

# Recherche et méthode

## Infos pratiques

---

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 18,0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

## Présentation

---

Ce cours permet de comprendre le rôle des études de marché et de mettre en pratique les connaissances acquises en menant une étude de marché de A à Z.

## Objectifs

---

- \* Se familiariser avec le rôle des études en marketing.
- \* Connaître les méthodes de recherche qualitatives et quantitatives.
- \* Comprendre les étapes d'un plan d'étude de marché.
- \* Connaître les critères méthodologiques pour une rigueur scientifique.

## Évaluation

---

Session 1 : CC (projet en groupe) 50% + examen écrit 50%

Session 2 : épreuve orale

## Pré-requis nécessaires

---

Fondamentaux en marketing.

## Compétences visées

---

- \* Traiter une problématique en Marketing.
- \* Formuler des recommandations pertinentes pour une organisation.

## Bibliographie

---

- \* Armstrong G. et Kotler P. (2019), Principes de marketing. Pearson (14<sup>ème</sup> édition)
- \* Baynast, Lendrevie et Lévy (2021), Mercator (13<sup>ème</sup> édition)
- \* Helfer J-P, Orsoni J. et Sabri O. (2020), Marketing. Vuibert (15<sup>ème</sup> édition)
- \* Kotler, Keller, Manceau et Hemonnet (2019), Marketing Management. Pearson

## Contact(s)

- > **Sinda Agrebi dejouy**  
Responsable pédagogique  
sagrebid@parisnanterre.fr