

# Marketing Studies

**EM054M9GA1**

## Programme

**PGE**  
PGE 2A - Marketing & Relation client

## UE

Etudes marketing

## Semestre

A

## Discipline

Marketing

## Volume horaire

27 H

## Nombre de places

45

## ECTS

5

## Ouvert aux visiteurs

Oui

## Langue



## Responsable

Philippe NANOPOULOS



## Liste des intervenants

Intervenant(s)	Email	Volume horaire CM
Philippe NANOPOULOS	<a href="mailto:philippe.nanopoulos@em-strasbourg.eu">philippe.nanopoulos@em-strasbourg.eu</a>	27 h

## Contribution pédagogique du cours au programme

### **LEARNING GOAL 1 : Les étudiants maîtriseront les connaissances et les outils les plus récents dans les domaines du management en général.**

Students will identify a business organization's operational and managerial challenges in a complex and evolving environment.

Les étudiants identifieront les enjeux stratégiques et managériaux d'une entreprise dans un environnement complexe et en mutation.

Students will understand state-of-the-art management concepts and tools and use them appropriately.

Les étudiants maîtriseront les concepts et outils managériaux les plus récents et sauront les utiliser de manière appropriée.

Students will implement appropriate methodologies to develop appropriate solutions for business issues.

Les étudiants mettront en œuvre des méthodologies adéquates afin de trouver des solutions adaptées aux problématiques d'entreprise.

### **LEARNING GOAL 2 : Les étudiants développeront des compétences managériales de niveau avancé.**

Students will participate in a decision-making process in a critical way.

Les étudiants participeront à un processus de décision en adoptant une approche critique.

Students will communicate ideas effectively, both orally and in writing, in a business context.

Les étudiants communiqueront efficacement leurs idées à l'oral et à l'écrit dans un contexte professionnel.

---

## Descriptif

L'objectif de cours est de donner aux étudiants les outils nécessaires pour organiser la collecte de données dans le cadre d'études marketing quantitatives et mener les analyses statistiques nécessaires pour répondre aux questions d'étude posées.

---

## Organisation pédagogique

### Face à face

- Cours magistral

### En groupe

- Exercices
- Etudes de cas / textes

### Interactivité

- Discussions / débats

### Autres

**Aucun élément de cette liste n'a été coché.**

---

# Objectifs pédagogiques

## Domaine cognitif

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 3) **Choisir** les outils statistiques adaptés à la nature des données collectées
  - - (niv. 3) **Appliquer** les méthodes statistiques adaptées aux questions d'étude posées
  - - (niv. 3) **Interpréter** les résultats obtenus
  - - (niv. 5) **Concevoir** un plan expérimental pertinent dans le cadre d'une collecte de données par expérimentation
- 

## Domaine affectif

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

**Aucun domaine affectif n'a pour le moment été associé à ce cours**

---

## Plan / Sommaire

- CHAPITRE 1 : RAPPELS ET PRÉREQUIS
  - Fonctions des études marketing et champs d'application
  - La méthodologie de l'étude : conception et mise en œuvre
  - Prérequis 1 : Introduction aux études marketing
  - Prérequis 2 : Les sources d'informations dans les études
  - Prérequis 3 : Construire un échantillon
  - Prérequis 4 : Questionnaire et échelles de mesure
- CHAPITRE 2 : LE DESIGN DE L'ÉTUDE/RECHERCHE
  - Exploratoire
  - Descriptive
  - Explicative/Causale
- CHAPITRE 3 : GÉNÉRALITÉS SUR LES TESTS STATISTIQUES
  - Pourquoi les tests statistiques sont-ils nécessaires ?
  - Les différents types de tests
  - Démarche générale d'un test statistique
- CHAPITRE 4 : LES ANALYSES UNIVARIÉES
  - Principes généraux
  - Rappels sur les statistiques descriptives
- CHAPITRE 5 : LES ANALYSES BIVARIÉES
  - Association vs. Causalité
  - Les différents types de tests d'indépendance

- CHAPITRE 6 : ÉTUDES DE CAS
    - Le cas Cultura
    - Le cas Office Dépôt
  - CHAPITRE 7 : INTRODUCTION À L'EXPÉRIMENTATION EN MARKETING
    - Hypothèses théoriques
    - Manipulation et mesure des variables
    - Plans expérimentaux
    - Tests statistiques appropriés
  - CHAPITRE 8 : LES ANALYSES MULTIVARIÉES
    - Principes généraux
    - L'exemple de la régression linéaire multiple
    - Le cas DNA
    - Le cas Grande distribution
- 

## **Prérequis nécessaires**

### **Connaissances en / Notions clés à maîtriser**

Cours d'introduction aux statistiques descriptives  
Cours d'introduction aux études marketing

---

## **Supports pédagogiques**

### **Outils obligatoires pour le cours**

- Ordinateur

### **Documents tous formats**

- Etudes de cas  
- Fiches d'exercice

### **Plateformes Moodle**

- Dépôt de documents de cours

### **Logiciels**

- Autre :

## Autres plateformes électroniques

**Aucun élément de cette liste n'a été coché.**

---

## **Bibliographie recommandée**

Ouvrages principaux

FORMAT ELECTRONIQUE (Scholarvox ENT)

- VERNETTE Eric, Techniques d'études de marché, 4ème éd., Vuibert, (2018).
- CAUMONT Daniel, Les études de marchés, 5ème éd., Dunod, (2016).

FORMAT PAPIER (Bibliothèque PEGE)

MALHOTRA N. , Etudes marketing avec SPSS, 6ème édition, Pearson Education (2011).

GIANNELLONI J.L. et VERNETTE E. , Etudes de marché, Paris, Vuibert (2015).

P.C. PUPION, Statistiques pour la gestion - 3e édition - Applications avec Excel, SPSS, Amos et SmartPLS, 2012, DUNOD.

---

Littérature complémentaire

**Aucun ouvrage n'a été renseigné.**

---

## Travaux de recherche de l'EM : Veillez à mobiliser au moins une ressource

Peuvent être renseignés les manuels coordonnés, les traductions de manuel, les études de cas traduites etc...

**Aucun ouvrage n'a été renseigné.**

---

## **Modalités d'évaluation**

### Liste des modalités d'évaluation

**Evaluation intermédiaire / contrôle continu 1** Autre (date, contrôle surprise...) : Date précisée ultérieurement

Ecrite (20 min) / individuelle / Français / pondération : 25 %

**Précisions : QCM**

**Cette évaluation sert à mesurer LO1.1, LO1.2, LO1.3**

**Evaluation finale** Semaine d'examens

Ecrite (90 min) / individuelle / Français / pondération : 75 %

**Cette évaluation sert à mesurer LO1.1, LO1.2, LO1.3, LO2.2, LO2.3**