le cnam

Formation

Mercatique I : concepts et études marketing

Présentation

Responsable

Valerie CHARRIERE GRILLON

Public, conditions d’accès et prérequis

Avoir le niveau Bac + 2 (commerce/ gestion ou scientifique/technique).Connaissances générales du fonctionnement d'une entreprise. Notions élémentaires de statistiques Expérience professionnelle minimale de 2 ans souhaitable

Objectifs

Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets. Public : élèves non impliqués directement dans les métiers du marketing et de la vente et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité commerciale ou marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Voir aussi les formations aux métiers de

- Chargé / Chargée d'études en marketing

Voir aussi les formations en

- Intelligence économique
- Mathématiques appliquées à l'économie et à la gestion
- Communication marketing
- Marketing
- Stratégie commerciale
- Publicité
- Recherche d'information
- Analyse des données économiques
- Statistiques pour l'économie
- Prospective
- Psychologie cognitive
- Méthode qualitative
- Méthode quantitative
- Méthodologie d'enquête
- Recueil de données
- Méthode exploratoire
- Modélisation
- Etude de marché
- Veille marketing
- Intelligence marketing
- Positionnement de produits
- Gestion de la relation client CRM
- Segmentation de clientèle
- Marketing de l'innovation
- études marketing

études de prix
études de positionnement
merchandising
Relation client
Prévision
Données de panel
Echantillonnage
Analyse des besoins
Outil d'aide à la décision
Prise de décision
Choix de modèle
Modélisation quantitative
Modélisation qualitative
Analyse qualitative
Analyse comportementale
Comportement du consommateur
Enquête
Statistique descriptive

Programme

Programme

Concepts et études marketing
Cours :
Principes et acteurs du marketing, le marché, le métier des études
Démarche d'une étude sur un exemple simple
Méthodologies de recueil d'informations marketing,
conception de questionnaires
Introduction aux études qualitatives et ethnographiques
Échantillonnage aléatoire et par quotas, notions de stratification
Analyse d'informations marketing, rappels de statistiques descriptives, application à la segmentation de clientèle (typologie) et au positionnement
de produits (analyse factorielle)
Panels de consommateurs, de distributeurs et d'audience; "*access panels*"; panels d'internautes.*Single source*.
Etudes en ligne, forums de co création, e-réputation, communautés online
Scoring et géomarketing
Cas concrets d'applications, exposés d'experts
ED d'application sur les principaux chapitres

Informations pratiques

Contact

Cnam - EPN15
1D3P10, 37.2.12, 2 rue Conté
75003 Paris
par_esc.marketing@Lecnam.net

Centre(s) d'enseignement

Millau

Code Stage : ESC101

Equivalence UE

Mercatique I : Les Etudes de marché et les nouveaux enjeux de la Data