

Recherche et méthode

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

Ce cours permet de comprendre le rôle des études de marché et de mettre en pratique les connaissances acquises en menant une étude de marché de A à Z.

Objectifs

- Se familiariser avec le rôle des études en marketing.
- Connaître les méthodes de recherche qualitatives et quantitatives.
- Comprendre les étapes d'un plan d'étude de marché.
- Connaître les critères méthodologiques pour une rigueur scientifique.

Évaluation

Session 1 : CC (projet en groupe) 50% + examen écrit 50%

Session 2 : épreuve orale

Pré-requis nécessaires

Fondamentaux en marketing.

Compétences visées

- Traiter une problématique en Marketing.
- Formuler des recommandations pertinentes pour une organisation.

Bibliographie

- Armstrong G. et Kotler P. (2019), Principes de marketing. Pearson (14^{ème} édition)
- Baynast, Lendrevie et Lévy (2021), Mercator (13^{ème} édition)
- Helfer J-P, Orsoni J. et Sabri O. (2020), Marketing. Vuibert (15^{ème} édition)
- Kotler, Keller, Manceau et Hemonnet (2019), Marketing Management. Pearson

Contact(s)

> **Sinda Agrebi dejouy**

Responsable pédagogique
sagrebid@parisnanterre.fr