



INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

**UNIVERSITE TOULOUSE 1  
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

**MASTER MARKETING  
1ÈRE ANNÉE**  
Année universitaire 2011-2012

**RESPONSABLE  
MAGALI GIRAUD**  
MAITRE DE CONFERENCES EN SCIENCES DE GESTION

Institut d'Administration des Entreprises  
2 rue du Doyen Gabriel Marty - 31042 Toulouse cedex 9  
Tél. : (+33) 05 61 63 56 00 - Fax : (+33) 05 61 63 56 56  
e-mail : [marina.zouaoui@iae-toulouse.fr](mailto:marina.zouaoui@iae-toulouse.fr)

### Présentation générale

Le Master Marketing est une formation d'excellence préparant aux métiers du marketing dans les entreprises, les agences et les cabinets conseils. Le diplôme est composé de deux années d'études (4 semestres) totalisant 120 crédits ECTS (European Credit Transfer System).

La première année (M1) propose une formation aux fondements du marketing et aux méthodes de gestion qu'un cadre supérieur doit maîtriser.

### Programme M1

La première année du Master de Gestion mention Marketing est organisée sur deux semestres. Elle est composée d'unités d'enseignement (UE) donnant droit à des crédits (ects). Certaines unités d'enseignement sont mutualisées sur l'ensemble des mentions.

#### Semestre 1 (30 crédits)

- UE 1 système d'information (5 ects, 18h CM, 18 h TD)
- UE 2 stratégie (5 ects, 21h CM, 21h TD)
- UE 3 statistiques et analyse de données (5 ects, 18h CM, 24h TD)
- UE 4 finance d'entreprise (5 ects, 24h CM, 21h TD)
- UE 5 anglais (3 ects, 30 TD)
- UE 6 management des ressources humaines (5 ects, 18h CM, 18h TD)
- UE 7 cycle de conférences (2 ects, 15h CM)

#### Semestre 2 (30 crédits)

- UE 8 anglais (2 ects, 30h TD)
- UE 9 contrôle de gestion (4 ects, 30h TD)
- UE 10 stratégies et politiques marketing (5 ects, 39h CM, 33h TD)
- UE 11 comportement du consommateur (4 ects, 24h CM, 24h TD)
- UE 12 étude de marché (4 ects, 24 CM, 24 TD)
- UE 13 Projet tutoré (5 ects, 18h TD)
- UE 14 stage, mémoire, projet tutoré (6 ects)

### Poursuite d'études

L'accès en 2ème année du Master Marketing (M2) est ouvert

- aux étudiants ayant validé les 60 crédits de la 1<sup>ère</sup> année du Master Marketing, et satisfait aux conditions d'évaluation des unités d'enseignement spécifique.
- aux étudiants ayant validé 60 crédits d'une autre 1<sup>ère</sup> année de Master Gestion, aux titulaires d'une maîtrise, d'un diplôme d'ingénieur, d'un diplôme d'école supérieure de commerce ou de tout autre diplôme jugé équivalent après réussite du concours d'admission (dossier académique et test).

### Partenariats

Un partenariat est établi avec le Groupe BVA, titulaire de la chaire « Analyse et Etude de marché », la Dépêche du Midi, titulaire de la chaire « Marketing des Médias » et SFR, titulaire de la chaire « Marketing High Tech » qui soutiennent le développement du marketing à l'IAE.

### Entreprises partenaires : à titre indicatif

Alcatel Space, Alcan, Als Groupe TBWA, American Airlines, Axa, Carrefour, Crédit Agricole, Décathlon, Ducs de Gascogne, E.D.F.-G.D.F., Eads, Elf-Atochem, EuroRscg., Fédération Française de Tennis, Fournié-Grospaud, Fram, France Telecom, Giraudy, Ifop, Institut Renault Qualité, Ipsos-Insight Marketing, Iri-Secodip, Johnson & Johnson, Khi2 Conseil, Laboratoires Pierre Fabre, Laboratoires Upsa, Laboratoires Urgo-Fournier, Lafarge Béton, Matra Marconi Space, Mercédès, Motorola, Novartis, Pioneer Semences, Pro-Direct Marketing, Publicis Etoile, Qualicert, Rhône Poulenc, Roquefort Papillon, Rustica Prograin Génétique, Sanofi, Secodip, Siemens Automotive, Société Générale, Spot Image, Taylor Nelson Sofres, TF1, Vetrotex St Gobain...

