

Etudes de marché et datamining : 21 H**Objectifs**

Cet enseignement vise à former les étudiants aux techniques d'étude de marché : collecte et analyse d'informations dans le but de résoudre un problème commercial.

A la suite du cours les étudiants doivent être capables :

- D'identifier les situations nécessitant la réalisation d'une étude de marché
- De réaliser une étude de marché

Compétences à acquérir

- mettre en oeuvre une recherche documentaire afin d'établir un diagnostic SWOT
- savoir organiser, animer et analyser des entretiens qualitatifs
- savoir organiser, mettre en oeuvre et analyser une étude quantitative sous la forme de questionnaires d'enquête
- savoir rédiger un rapport d'étude et animer une présentation orale des résultats de l'étude de marché

Programme

1. Introduction : les études de marché
2. Synoptique d'une étude de marché
3. Le projet d'étude de marché
4. La phase documentaire
5. La phase qualitative
6. La phase quantitative
7. Les études sur Internet

Bibliographie

Andreani J.C. et Conchon F. (2005), « *Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing* », Revue Française du Marketing, n°201, 1-5, 5-21.

Andreani J.C. et Conchon F. (2003), "Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing", Actes du 3e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 28-29 novembre 2003, CD-Rom, actes en ligne : http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2003_cp.html

AFNOR, *Les outils de l'enquête de satisfaction client*, AFNOR 2005.

Amerrein P. (2005), *Etudes de marché*, Armand Colin.

Anzieu D. et Chabert C. (2004), *Les méthodes projectives*, coll quadrige, P.U.F.

Badot et al (1998), *Dictionnaire du marketing*, coll Initial, Hatier, Paris.

Boulocher V. et Flambar S. (2003), *L'analyse de marché*, coll Gestion, Vuibert.

Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, PUF.

Dayan A. (2004), *Les études de marché*, Que sais-je ? Presses Universitaires de France – PUF.

De Caumont (2002), *Les études de marché*, Dunod.

Dion D. (2008), *A la recherche du consommateur*, Dunod.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2005), *Market : études et recherches en marketing*, Dunod.

Faivre J.P. (2000), *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients*, AFNOR, Coll. Pratique.

Fournis Y. (2004), *Les études de marché*, Dunod.

Frisch F. (1999), *Les études qualitatives*, Editions d'organisation, Paris.

Frisch F. (2007), *Etudes Marketing et Opinion - Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques*, Dunod.

Ganassali S. (2009), *Les enquêtes par questionnaire avec Sphinx*, Pearson Education.

Garets (des) V. (1997), *Etudes et recherches commerciales*, Economica.

Giannelloni Jean-Luc et Vernet Eric (2001), *Etudes de marché*, Vuibert, Paris.

Guelfand G. (1999), *Paroles d'images, les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaëtan Morin éditeur. (dispo à l'IGR).

Jolibert A. (2004), *Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod.

Laurent F. (2001), *Les études de marché : comprendre le client*, Editions d'organisation.

Malhotra N. (2007), *Etudes marketing avec SPSS, 5^{ème} édition*, Pearson Education.

Sansaloni R. et Audras M. (2001), *Les études marketing documentaires : transformez votre documentation en information stratégique*, Dunod.

Vernet E. (2000), *Les techniques d'étude de marché*, Vuibert.

Vernet E., Filser M., Giannelloni J.L. (2008), *Etudes marketing appliquées*, Dunod.

Vernet E. (2008), *Comprendre et interpréter une expérience de consommation avec l'Album On Line (AOL) : une application au surf des mers*, Actes du Congrès International des tendances du Marketing, Venise, janvier 2008.

Sites Internet

www.100pour100quali.com : site d'une société spécialisée en études qualitatives

www.Europa.eu.int/comm/public_opinion/quali_fr.htm : site de l'eurobaromètre

www.eur-export.com/français/apptheo/marketing/selection/etudeterrain.htm : site pour l'autoformation sur le commerce extérieur

www.tns-sofres.com : site d'une société spécialisée dans les études

www.syntec-etudes.com, site de syndicat professionnel

www.ifop.com, société d'étude

www.sofres.com, société d'étude

Pré-requis :

Connaissances en marketing stratégique et opérationnel.