

<b>Section Bac</b>	<b>Marketing</b>		
<b>Nom de l'UE</b>	<b>RECHERCHE DOCUMENTAIRE ET ETUDES DE MARCHÉ</b>		
<b>Nom du professeur</b>	Oliver Quatresooz		
<b>Niveau</b>	3	<b>Unité déterminante</b>	Non
<b>Nombre de périodes</b>	UE : 40	<b>Pré requis pour</b>	Laboratoire d'études de marchés et statistique appliquée
<b>Langue de cours</b>	Français	<b>Crédits ECTS - UE</b>	3

### Objectifs du cours

- Faire comprendre l'utilité des études de marchés dans la démarche commerciale et marketing ;
- Analyser comment réaliser une Recherche Documentaire et exploiter au mieux les sources d'informations digitales ;
- Concevoir, réaliser et analyser une étude de marché ;
- Faire connaître et comprendre les différentes méthodes et techniques qualitatives et quantitatives ainsi que leurs évolutions liées au marketing digital ;
- Utiliser les outils de recherche commerciale adéquats
- Proposer une démarche rationnelle et critique d'un plan de sondage ;
- Intégrer les outils d'analyse statistique à la problématique des recherches marketing
- Intégrer les outils statistiques dans l'élaboration et l'exploitation des études de marchés ;
- Comprendre les outils d'analyses statistiques multivariées utiles dans le développement de stratégies marketing et la compréhension du positionnement du produit ou de l'entreprise ;

- Interprétations des corrélations
- Interprétations de cartes perceptuelles et autres résultats d'algorithmes d'analyse statistique multivariée

### Méthodologie

- Cours Ex Cathedra avec diapositives (PowerPoint),
- Exercices pratiques sur les différentes parties du cours
- Exemples concrets d'études professionnelles réalisées précédemment,

### Supports

- Diapositives de cours
- Livre : Etudes de marchés, De Boeck
- Articles de Presse
- Recueil d'exercices et de cas concrets

### Contenu du cours

- Introduction aux EDM
- Etude des sources secondaires et Recherche Documentaire
- Intelligence stratégique, SIM et recherche marketing
- Plan de sondage et étapes du processus de recherche
- Field research par communication / interrogation (études de marché qualitatives et quantitatives)
- Etudes de marchés par observation et par expérimentation
- Traitement des données (tris à plats, tris croisés, ...)

## Acquis d'apprentissage

**Pour atteindre le seuil de réussite,**  
l'étudiant sera capable,

*sur base d'une situation issue de la vie  
professionnelle relative aux études de marchés,  
fournie par le chargé de cours et décrite précisément,*

- ◆ de mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés : choix des sources, sélection, vérification et présentation des informations pertinentes ;
- ◆ de concevoir un plan de recherche ;
- ◆ de réaliser un outil de collecte de l'information cohérent et en adéquation avec le cas proposé ;

*sur base d'une étude de marchés qualitative,*

- ◆ d'interpréter les résultats ;
- ◆ de porter un regard critique sur la méthodologie utilisée.

**Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :**

- ◆ le degré de pertinence dans le choix des techniques appliquées,
- ◆ le niveau de qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

**Evaluation : examen écrit**

### **Pondération : Recherche documentaire et études de marché**

Travaux du 1 <sup>er</sup> semestre	Cotation permanente du 1 <sup>er</sup> semestre	Evaluation De 1 <sup>ière</sup> session	Travaux du 2 <sup>de</sup> semestre	Evaluation de 2 <sup>ième</sup> session
/	/	100%	/	100%