


6.00 crédits	30.0 h	Q1
--------------	--------	----

Enseignants	Poncin Ingrid ;Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	Notions de marketing Base des études marché

<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>L'évaluation comprendra :</p> <ul style="list-style-type: none"> • une partie en contrôle continu (50% de la note finale) basée sur : <ul style="list-style-type: none"> • Un projet relatif à une expérimentation, à réaliser en groupe avec remise d'un rapport (dans ce cadre, la participation active au cours est vivement recommandée et la participation aux TP obligatoire), représentant 40% de la note finale ; • Le parcours de Google Analytics, à réaliser en auto-apprentissage et individuellement, représentant 10% de la note finale ; • un examen écrit à présenter pendant les sessions officielles (50% de la note finale). <p>En seconde session, seul l'examen écrit pourra être représenté. La note de contrôle continu (groupe et individuel) est acquise pour les sessions de l'année académique en cours.</p> <p><i>Note: Dans les travaux de groupe de ce cours, les sources d'information doivent être systématiquement citées, en respectant les normes de référencement bibliographique. Dans le cas où l'étudiant-e aurait fait appel à une IA générative, il(elle) est tenu-e d'indiquer systématiquement les parties ayant fait l'objet d'une utilisation de cet outil, en ajoutant une note de bas de page précisant si l'IA a été utilisée et dans quel but elle l'a été (recherche d'information, rédaction de texte et/ou correction de texte). L'étudiant-e reste par ailleurs responsable du contenu de sa production, indépendamment des sources utilisées. Ainsi, en soumettant un travail de groupe pour évaluation, l'étudiant-e affirme : (i) qu'il reflète fidèlement le phénomène étudié, et pour cela elle/il doit avoir vérifié les faits ; (ii) avoir respecté toutes les exigences spécifiques du travail qui lui est confié, notamment les exigences pour la transparence et la documentation de la démarche scientifique mise en œuvre. Si l'une de ces affirmations n'est pas vraie, que ce soit intentionnellement ou par négligence, l'étudiant-e est en défaut de son</i></p>
--	--

<p>Bibliographie</p>	<p><u>Référence principale:</u> DELACROIX E., JOLIBERT A., MONNOT E., et JOURDAN P. (2021), Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing (ouvrage collectif), 2ème édition, Dunod.</p> <p><u>Références complémentaires utiles:</u> BRUNER II G., (2009, 2012, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021, 2023), Marketing Scales Handbook, Vol 5, Vol 6, Vol 7, Vol 8, Vol 9, Vol 10, Vol 11, Vol. 12, http://www.marketingscales.com CHARRY K., COUSSEMENT K., DEMOULIN N., HEUVINCK N., (2016), <i>Marketing Research with IBM SPSS Statistics</i>, 978-1-4724-7745-3 , Routledge, London, 264 pages. HAHN C. & MACE S. (2016), Méthodes statistiques appliquées au management, 2ème édition, Pearson. MALHOTRA N., DECAUDIN J.M., BOUGUERRA A., BORIES D. (2014), Etudes Marketing, 6ème édition, Pearson.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHC2M	6		
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHM2M	6	MGEHD2135	