**UE1 : SYSTEME D'INFORMATION**

|   |   |   |
|---|---|---|
| N° I.D.<br>Cours commun M1  | Cours :<br><b>Système d'information</b> | ECTS : <b>5</b><br>H CM : <b>18</b><br>H TD : <b>18</b> |
| Responsable du Cours : <b>Sylvie DOUTRE</b><br><b>Maître de conférences en Informatique</b> |   |   |

**Contenu pédagogique :**

Ce cours présente une introduction au management des systèmes d'information (MIS) et à l'un de ses points clés : la gestion des données. Dans un premier temps, il sera montré comment les systèmes d'information aident les entreprises dans l'atteinte de leurs objectifs. Dans un deuxième temps, la gestion des données sera abordée : la démarche qui permet de concevoir une base de données cohérente dans le contexte d'une activité donnée, et les langages d'interrogation qui permettent d'exploiter ces données. Les compétences à acquérir permettront aux étudiants de concevoir et d'exploiter une base de données dans le contexte de leur future activité professionnelle, d'être des interlocuteurs capables de comprendre la conception de systèmes d'information informatisés dans l'entreprise. Les concepts abordés seront mis en œuvre au travers d'un système de gestion de bases de données (SGBD) largement répandu, Microsoft Access. Cette mise en œuvre permettra aux étudiants d'aborder les fonctions essentielles de plusieurs autres SGBD du marché.

Structure du cours :

**I – Management des Systèmes d'Information**

- Définition, développement et utilisation
- Buts et objectifs de l'entreprise (compétitivité, résolution de problème, prise de décision)

**II – Gestion des données**

- Bases de données et processus de développement
- Conception de bases de données (modèle entité-association, modèle relationnel)
- Interrogation de bases de données (SQL)
- Système de Gestion de Bases de Données (Microsoft Access)

**Pré-requis :**

Bases de l'informatique, outils bureautiques

**Bibliographie :**

« Management des systèmes d'information » de Kenneth Laudon, Jane Laudon  
Editeur : Pearson Education ; 9ème édition.

« L'essentiel sur Merise » de Dominique Dionisi  
Editeur : Eyrolles

« Bases de données » de George Gardarin  
Editeur : Eyrolles

## UE2 : STRATEGIE

|   |                  |                              |
|---|------------------|------------------------------|
| N° I.D. M1 UE2  | <b>Stratégie</b> | ECTS 5<br>H CM 21<br>H TD 21 |
| Responsable du Cours: <b>Audrey ROUZIES,</b><br>Maître de conférences   |                  |                              |
| <b>Objectifs pédagogiques :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Maîtriser les concepts de base et être à même de mobiliser les différentes disciplines de la gestion (GRH, finance, comptabilité, marketing, etc) pour comprendre la stratégie générale de l'entreprise.</li><li>- Comprendre les liens entre diagnostic, choix stratégiques et déploiement stratégique.</li><li>- Appliquer les concepts vus en cours par le biais d'études de cas réalisées en groupe lors des travaux dirigés.</li></ul> <b>Contenu pédagogique :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Introduction et définition</li><li>- I - Le diagnostic stratégique<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> L'analyse externe : l'environnement</li><li><input type="checkbox"/> L'analyse interne : les ressources, capacités et compétences</li></ul></li><li>- II Les choix stratégiques<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Les stratégies par domaine d'activité</li><li><input type="checkbox"/> Les stratégies corporate</li><li><input type="checkbox"/> Les modalités de développement</li></ul></li><li>- III Le déploiement de la stratégie<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Stratégie et structure</li><li><input type="checkbox"/> Les processus stratégiques</li></ul></li></ul> |                  |                              |
| Pré-requis : aucun  |                  |                              |
| Evaluation : Examen écrit et contrôle continu (TD)  |                  |                              |
| <b>Bibliographie</b> <p>Johnson, G., Whittington, R., Scholes, H. &amp; Fréry, F. (2011) <i>Stratégie</i>, 9e édition, Pearson Education.</p> <p>Atamer, T. &amp; Calori, R (2003) <i>Diagnostic et décisions stratégiques</i>, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod.</p> <p>Detrie, J.P. et al. (2005) <i>Strategor</i>, 4ème édition, Dunod.</p> <p>Thiétard, R.A. et Xuereb, J.M. (2005), <i>Stratégies, Concepts, Méthodes, Mise en œuvre</i>, Dunod.</p> <p>Allouche &amp; Schmidt (1995) <i>Les outils de la décision stratégique</i>, tome(s) 1 et 2.</p>  |                  |                              |

