

## Analyse de marché

<b>Domaine</b>	Ingénierie et Architecture
<b>Filière</b>	Ingénierie des médias
<b>Orientation</b>	Ingénierie des médias (IM)
<b>Mode de formation</b>	Plein temps

### Informations générales

Nom:	:	Analyse de marché
Identifiant:	:	AnalysMar
Années académiques	:	2018-2019, 2019-2020
Responsable:	:	Saskia Faulk-Antonakis
Charge de travail:	:	60 heures d'études
Périodes encadrées:	:	32 (= 24 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6
Cours			32						

### Connaissances préalables recommandées

-

### Objectifs

- Identifier plusieurs méthodologies de recherche utiles pour conduire une étude de marché et en analyser sa structure, son environnement, son fonctionnement, et ses composants.
- Etudier l'adéquation entre les besoins clients/utilisateurs et les propositions de valeur sur un marché donné ainsi que les opportunités y présentes.
- Identifier les segments de consommateurs et utilisateurs dans un marché donné (produit/service/contenu, campagne, ou message) et étudier leurs comportements.
- Définir et appliquer les axes et objectifs de veille pour le marché, son environnement, et la concurrence.

### Contenu et formes d'enseignement

*Répartition des périodes indiquée à titre informatif.*

**Cours:** 32 périodes

- |  |   |
|--|---|
| - Identification de plusieurs méthodologies de recherche utiles pour étudier un marché et en analyser sa structure, son environnement, son fonctionnement, et ses composants. Conduire une étude de marché pour un média/produit média donné.                  | 4 |
| - Analyse besoins/problèmes et valeur client : étudier l'adéquation entre les besoins clients/utilisateurs et les propositions de valeur sur un marché donné ainsi que les opportunités y présentes. Conduire une étude de marché pour un produit média donné. | 4 |
| - Méthodologies de recherche marché et consommateurs : identifier les segments de consommateurs et utilisateurs dans un marché donné (produit/service/contenu, campagne, ou message) et étudier leurs comportements. Développer un profil/persona.             | 4 |
| - L'étude du consommateur et des utilisateurs : identifier les segments de consommateurs et  |   |

- utilisateurs dans un marché donné (produit/service/contenu, campagne, ou message) et étudier leurs comportements. Enrichissement de leur blog personnel. 4
- La segmentation et l'étude : identifier les segments de consommateurs et utilisateurs dans un marché donné (produit/service/contenu, campagne, ou message) et étudier leurs comportements. 4
- Développement d'un profil consommateurs et publics : identifier les segments de consommateurs et utilisateurs dans un marché donné (produit/service/contenu, campagne, ou message) et étudier leurs comportements. 4
- Veille concurrentielle et commerciale : définir et appliquer les axes et objectifs de veille pour le marché, son environnement, et la concurrence. 4
- Définir et appliquer les axes et objectifs de veille pour le marché, son environnement, et la concurrence. 4

### Bibliographie

- Kotler, P., Keller, P., & Manceau, D. (2015). Marketing Management 15e édition, Pearson, London ISBN : 978-2326001084.
- Lendrevie, J & Lévy, J. (2014). Mercator. Tout le Marketing à l'ère numérique. Dunod.
- Riou, N. 2016, Le consommateur digital: Les nouvelles approches pour le séduire. Eyrolles.
- Vernet, E. 2017, Techniques d'étude de marché. Vuibert.

### Contrôle de connaissances

#### Cours:

L'acquisition des matières de cet enseignement sera contrôlée au fur et à mesure par des tests et des travaux personnels tout au long de son déroulement.

### Calcul de la note finale

Note finale = moyenne cours x 1

Fiche validée le 07.09.2018 par Seydoux Jean-Marc