

ANALYSE QUALITATIVE EN MARKETING

RESPONSABLE : ► MANTIABA COULIBALY-BALLET

FONCTION : ► MAITRE DE CONFERENCES

VOLUME HORAIRE : ► 20h

DESCRIPTIF ET OBJECTIFS GENERAUX DU COURS (5 A 6 LIGNES)

- Connaître les différentes approches méthodologiques et les conditions d'application de l'étude qualitative
 - Identifier les techniques (ou outils) utilisées dans l'analyse qualitative
 - Etre capable de faire une analyse de contenu

THEMES DES SEANCES OU PLAN SUCCINCT DU COURS

Le cours s'articule autour des modules suivants :

5. L'analyse qualitative au sein des approches méthodologiques (rappel sur l'étude de marché ; définitions et caractéristiques des approches)
6. Les méthodes et techniques de base utilisées dans l'analyse qualitative (les types d'entretien, l'observation...)
7. L'analyse de contenu

MODE D'EVALUATION (CONTROLE CONTINU OU EXAMEN FINAL)

Contrôle pendant les séances de cours

Contrôle final : questions de cours et étude de cas

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES BASIQUES (5 OUVRAGES AU MAXIMUM)

Ferrandi, J-M et Lichtlé, M-C (eds), (2014), Marketing, Dunod

Dano F., Hamon V. et Llosa S. (2004), La qualité des études qualitatives : principes et pratiques, Décisions Marketing, 36, 11-25