recommandations, présentation des résultats (rapport d'étude qualitative)	PC + vidéoprojecteur	F. Villedéy V. Ferroüllat L. Pianese
6	2h30	CM		Les études quantitatives : le questionnaire	PC + vidéoprojecteur	F. Villedéy
7	2h30	CM	3h Rendre le questionnaire	Les études quantitatives : le plan d'échantillonnage	PC + vidéoprojecteur	F. Villedéy
8	2h30	TD		Les études quantitatives : constitution du fichier d'enquête et préparation à l'analyse statistique (logiciel SPAD ou SPSS)	Salle informatique avec PC + vidéoprojecteur Utilisation de SPAD ou SPSS	F. Villedéy V. Ferroüllat L. Pianese

9	2h30	TD		Les études quantitatives (suite) : constitution du fichier d'enquête et préparation à l'analyse statistique (logiciel SPAD ou SPSS)	Salle informatique avec PC + vidéoprojecteur Utilisation de SPAD ou SPSS	F. Villedéy V. Ferrouillat L. Pianese
10	2h30	TD	6h Passation enquête terrain	Les études quantitatives : l'analyse de données (recodage/tris à plats)	Salle informatique avec PC + vidéoprojecteur Utilisation de SPAD ou SPSS	F. Villedéy V. Ferrouillat L. Pianese
11	2h30	TD	2h Saisie questionnaires sous SPAD/SPSS	Les études quantitatives : l'analyse de données suite (tris croisés)	Salle informatique avec PC + vidéoprojecteur Utilisation de SPAD ou SPSS	F. Villedéy V. Ferrouillat L. Pianese
12	2h30	TD	4h Tris à plats et tris croisés	Les études quantitatives : séance de coaching	Salle informatique avec PC + vidéoprojecteur Utilisation de SPAD ou SPSS	F. Villedéy V. Ferrouillat L. Pianese
13	1h15	CM		Les études quantitatives: l'analyse typologique et la classification Le contenu du rapport final	Salle informatique avec PC + vidéoprojecteur Utilisation de SPAD ou SPSS	F. Villedéy V. Ferrouillat L. Pianese
14	1h15	TD	8h Projet d'étude et rapport final	Les études quantitatives : séance de coaching	Salle informatique avec PC + vidéoprojecteur Utilisation de SPAD ou SPSS	F. Villedéy V. Ferrouillat L. Pianese
15	2h30	CM		Etudes on line	PC + vidéoprojecteur	D. Revillard
16	2h30	CM		Géomarketing	PC + vidéoprojecteur	R. Fontanel
17	2h30	CM		Prospective analysis	PC + vidéoprojecteur	D. Debomy