

Descriptif de module

Domaine : Economie & Services
Filière : Economie d'entreprise
Orientation :

1. Intitulé de module **Marketing II** **2023-2024**

Code : 5032 – I-C

Type de formation :

Bachelor Master MAS DAS CAS Autres :

Niveau :

- Module de base
 Module d'approfondissement
 Module avancé
 Module spécialisé
 Autres :

Caractéristique :

Module obligatoire dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon l'art. 25, du Règlement sur la formation de base (Bachelor et Master) en HES-SO

Type :

- Module principal
 Module lié au module principal
 Module facultatif ou complémentaire
 Autres :

Organisation temporelle :

- Module sur 1 semestre
 Module sur 2 semestres
 Semestre d'automne
 Semestre de printemps
 Autres :

2. Organisation

Crédits ECTS : 5

Langue principale d'enseignement :

- Français Italien
 Allemand Anglais
 Autres :

3. Prérequis

- Avoir validé le module
 Avoir suivi le module
 Pas de prérequis
 Autres :

4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

Au terme du module, les étudiants doivent :

Unité d'enseignement 50321 : Analyse du marché

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant-e doit :

- ✓ Maîtriser les concepts clés relatifs au comportement du consommateur et connaître les principales techniques d'études qualitatives et quantitatives (contextes d'application, méthodologies, résultats).
- ✓ Transposer ces concepts à des cas d'applications réels tout en utilisant les outils appropriés (de la compréhension de la problématique du client à la présentation des résultats).
- ✓ Connaître les principaux éléments psychologiques et sociologiques qui façonnent et conditionnent le comportement du consommateur.

Unité d'enseignement 50322 : Statistiques d'enquête

Au terme de l'unité d'enseignement, l'étudiant-e doit :

- ✓ Etre capable de représenter et de synthétiser de manière pertinente des données statistiques.
- ✓ Etre capable d'exploiter de manière adéquate et critique les outils statistiques.
- ✓ Etre capable de construire un sondage et d'en analyser les résultats.

Cela se décline notamment en abordant les thèmes suivants :

- Statistiques d'enquêtes
- Conception d'un sondage
- Méthodes d'échantillonnage
- Analyse des résultats, pertinence des conclusions

5. Contenu et formes d'enseignement

Unité d'enseignement 50321 : Analyse du marché

Le comportement du consommateur :

- Les concepts clés : les besoins, les motivations, l'implication, la perception, les attitudes, l'apprentissage, la mémorisation, les styles de vie et la psychographie.
- L'application des concepts à des cas réels : questions et cas pratiques.

Les études de marché :

- Définitions et rôles, les tests de concepts, les tests de produits, les études publicitaires, les études liées à l'emballage, les panels.
- Cas pratiques et exercices.

Unité d'enseignement 50322 : Statistiques d'enquête

- Étapes d'une enquête par sondage, terminologie, type d'erreurs, non-réponse et défaut de couverture.
- Conception d'un questionnaire. Types de sondage.
- Chapitres choisis par l'enseignant.

6. Modalités d'évaluation et de validation

L'évaluation du module se fera en principe de la manière suivante :

Examen écrit pour chaque unité de cours à la fin des semestres concernés.

Semaine 1 à 14 : contrôle-s continu-s optionnel-s selon décision de la coordination du module (les pondérations sont communiquées par les enseignant-e-s avant les évaluations).

Le résultat du module correspond à la moyenne pondérée des notes des unités de cours en fonction du nombre d'heure(s) d'enseignement hebdomadaire(s) prévue(s) dans le plan d'études.

Cette pondération s'applique également aux étudiant-e-s répétant ce module durant la présente année académique.

7. Modalités de remédiation

- Remédiation obligatoire si le résultat du module est compris entre 3,5 et 3,9 / 6.
- Pas de remédiation
- Autres modalités :

Autres modalités de remédiation

En cas de remédiation, seule la note de l'examen de remédiation sera prise en compte.

Un module répété ne peut pas être remédié.

8. Bibliographie

Business Statistics: A Decision-Making Approach, D. Groebner, P. Shannon, P. Fry, K. Smith, Prentice Hall Ed., 8th edition, 2010 (ou ultérieure). ISBN13: 9781408261729