



## CONNAISSANCES ET COMPETENCES CIBLES

### Objectifs (parti quali)

- Connaître l'ensemble des méthodes d'études dites « qualitatives »
- Connaître les méthodes de traitement de contenus qualitatifs

### Compétences (partie quali)

- Etre capable de rédiger un plan d'études qualitatives « complexe »
- Etre capable de le mettre en œuvre sur le terrain (administration de la méthode)
- Etre capable de traiter le corpus qualitatif avec des traitements avancés

### Objectifs (parti quanti)

- Donner des clés de compréhension pour analyser des résultats issus d'études quantitatives
- permettre aux étudiant de mobiliser de traitements statistiques de base afin de traiter des données issues d'un questionnaire.

### Compétences (partie quanti)

- Rédiger des questions pour un questionnaire
- Identifier le test statistique approprié
- Traiter des données

## MODALITES D'EVALUATION

Note individuelle	Autre(s) notation(s)
Mode d'évaluation : <b>Ecrit</b> / Oral	Interrogation écrite : Oui/Non
Durée : ***	En groupe : Oui/Non
Nature de l'épreuve : deux entretiens qualitatifs d'experts à mener et retranscrire à partir d'un guide d'entretien complexe- le même pour toute la promotion dans un but d'analyse conjointe (2/3 de la note) ***	Notation pendant les enseignements : Oui/Non Durée : *** Nature des Travaux : un travail de groupe *** Analyse en groupe de tous les entretiens menés par la promotion (mise en commun) avec les méthodes de traitement enseignés en cours. Ce travail se terminera par la rédaction d'un rapport de synthèse d'analyse de contenu (1/3 de la note)
<b>Pondération : 2/3 note 1 (si possible la note individuelle) et 1/3 note 2</b>	

2 notes dont au moins 1 individuelle (les 2 peuvent être individuelles). Modalités de notation à l'appréciation de l'enseignant : travail personnel ou de groupe sur l'entreprise d'alternance, études de cas, exercices, oraux, travail à partir d'une commande réelle d'une entreprise....

## MODALITES PEDAGOGIQUES

\*\*\*

### NATURE DES SUPPORTS

Cours, documents, simulations, vidéos

### INNOVATIONS PEDAGOGIQUES ET UTILISATION DE TECHNOLOGIES

\*\*\*le guide d'entretien est à administrer auprès de 2 profils différents dans l'entreprise de l'alternant(e). La mise en commun de la retranscription des entretiens (entre 40 et 50 pour l'ensemble de la promotion) fera l'objet d'un traitement aidé par l'IA

## PRE-REQUIS EN TERMES DE CONNAISSANCES ET COMPETENCES

Les cours de marketing de licence, mathématiques pour statistiques, analyse texte et sémantique

### LECTURE(S) CONSEILLEE(S) :

\*\*\*

### RESSOURCE(S) A DISPOSITION :

\*\*\*

## PLAN DE COURS

### Plan Partie Quali

INTRODUCTION GENERALE

PRINCIPES FONDAMENTAUX DES METHODES ET PRATIQUES DE L'ENQUETE EN GESTION 8

Objectifs et finalités des études en marketing

LES GRANDS CLASSIQUES DES OUTILS QUALITATIFS : LES ENTRETIENS INDIVIDUELS ET LES ENTRETIENS DE GROUPE-  
MISE EN ŒUVRE DES OUTILS ET ANALYSE DE L'INFORMATION

Chapitre 1 : Les entretiens individuels

1. Les entretiens individuels non directifs ou entretiens en profondeur

2 : Les entretiens individuels semi directifs

3 : Les entretiens individuels directifs

Chapitre 2 : Les réunions de groupe ou "tables rondes" ou "focus group" ou entretiens de groupe

1 : Principes d'organisation des réunions de groupe

2 : Le recrutement des participants

3 : Le rôle de l'animateur

4 : Les réunions de groupe de type brainstorming

Chapitre 3 : Les études qualitatives : principes de mises en œuvre sur le terrain

1 : Les fondamentaux des études qualitatives

2 : Les principes de l'échantillonnage au niveau des études qualitatives

3 : L'analyse des entretiens

4 : La netnographie au service des études qualitatives

LES OUTILS COMPLEMENTAIRES DES ETUDES QUALITATIVES

Chapitre 4 : Les techniques d'Observation

1: L'Observation simple

2 : L'observation verbalisée

3 : L'Observation appareillée

Exemples de bonnes pratiques et conclusions

### Plan Partie Quanti

1/ La mesure

Variables qualitatives

Variables quantitatives

2/ L'échantillonnage

Variables qualitatives

Variables quantitatives

3/ Le choix d'une méthode d'analyse (nombre de variables, nature des variables, nature de la relation) et test d'hypothèse

4/ Les analyses univariées

Moyenne

variance et écart type

5/ les analyses bivariées

Chi carré

Régression simple

anova

## BIBLIOGRAPHIE DE BASE

### OUVRAGES ET PUBLICATIONS DE REFERENCE :

#### Partie quantitative

Thietart R. A. (2014). Méthodes de recherche en management, 4e édition, Dunod.

Chapitre 4. Le portefeuille des méthodes de recherche terrain : méthodes qualitatives, méthodes quantitatives et mixtes- Yves-Frédéric Livian-Dans Les méthodes de recherche du DBA (2018), pages 66 à 86- <https://www-cairn-info.ezscd.univ-lyon3.fr/les-methodes-de-recherche-du-dba--9782376871798-page-66.htm>

### OUVRAGES ET PUBLICATIONS COMPLEMENTAIRES :

Desgarets V, Etudes et recherches commerciales, Economica

Amerein, P ; Etudes de marché ; Etapes memento ; Editions Nathan

Caumont D, Les études de marché ; Dunod

Croutsche JJ ; Pratiques statistiques en gestion et études de marché

Hermel L ; La recherche en marketing ; Economica

Pellemans P, La recherche qualitative en marketing : perspectives psychoscopique ; De Boeck Université

### OUVRAGES OU ARTICLES DE RECHERCHE EMBLEMATIQUES SUR LE SUJET DU COURS :

1. \*\*\*

### OUVRAGES ET PUBLICATIONS DES ENSEIGNANTS-CHERCHEURS DE L'IAELYON SUR LE SUJET DU COURS :

1. \*\*\*