## UE3 : STATISTIQUES ET ANALYSE DE DONNEES

|   |  |                                    |
|---|--|------------------------------------|
| N° I.D.   | Cours :<br><b>STATISTIQUES ET ANALYSE<br/>DE DONNEES</b> | ECTS : 5<br>H CM : 18<br>H TD : 24 |
| Responsable du Cours : <b>Laurent BERTRANDIAS</b><br><b>Maître de conférences en Sciences de gestion</b>  |  |                                    |
| <b>Contenu pédagogique :</b>  |  |                                    |
| <b>Première partie : Statistiques descriptives et tests</b>   |  |                                    |
| – Chapitre 1.1. : Rappels<br>– Chapitre 1.2. : Tests pour établir l'existence d'un lien entre deux variables  |  |                                    |
| <b>Deuxième partie : Analyse des données</b>  |  |                                    |
| – Chapitre 2.1. : L'analyse typologique<br>1. Classification hiérarchique ascendante à l'aide du critère de Ward<br>2. Partitionnement : la méthode des nuées dynamiques)<br>– Chapitre 2.2. : L'analyse factorielle en composantes principales   |  |                                    |
| <b>Troisième partie : Régression linéaire</b>   |  |                                    |
| – Chapitre 3.1. : Rappels de régression simple et multiple<br>– Chapitre 3.2. : Étude des résultats et vérification des hypothèses de la régression<br>– Chapitre 3.3. : Changement structurel / homogénéité des comportements  |  |                                    |
| <b>Contenu des Travaux Dirigés</b>  |  |                                    |
| Traitement de données correspondant au contenu pédagogique avec le logiciel S.P.S.S.<br>Réalisation d'un projet de groupe   |  |                                    |
| <b>Pré-requis :</b>   |  |                                    |
| « méthodes statistiques » cours du niveau L3 Gestion ou tout cours équivalent   |  |                                    |
| <b>Evaluation</b>   |  |                                    |
| Contrôle continu (projet d'application) + Contrôle final (Examen sur table)   |  |                                    |
| <b>Bibliographie :</b>  |  |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Tenenhaus Michel (2007), <i>Statistique, méthodes pour décrire, expliquer et prévoir</i>, Dunod.</li><li>• Pupion Pierre-Charles (2004), <i>Statistiques pour la gestion, application avec Excel et SPSS</i>, Dunod.</li><li>• Carricano Manu et Poujol Fanny (2008), <i>Analyse de données avec SPSS</i>, Syntec, Pearson Education.</li><li>• Malhotra Naresh, traduit par Décaudin Jean-Marc et Bouguerra Afifa (2004), <i>Etudes marketing avec SPSS</i>, Pearson Education.</li><li>• Evrard Yves, Pras Bernard et Roux Elyette (2003), <i>Market : Études et recherches en marketing</i>, Dunod 3ème édition.</li></ul> |  |                                    |

## UE4 : FINANCE D'ENTREPRISE

|  |   |   |
|--|---|---|
| N° I.D. <b>M1 UE4</b>  | Intitulé du cours<br><b>Finance d'entreprise (M1)</b> | <b>ECTS 5</b><br><b>H CM 24</b><br><b>H TD 21</b> |
| Responsable du Cours : <b>Pierre-Olivier FORTIN</b>  |   |   |
| <b>Contenu pédagogique :</b><br><br>Partie I : Rappels de gestion financière<br>Partie II : Évaluation des projets et choix d'investissement en AVENIR CERTAIN<br>Partie III : Évaluation des projets et choix d'investissement en AVENIR INCERTAIN<br>Partie IV : La politique de financement |   |   |
| <b>Pré-requis :</b><br>Connaissances basiques en matière de comptabilité, d'analyse financière et en statistiques  |   |   |
| <b>Evaluation :</b><br>Contrôle individuel des connaissances acquises à travers une note de contrôle continu attribuée sur la base des Travaux Dirigés et une note d'examen final.   |   |   |
| <b>BIBLIOGRAPHIE</b><br>1) R. Brealey et S. Myers, Principes de gestion financière, 7 <sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2003<br>2) Z. Bodie et R. Merton, Finance, Pearson Education, 2001<br>3) G. Charreaux, Gestion financière, 6 <sup>e</sup> édition, Litec, 2000.                 |   |   |

