

# US180S - Principes des études de marché

## Présentation

### Prérequis

Admission à la formation uniquement sur dossier et entretien (si nécessaire) ;  
Inscription exclusivement dans le cadre de l'obtention du titre RNCP Responsable Commercial et Marketing ou de la première année du Master Droit, économie, gestion, mention commerce marketing, spécialité distribution vente.

### Objectifs pédagogiques

Cet enseignement fournit les connaissances permettant de comprendre les bases des études de marché qu'elles soient réalisées de façon classique ou bien par le biais de moyens de collecte on-line, dans l'optique de maîtriser les relations aussi bien en interne avec les chargés d'études qu'avec un prestataire extérieur.

Il accorde une place particulière aux enjeux soulevés par la responsabilité sociétale et environnementale (**RSE**) et au développement de **l'intelligence artificielle**. Ces deux enjeux seront mis en avant dans le contenu du cours, par les thématiques abordées, les exemples cités, les études de cas, les projets mis en œuvre et les outils utilisés. Ainsi, les apprenants sont sensibilisés à l'impact des actions.

### Compétences

L'élève titulaire de cette unité d'enseignement est capable de :

- comprendre l'intérêt de la mise en œuvre d'études de marché et construire un cahier des charges en conséquence ;
- connaître les processus et outils des études documentaires, qualitatives et quantitatives ;
- de mettre en œuvre un protocole de recherche, ainsi que les techniques d'études adaptées ;

## Programme

### Contenu

#### Notions générales sur la recherche en marketing et les études de marché :

- les besoins des clients ou des entreprises ;
- les approches documentaires, qualitatives et quantitatives ;
- les études en ligne.

#### Pour chaque type d'étude, sont abordés les sujets suivants :

- savoir définir la méthode et le protocole de l'étude de marché ;
- les modes de recueil des données off line et on line
- les techniques d'échantillonnage et de recueil des données ;
- les techniques d'analyse des données ;
- la construction des outils (guide d'entretien, questionnaire, grilles d'analyse...).

#### Sans aborder les calculs complexes, le calcul statistique et les outils informatiques d'analyse des résultats sont évoqués :

- validité statistique d'un échantillon, marge d'erreur,

Mis à jour le 17-02-2025



**Code : US180S**

Unité spécifique de type mixte  
6 crédits

**Responsabilité nationale :**  
EPN15 - Stratégies / Catherine  
DE LA FOUCHARDIERE

#### Contact national :

EPN15

2 rue Conté

75003 Paris

01 40 27 25 15

Habibatou Touré

[habibatou.toure2@lecnam.net](mailto:habibatou.toure2@lecnam.net)

analyse en distance simple, coefficient de corrélation linéaire, Khi2

## Modalités de validation

- Examen final

## Description des modalités de validation

Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise

## Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Techniques d'études de marché - Vuibert 2011	Eric Vernet
Etudes de marché Dunod 2016	Daniel Caumont
Marketing research , 2017	Alvin Burns et Ronald Bush