

Département des Sciences Commerciales

1^{ère} Année Master (Tronc-Commun)

MODULE : Recherche Marketing

Semestre	U.E	Volume Horaire Global	Volume Horaire Hebdomadaire	Coefficient	Crédit
2	Fondamentale	45H00	1h30	2	4

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

La recherche marketing joue deux rôles clés dans le système marketing. D'abord, la RM fournit aux décideurs de données sur l'efficacité du mix marketing et fournit le retour d'information utile pour des changements nécessaires. Ensuite, c'est l'outil principal pour explorer de nouvelles opportunités sur le marché. De, là, ce cours va outiller les étudiants pour mener avec succès des projets de recherche en marketing.

Ce cours cherche à familiariser les étudiants avec les concepts de base et les techniques de la RM . Il met l'accent également sur le processus de la définition du problème et des objectifs de recherche, le développement du plan, la collecte d'information, l'analyse des informations et la présentation des résultats.

METHODE D'EVALUATION

Les étudiants seront évalués individuellement, ce qui comptera pour 75% et en groupe, ce qui comptera pour 25%. Le détail est présenté dans le tableau qui suit.

Type d'épreuve	Pondération	
<i>Contrôle Continu</i>	15	40 %
<i>Travail de groupe</i>	25	
<i>Examen</i>	60	60 %

Total	100 points	100 %
--------------	-------------------	--------------

La Formule pédagogique de ce cours s'articule autour des éléments suivant :

- a) **Exposés de l'enseignant** : l'enseignant se charge de présenter les concepts théoriques et fondamentaux liés à la recherche marketing ;
- b) **Mises en situation** : les étudiants auront à traiter des mises en situation afin d'intégrer les concepts présentés en cours. Elles seront le plus souvent présentées préalablement au cours afin de faire participer l'étudiant à son apprentissage ;
- c) **Tests de connaissances** : à la fin de chaque chapitre, un test en forme de QCM, de questions ouvertes, etc. sera présenté aux étudiants afin de s'assurer qu'ils ont bien intégré les concepts présentés en cours ;
- d) **Travail de groupe** : un travail de groupe sera programmé afin de permettre aux étudiants d'apprendre à concevoir et réaliser une étude de marché. Ce travail consiste à réaliser une étude de marché avec rédaction d'un rapport final et la présentation des résultats.

Ce travail devrait également développer les **habiletés intellectuelles** (habiletés d'analyse, sens critique, esprit de synthèse ; habileté rédactionnelles) et les **habiletés comportementales** (sens des responsabilités, aptitudes à travailler en groupe) des étudiants.

L'enseignant utilise dans ce module les méthodes et outils suivants :

- a) **Acétates** : il sera mis à la disposition des étudiants une synthèse portant sur les activités d'apprentissage et d'évaluation ;
- b) **Cas filmés** à discuter ;
- c) **Document pédagogique afin d'orienter et d'encadrer le travail de session** : il devrait aider les étudiants dans la conception et la réalisation de l'étude, la rédaction d'un rapport final et la présentation des résultats.

Le travail de groupe a pour but d'initier les étudiants à la conduite d'une étude de marché, de la phase de la conception à la présentation des résultats de l'étude. L'étude en question consiste à décrire et analyser les composantes d'un marché donné (contexte hypothétique).

Pour ce faire, les étudiants devront réaliser les activités suivantes :

- a) Constituer une équipe d'environ 3 à 4 étudiants ;
- b) Définir le contexte, la finalité et les objectifs de l'étude ;
- c) Déterminer le besoin en informations, les sources d'informations ainsi que la méthodologie à adopter ;
- d) Elaborer les instruments de collecte de l'information ;
- e) Procéder à collecte de données ;
- f) Traiter et analyser les données recueillies ;
- g) Tirer les conclusions et formuler des recommandations ;
- h) Rédiger le rapport final, qui comprendra la méthodologie, les résultats, les conclusions, les recommandations ainsi que les limites de l'étude.
- i) Présenter le travail en groupe et remettre le rapport final en deux versions (papier et électronique) à l'enseignant, au plus tard la dernière séance avant l'examen.

PLAN DETAILLE DU MODULE :

Séances	Contenu
1 ^{ère} séance	Introduction à la recherche marketing <ul style="list-style-type: none"> - La place de la RM dans la démarche marketing ; - La place de la RM dans le SIM ; - Définition et objectifs de la RM ; - Les intervenants dans la RM ; - Limites.
2 ^e – 3 ^e séances	Processus de la RM Mettre l'accent sur : <ul style="list-style-type: none"> - Définition du problème ; - Objectifs de la RM ; - Besoin en information.
4 ^e séance	Recherche documentaire <ul style="list-style-type: none"> - Nature des données ; - Sources d'informations ; - Techniques et outils ; - Limites.
5 ^e – 6 ^e séances	La recherche qualitative <ul style="list-style-type: none"> - Principe et objectifs ; - Entrevue individuelle, focus groupe et techniques projectives ; - Guide d'entrevue/d'animation ; - Sélection et recrutement des interviewés ; - Techniques d'analyse du matériau qualitatif ; - Limites.
7 ^e séance	La recherche quantitative <ul style="list-style-type: none"> - Principe et objectifs ; - Etudes ad hoc, études répétitives ; - Méthodes et outils de collecte ; - Limites
8 ^e séance	L'échantillonnage <ul style="list-style-type: none"> - Population de l'étude ;

	<ul style="list-style-type: none"> - Taille de l'échantillon ; - Méthode d'échantillonnage.
9 ^e – 10 ^e séances	Le questionnaire
11 ^e séance	Dépouillement et analyse des données
12 ^e séance	Rédaction du rapport et présentation des résultats <ul style="list-style-type: none"> - Structure contenu du rapport ; - Conseil et recommandations pour la présentation.

BIBLIOGRAPHIE :

1. Malhotra N., Décaudin, J-M et Bouguerra , A. (2004). Etudes marketing avec SPSS.
4^e édition, pearson Education.
2. Pellemans P., (1999). Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique,
De Boek Université.
3. Evrard, y., Pras, B et Roux, E.(1997). Market : Etudes et recherche en Marketing, Edition
Nathan.