

## MARKETING QUANTITATIF

**Niveau :** Licence 3

**Cursus :** Tous

**Semestre :** 5

**Volume horaire :** 18 h CM

**Intervenant :** Didier PICHON

**Contact :** [didier.pichon@univ-st-etienne.fr](mailto:didier.pichon@univ-st-etienne.fr)

**Objectifs du cours :** Description (5 à 10 lignes).

Le cours permet d'appréhender la notion de marketing quantitatif, de connaître son évolution, de comprendre les limites et les précautions à prendre. Enfin de bien distinguer la différence entre enquête et expérience.

**Plan de cours :**

- ✓ Les champs d'application du marketing, la place du marketing dans l'entreprise (La démarche marketing, évolution du marketing),
- ✓ Les études marketing (démarche générale, objectifs, les différents types, études qualitatives/quantitatives),
- ✓ Les études quantitatives (définition, objectifs),
- ✓ L'élaboration d'un questionnaire (structure, les différents types de questions, l'administration, le test),
- ✓ L'analyse des résultats (tris à plat/croisés, dépouillement, restitution),
- ✓ Le partage de l'information obtenue (Notion de confidentialité), étude d'usage et attitude, étude d'image,
- ✓ Les panels et les marchés tests,
- ✓ Différence entre enquête et expérience,
- ✓ La prévision de la demande (l'extrapolation à vue, la méthode des moindres carrés, la corrélation, les coefficients saisonniers, la méthode MAYER, la méthode des points extrêmes, Euros constants/Euros courants).
- ✓ La politique de prix (Objectifs, contraintes). La fixation des prix (en fonction des coûts, le seuil de rentabilité, le point mort, le coefficient multiplicateur, la fixation du prix à partir de la demande, l'élasticité du prix).

**Compétences développées :** (5 à 10 lignes).

L'étudiant sera capable de connaître l'importance du marketing dans une entreprise, de mettre en place une enquête rigoureuse et efficace, de diffuser les résultats en tenant compte de la notion de confidentialité de l'analyse. Enfin, de participer à l'élaboration des prix de ventes en fonction des contraintes internes et de l'acceptabilité des clients.

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu

1 QCM intermédiaire,

1 Devoir final sous forme de cas.