

Méthodes quantitatives



En bref

- **Méthodes d'enseignement:** En présence
- **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Ce cours a pour objectif de familiariser les étudiants avec des méthodes avancées de recherche en marketing et en comportement du consommateur, en mettant l'accent sur les études expérimentales et les analyses sémiotiques. Les étudiants apprendront à concevoir des expériences, analyser des résultats et interpréter des données qualitatives et quantitatives pour en tirer des insights marketing pertinents.

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	9h
TD	Travaux Dirigés	9h

Pré-requis obligatoires

Les étudiants doivent avoir une connaissance de base des méthodologies de recherche en marketing et une compréhension des concepts fondamentaux du comportement du consommateur. Une familiarité avec les statistiques descriptives et bivariées et les méthodes d'analyse qualitative est recommandée.

Plan du cours

Introduction à la recherche en marketing et comportement du consommateur

- Définition et importance de la recherche en marketing
- Les principales approches méthodologiques : quantitative, qualitative, mixte

Études expérimentales en marketing

- Conception d'expériences en marketing : hypothèses, variables et protocoles
- Les types d'expérimentations : laboratoires, terrains, en ligne
- Analyse des données expérimentales : statistiques descriptives et inférentielles
- Études de cas : travail en groupe à mener par les étudiants

Analyses sémiotiques en marketing

- Introduction à la sémiotique : signes, codes et symboles
- Méthodes d'analyse sémiotique des contenus publicitaires et des marques
- Applications pratiques : analyses de publicités, packaging, branding

Ateliers pratiques : application de l'analyse sémiotique sur un travail en groupe à mener par les étudiants

Compétences visées

- Maîtriser les bases de la conception d'études expérimentales en marketing.
- Analyser et interpréter des données quantitatives issues d'expérimentations.
- Utiliser la sémiotique pour décoder les messages marketing et comprendre les perceptions des consommateurs.
- Appliquer les principes scientifiques et éthiques dans la conception et la conduite de recherches en marketing.

Bibliographie

Fidalgo JL (2023), Optimal Experimental Design, A Concise Introduction for Researchers, Springer. Lawes R (2023), Using Semiotics in Marketing: How to achieve consumer insight for brand growth and profits, Kogan Page

Infos pratiques

Contacts

Responsable du cours

Stephane Ganassali

☎ +33 4 50 09 24 57

✉ Stephane.Ganassali@univ-savoie.fr

Lieux

➤ Chambéry (domaine universitaire de Jacob-Bellecombette - 73)