## UE6 : MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

|   |  |                                  |
|---|--|----------------------------------|
| N° I.D.   | Cours :<br><b>MANAGEMENT DES<br/>RESSOURCES HUMAINES</b> | ECTS :<br>H CM : 18<br>H TD : 18 |
| Responsable du Cours : <b>Assaad EL AKREMI</b><br><b>Maître de Conférences en sciences de gestion</b>   |  |                                  |
| <p>L'objet du cours est de donner une vision globale de la gestion des ressources humaine aux étudiants en leur présentant l'évolution de la fonction RH en entreprise et les principales activités d'un service de gestion des ressources humaines. La fonction RH est de plus en plus une fonction partagée entre professionnels des RH et managers. Il semble alors incontournable de donner à des futurs spécialistes des RH mais aussi à de futurs managers, les principes clés de la gestion des ressources humaines.</p> <p>Le cours s'articule autour d'aspects théoriques illustrés par des exemples et applications lors de travaux dirigés mais aussi des cours magistraux.</p> <p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p><b>CHAPITRE 1 : LA GRH PARTAGÉE : UN MARKETEUR DOIT-IL FAIRE DE LA GRH ?</b></p> <p><b>CHAPITRE 2 : LE RECRUTEMENT ET LA SÉLECTION : COMMENT RECRUTER DES COMMERCIAUX ?</b></p> <p><b>CHAPITRE 3 : LA RÉMUNÉRATION : LE SALAIRE VARIABLE EST-IL UNE SOURCE DE MOTIVATION POUR LES VENDEURS ?</b></p> <p><b>CHAPITRE 4 : LE DÉVELOPPEMENT HUMAIN ET LA GPEC</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. L'appréciation du personnel : l'Entretien Annuel d'Evaluation</li><li>2. La formation et le développement des compétences</li><li>3. La GPEC</li></ol> <p><b>CHAPITRE 5 : LES RISQUES PSYCHOSOCIAUX DANS L'ENTREPRISE</b></p> <p><b>Pré-requis :</b><br/><b>Aucun</b></p> <p><b>Bibliographie :</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MANUELS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cadin, L., Guérin, F. et Pigeyre, F. (2007), <i>Gestion des ressources humaines</i>, Paris : Dunod, 3ème édition.</li><li>- Campoy, E., Maclouf, E., Mazouli, K., Neveu, V. (2008). <i>Gestion des ressources humaines</i>. Paris : Pearson Education, collection Synthex.</li><li>- Gomez-Mejia, L.R., Balkin, D.B. et Cardy, R.L. (2004). <i>Managing Human Resources</i>. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, 4<sup>ème</sup> édition internationale.</li><li>- Igalens, J. (2000). <i>Audit des ressources humaines</i>. Paris : Editions Liaisons, 3<sup>ème</sup> édition.</li><li>- Thévenet, M., Dejoux, C., Marbot, E. et Bender, A.F. (2007). <i>Fonctions RH, politiques, métiers et outils des ressources humaines</i>, Paris : Pearson Education.</li><li>- Weiss, D. (1999). <i>Les ressources humaines</i> Paris : Editions d'Organisation.</li><li>- Olivier Herrbach, Karim Mignonac, et Nathalie Richebé (2009). <i>Les ressources humaines de A à Z</i>, Dunod.</li><li>- Jacques Igalens et Alain Roger, (2007). <i>Master ressources humaines</i> , Eska.</li><li>- Fabienne Autier (2008). <i>Antibible des Ressources humaines : recrutement, formation, gestion des compétences, mobilité</i>. Pearson.</li></ul> |  |                                  |

