

## Descriptif de module

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

### 1. Intitulé de module **Marketing II** **2018-2019**

**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