

**FPS623AM - CONDUITE D'ETUDES DE MARCHÉ**

**Champ d'enseignement** (cochez le/les champ(s) d'enseignement relatif à l'enseignement)

CMP	SHS	PHY	BMC	APS	OUT	LAN	APA	ENS	MNG	ERG
									X	

**Année et semestre d'étude** (cochez l'année et le semestre relatifs à l'enseignement)

Licence 1 TC		Licence 2 TC		Licence 2 EM		Licence 3 EM PCL		Licence 3 EM PE		Licence 3 APAS			Licence 3 ESPM			Licence 3 MS			Licence 3 GDOSSL	
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S4	S5	S6	S5	S6	S5	S6
																		X		

**Nature et volume du cours** (renseignez le nombre d'heures ou de semaines de stage relatifs à l'enseignement)

Cours magistral		Travaux dirigés		Travaux Pratiques		Travail Personnel Etudiant		Stage	
	h	15	h		h		h		semaines

**Objectifs de l'enseignement** (précisez en quelques lignes les notions abordées, les connaissances et/ou compétences visées par l'enseignement)

**Connaître le marché**  
**Définir des choix stratégiques de conquête de marché**  
**Définir une offre spécifique nouvelle**

**Mots-clés**

Etude – marché – analyse - stratégie

**Positionnement du cours dans le diplôme.** Contextualisez ce cours par rapport aux cours du même champ dans les années antérieures et/ou ultérieures du diplôme

**Modalités d'évaluation envisagées :**

Les TD suivront le plan indiqué. Les étudiants présenteront un dossier sur lequel ils seront interrogés. Le dossier devra rendre compte de leur étude d'un marché de leur choix et dans le respect du plan.  
**40 % CC/60% CF**

## Plan de cours :

### INTRODUCTION

#### Pourquoi une étude de marché ?

Qu'est ce qu'une étude de marché ratée/réussie ?

Les étapes d'une étude de marché :

#### **TD1: ELABORER UNE VISION**

- *Cerner les acteurs et les tendances du marché*
- *Interroger notre projet*
- *Interroger les personnes ressources – expertes.*

#### **TD2: AFFINER NOS PREMIERES IMPRESSIONS/ANALYSES**

- *Identifier et comprendre les clients potentiels*
- *Approfondir ses connaissances des persona*
- *Observer les projets comparables*

#### **TD3: FAIRE UN TEST DU TERRAIN**

- *Caler le positionnement de son offre de produit/service*
- *Googler/googleliser*
- *Mettre en œuvre un projet pilote*

#### **TD4: VALIDER /INVALIDER L'APPROCHE**

- *Evaluer retour/investissement et décision entre verrouillage...abandon.*
- *Poursuivre l'activité/convaincre sa banque*
- *S'ouvrir à des partenaires*

#### **TD5: PASSER AL'ACTION**

- *Plan marketing et Définition*
- *Revenir aux sources.*
- *Travailler sa personnalité (leadership et profil sensoriel).*

#### **Bibliographie indicative**

*CHESBROUGH H. (2003), Open innovation : The new Imperative for creating and profiting from technology, Harvard Business School*

*DERVAL D. (2009), Communiquer au bon endroit, au bon moment, Eyrolles*

*THOMAS A. and WILKINSON T. ( 2009), The distribution Trap, Praeger*