## UE9 : CONTROLE DE GESTION

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
| N° I.D.<br>Cours commun M1  | Cours :<br><b>CONTROLE DE GESTION</b>   | ECTS : 4<br>H TD : 30 |
| Responsable du Cours : <b>Olivier CASTEX</b>  |   |                       |
| <b>Objectif pédagogique</b><br>Sensibiliser sur l'importance des coûts de futurs cadres en Marketing.   |   |                       |
| <b>Contenu pédagogique :</b>  |   |                       |
| •1 Participer à la définition du système de calcul des coûts et à son adaptation  | - définition et objectifs de la comptabilité de gestion ;<br>- le modèle des centres d'analyse (charges directes et indirectes, les centres d'analyse, les unités d'œuvre, intérêts et limites du modèle) ;<br>- analyser la fiabilité du modèle et proposer des améliorations.   |                       |
| •2 Mettre en œuvre un système de calcul des coûts   | - articulation entre la comptabilité de gestion et la comptabilité générale ;<br>- le calcul des coûts selon le modèle des centres d'analyse (affectation, répartition et implantation des charges aux différents niveaux de coûts : tableau d'analyse des charges, calcul des coûts d'unité d'œuvre, calcul des coûts hiérarchisés) ;<br>- la tenue des comptes de stocks ;<br>- la détermination des résultats par produit, par services. |                       |
| •3 Analyser les coûts pour l'aide à la décision   | - intérêt et limite du coût complet<br>- les charges opérationnelles et de structure ;<br>- les coûts partiels (coût variable, coût spécifique, intérêts et limites) ;<br>- l'analyse de l'exploitation et l'évaluation du risque (seuil de rentabilité, point mort, marge et indice de sécurité, levier d'exploitation) ;<br>- l'analyse marginale (coût et recette marginale).  |                       |
| <b>Pré-requis :</b><br>Connaissances de la comptabilité générale  |   |                       |
| <b>Evaluation</b><br>Deux examens :<br>- un contrôle continu ;<br>- un examen final.  |   |                       |
| <b>Bibliographie :</b><br>- Alazard.C., et Separi.S., <i>Contrôle de gestion</i> , manuel et applications, préparation à l'épreuve n° 7 du DECF, Dunod, dernière édition ;<br>- Les ouvrages de contrôle de gestion de DCG – UE 11 Contrôle de gestion. |   |                       |

## UE10 : Stratégies et Politiques marketing

|  |   |                                    |
|--|---|------------------------------------|
| N° I.D.  | Cours :<br><b>Stratégie et Politiques Marketing</b> | ECTS : 5<br>H CM : 39<br>H TD : 33 |
| <b>Objectifs pédagogiques</b>  |   |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>•1 Découvrir les stratégies de communication des entreprises et les techniques les composant</li><li>•2 Comprendre et identifier les stratégies marketing des distributeurs</li><li>•3 Appréhender les nouveaux enjeux de la politique produit par l'analyse de succès et d'échecs de produits/services</li><li>•4 Maîtriser la variable prix et son incidence sur le comportement du consommateur</li></ul> <p>5 Analyser des problématiques marketing transversales :<br/>le marketing international et le lien entre marketing et développement durable</p>   |   |                                    |
| <b>Contenu pédagogique</b>   |   |                                    |
| <u>Communication</u> : Afifa Bouguerra (6h)  |   |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>•1 Fondements théoriques de la communication</li><li>•2 La communication médiatique</li><li>•3 La communication opérationnelle</li></ul>   |   |                                    |
| <u>Distribution</u> : Magali Giraud (6h)   |   |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>•1 Les stratégies des entreprises de distribution</li><li>•2 le mix-marketing des distributeurs</li></ul>  |   |                                    |
| <u>Produit</u> : Stéphane Magne (6h)   |   |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>•1 Les composantes du produit/service</li><li>•2 Le produit dans sa gamme</li><li>•3 La marque au cœur du brand design</li><li>•4 L'innovation packaging : ses relations avec le produit/marque</li><li>•5 Les nouveaux enjeux de la marque</li></ul>  |   |                                    |
| <u>Prix</u> : Nawel Ayadi (6h)   |   |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>•1 Cadrage et comparaison des prix</li><li>•2 La gestion des prix</li><li>•3 Les ventes aux enchères</li></ul>   |   |                                    |
| <u>Stratégies Marketing</u> : Slim Khalbous et Alexandre Lapeyre (15h)   |   |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>1- le marketing international</li><li>2- marketing et développement durable</li></ul>  |   |                                    |
| <b>Pré-requis</b><br>Marketing fondamental (licence) de L3   |   |                                    |
| <b>Evaluation</b><br>Contrôle continu (projet d'application) + Contrôle final (Examen sur table)   |   |                                    |
| <b>Bibliographie</b>   |   |                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Desmet P. et Zollinger M., <i>Le prix</i>, Economica,, 1997</li><li>- Lendrevie J. et Brochand B., <i>Publicitor, Communication 360° on line off line</i>, 7<sup>ème</sup> Edition, Dalloz, 2008</li><li>- Décaudin J.M., P. Malaval, <i>Pentacom</i>, 2<sup>ème</sup> Edition 2009</li><li>- Décaudin J.M., Bouguerra Afifa, <i>La Communication Marketing Intégrée</i>, 4<sup>ème</sup> Edition, Economica, 2011</li><li>- Hussher F.X. et Rosanvallon J., <i>e-Communication</i>, Dunod, 2001</li><li>- Vernet E. <i>et al.</i>, <i>La publicité</i>, La Documentation Nationale, 2000</li><li>- Dioux J. et Dupuis M., <i>La distribution</i>, Pearson Education, 2005</li></ul> |   |                                    |

