

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](#)

