***COURS* : ETUDES DE MARCHE**

**PLAN DE COURS**

1. **ETUDE DE MARCHE**
2. ***Les différents types de marché***
3. ***Définition : Qu’est ce qu’une étude de marché***
4. ***Etapes d’une étude***
5. ***Les biais dans une étude de marché***
6. **TECHNIQUES D’ETUDES DOCUMENTAIRES**
7. ***Définition***
8. ***Objectifs***
9. ***Sources d’informations documentaires***
10. ***intérêt***
11. **TERRAIN D’UNE ETUDE QUANTITATIVE**
12. ***Définition***
13. ***Objectifs de l’étude***
14. ***Constitution de l’échantillon***
15. ***Présentation et rédaction du questionnaire***
16. ***Conduite de l’enquête***
17. **TERRAIN D’UNE ETUDE QUALITATIVE**
18. ***Définition***
19. ***Intérêt***
20. ***La constitution de l’échantillon et le guide d’entretien***
21. ***Tests de Produits***
22. ***Réalisation de l’entretien Individuel en Profondeur et Réunion de Groupe***
23. **TRAITEMENT DES INFORMATIONS COLLECTEES**
24. ***Données qualitatives***
25. ***Donnes quantitatives***
26. **LA PRESENTATION DES RESULTATS**
27. ***La rédaction du rapport***
28. ***La présentation orale***

**BIBLIOGRAPHIE**

* Philippe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, **Marketing Management 15ème Edition**, Pearson Education, Paris, 2016.
* Eric VERNETTE, **L’Essentiel du Marketing 3ème Edition**, EYROLLES Editions d’Organisation, Paris, 2013.
* Caumont D., Les Etudes de Marché, Collection « Les topos », Dunod, 2007, 3ème éd.
* [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
* [www.success-marketing.com](http://www.success-marketing.com)