

Intitulé du Master : Management de la chaine logistique

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : Fondamentale

Intitulé de la matière : Marketing analytics

Crédits : 4

Coefficients : 2

Mode d'enseignement : Présentiel

Objectifs de l'enseignement

- *Comprendre les principes fondamentaux du marketing analytics*
- *Acquérir des compétences pour collecter et analyser des données marketing à travers différentes méthodes*
- *Apprendre à utiliser les données pour prendre des décisions éclairées en matière de marketing*
- *Examiner les implications éthiques et sociales de l'utilisation des données dans le marketing*

Connaissances préalables recommandées

Des connaissances de base en marketing et marketing digital sont requises

Contenu de la matière

- **Introduction au marketing analytics**
 - Définition du marketing analytics
 - Les différentes méthodes d'analyse de données marketing
 - Évolution de l'analyse de données dans un contexte commercial réel
- **Collecte de données marketing**
 - Types de données marketing et méthodes de collecte
 - Préparation des données pour l'analyse
 - Utilisation de logiciels et d'outils de collecte de données
- **Analyse des données marketing**
 - Exploration des données marketing
 - Techniques d'analyse des données : segmentation, analyse de la corrélation, régression, analyse de la variance, analyse de survie, analyse factorielle, etc.
 - Visualisation des données pour la prise de décision
- **Applications de marketing analytics**
 - Études de cas sur l'application de l'analyse de données en marketing
 - Analyse de la performance des canaux marketing (digital, print, radio, TV, etc.)
 - Évaluation de l'efficacité des campagnes marketing
- **Éthique et responsabilité sociale en marketing analytics**
 - Les enjeux éthiques et sociaux liés à l'utilisation des données en marketing

- Les bonnes pratiques de marketing analytics éthique et responsable
- L'impact des choix de marketing analytics sur les parties prenantes

Mode d'évaluation :

Contrôle continu 40%

Examen 60%

Références

- Malhotra, N. K. et Peterson, M. (2020). Recherche marketing de base: intégration des médias sociaux (5e édition). Routledge.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., et Bush, R. P. (2021). Recherche marketing (5e édition). McGraw-Hill Education.
- Krieger, A. M. (2020). Marketing Analytics : Techniques basées sur les données avec Microsoft Excel. Wiley.
- Tapp, A., Spotswood, F., et Lowrey, J. (2018). Manuel des méthodes de recherche en tourisme: approches quantitatives et qualitatives. Edward Elgar Publishing.