

## Marketing quantitatif

Course title - Intitulé du cours	Marketing quantitatif
Level / Semester - Niveau /semestre	M2 / S1
School - Composante	Ecole d'Economie de Toulouse
Teacher - Enseignant responsable	ELODIE ALET-DARE
Other teacher(s) - Autre(s) enseignant(s)	
Other teacher(s) - Autre(s) enseignant(s)	
Other teacher(s) - Autre(s) enseignant(s)	
Other teacher(s) - Autre(s) enseignant(s)	
Other teacher(s) - Autre(s) enseignant(s)	
Lecture Hours - Volume Horaire CM	30
TA Hours - Volume horaire TD	0
TP Hours - Volume horaire TP	0
Course Language - Langue du cours	Français
TA and/or TP Language - Langue des TD et/ou TP	

### Teaching staff contacts - Coordonnées de l'équipe pédagogique :

Elodie Alet-Darre : elodie.alet@ut-capitole.fr

Réception des étudiants le lundi 14h-16h et sur RDV par mail.

### Course's Objectives - Objectifs du cours :

Ce cours de marketing quantitatif permet aux étudiants d'acquérir les fondamentaux du marketing quantitatif. Des études de cas concrets et des exercices viennent compléter les éléments théoriques du cours. Il comporte plusieurs objectifs généraux : (i) Appliquer et évaluer les modèles et techniques quantitatifs de base dont l'usage est répandu dans le milieu de la recherche commerciale (techniques de segmentation de la clientèle et de positionnement marketing par exemple); a. Estimer/calibrer ce modèle b. Interpréter les résultats (analyse statistique et/ou économétriques poussée) (ii) Identifier et mettre en place les différentes étapes d'une étude marketing, a. Identifier un problème, définir les objectifs de l'étude b. Choisir la méthodologie adaptée et formuler le modèle quantitatif correspondant c. Utiliser Excel ou R pour traiter une base de données d. Travailler en équipe (répartition de tâches, respect des délais importants) (iii) Communiquer clairement les résultats de l'étude marketing. a. Présenter à l'oral, synthétisant b. Rédiger un rapport c. Expliquer les modèles utilisés et les hypothèses sous-jacentes d. Formuler des recommandations pertinentes Les techniques utilisées : - Calcul de valeur actualisée - Calcul de seuil de rentabilité - Application de méthodes d'Analyse de données : ACP, AD ... - Application de méthodes économétriques : régression linéaire, Logit/Probit ...

### Prerequisites - Pré requis :

Econométrie Intermédiaire (M1)

### Practical information about the sessions - Modalités pratiques de gestion du cours :

Ordinateurs acceptés (avec le logiciel R), participation importante attendue

**Grading system - Modalités d'évaluation :**

Le détail des modalités d'évaluation sera communiqué ultérieurement aux étudiants. La présence en cours est obligatoire. Toute absence peut être pénalisée.

**Bibliography/references - Bibliographie/références :**

Lilien, Gary L., Arvind Rangaswamy and Arnaud De Bruyn (2018) Principles of Marketing Engineering and Analytics – 3rd Edition Franses, Philip H., Richard Paap (2001) Quantitative Models in Marketing Research, Cambridge University Press

**Session planning - Planification des séances :**

Chapitre 1 : Introduction et présentation

Chapitre 2 : Concepts et mesures de la « valeur » des consommateurs (valeur du produit pour un consommateur et valeur monétaire associée à un consommateur pour l'entreprise)

Chapitre 3 : Segmentation et ciblage

Chapitre 4 : Positionnement des produits

Chapitre 5 : Méthodes de prévision

Chapitre 6 : Développement d'un nouveau

**Distance learning – Enseignement à distance :**

En cas de nécessité, ce cours sera assuré en classe en ligne interactive avec des exercices, des études de cas et un forum.