UE11 « Comportement du consommateur »

|  |   |                              |
|--|---|------------------------------|
| N° I.D.  | Cours :<br>« Comportement du consommateur » | ECTS 4<br>H CM 24<br>H TD 24 |
| Responsable du Cours : <b>Magali Giraud</b><br><b>Maître de Conférences</b>  |   |                              |
| <p><b>Objectifs pédagogiques :</b><br/>Analyse des processus décisionnels et collectif (les variables, les modèles – aspects séquentiels et itératifs) et leur portée opérationnelle pour diverses fonctions marketing (chargé d'études qualitatives, d'études quantitatives, chef de produit, chef de marque, responsable zone de marché, ingénieur support affaires, directeur de clientèle en publicité, en communication, directeur commercial, responsable des ventes....)</p> <p><b>Contenu pédagogique :</b></p> <p><u>Cours</u> *:<br/>1.- Courants de pensée en comportement du consommateur<br/>2 – Modèles « intégrateurs » de comportement et leur portée opérationnelle<br/>3 – Variables décisionnelles, définitions et portée opérationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ...</li> <li>• Variables de Style de vie, socio-culturelles, valeur</li> <li>• Notoriété et Image (perception)</li> </ul> <p><u>TD</u> :<br/>Etudes de cas en relation avec le cours / Mise en œuvre d'études qualitatives essentiellement + dossier + ...</p> <p>* <i>Plan détaillé remis en cours</i></p> <p><b>Evaluation :</b><br/>Examen : contrôle individuel écrit et contrôle continu</p> <p><b>Bibliographie : (indicative)</b><br/>Filser M., <i>Comportement du consommateur</i>, Précis Dalloz, Gestion, 1994<br/>- Dubois B., <i>Comprendre le consommateur</i>, Dalloz, 1994<br/>- Amine A.M., <i>Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing</i>, l'Essentiel de la Gestion, ed. Management et Société, 1999<br/>- Derbaix C. et Brée J., <i>Comportement du consommateur</i>, Economica, 2000<br/>- Ladwein R., <i>Comportement du consommateur et de l'acheteur</i>, Economica, 1999<br/>- Darpy D., Volle P., <i>Comportements du consommateur, concepts et outils</i>, Dunod, 2003<br/>- Hetzel P., <i>Planète Consommateur – Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation</i>, ed. d'Organisation, 2002<br/>- Articles dans Marketing Magazine, Médias, LSA ...</p> |   |                              |

## UE12 « Etudes de marché »

|  |                                 |                              |
|--|---------------------------------|------------------------------|
| N° I.D.  | Cours :<br>« Etudes de marché » | ECTS 4<br>H CM 24<br>H TD 24 |
| Responsable du Cours : <b>Eric Verette</b><br><b>Professeur des Universités</b>  |                                 |                              |
| <b>Objectifs pédagogiques</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•1 Comprendre l'enchaînement des quatre phases d'une étude de marché</li><li>•2 Conduire une étude qualitative et rédiger un questionnaire simple</li></ul>  |                                 |                              |
| <b>Contenu pédagogique</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•1 Préparation d'une étude (définir le problème, connaître les produits d'étude, analyser les études documentaires)</li><li>•2 Etude qualitative : les fondamentaux (réunion de groupe et ESD)</li><li>•3 Etude quantitative : terrain (échantillonnage, conception de questionnaire et administration, contrôle)</li><li>•4 Analyses quantitatives : Tris à plats, croisés, tests uni et bivariés, analyse en composantes principale</li></ul> |                                 |                              |
| <b>Pré-requis</b> <p>Marketing fondamental (licence)<br/>Eric Verette , <i>L'essentiel du Marketing</i>, Eyrolles, 2008.</p>   |                                 |                              |
| <b>Evaluation</b> <p>Examen et contrôle continu</p>  |                                 |                              |
| <b>Bibliographie</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Caumont. D., <i>Les études de marché</i>, Dunod, Coll. Topos, 2007, 3<sup>ème</sup> édition</li><li>- Aurier P., <i>Pratique des études marketing</i>, Economica, 2007</li><li>- Verette. E., <i>Technique d'études de marché</i>, Vuibert, Coll Explicit, 2006, 2<sup>ème</sup> édition</li><li>Giannelloni. J.L. et Verette. E., <i>Etudes de marché</i>, Vuibert, 2<sup>ème</sup> édition</li></ul>  |                                 |                              |