

Contenus

| Nom du Cours | | Semestre du Cours | Cours Théoriques | Travaux Dirigés (TD) | Travaux Pratiques (TP) | Crédit du Cours | ECTS |
|--------------|----------------------|-------------------|------------------|----------------------|------------------------|-----------------|------|
| G4411 | Analyse de marketing | 7 | 3 | 0 | 0 | 3 | 5 |

| | |
|---------------------------------|--|
| Cours Pré-Requis | |
| Conditions d'Admission au Cours | |

| | |
|-------------------|--|
| Langue du Cours | Turc |
| Type de Cours | Obligatoire |
| Niveau du Cours | Licence |
| Objectif du Cours | L'objectif de ce cours est d'enseigner les méthodologies de recherche permettant d'identifier les opportunités et les problèmes actuels et potentiels en matière d'analyse marketing et de prise de décision. Dans ce contexte, il vise à enseigner les processus de recherche qualitative et quantitative dans la pratique. |
| Contenus | <p>Semaine 1: Marketing et concepts de base</p> <p>Semaine 2: Introduction à la recherche marketing; Définition du problème de recherche</p> <p>Semaine 3: Conception de la recherche; Recherche exploratoire : données secondaires</p> <p>Semaine 4: Recherche exploratoire: Recherche qualitative; Recherche descriptive</p> <p>Semaine 5: Recherche cause-effet</p> <p>Semaine 6: Mesures et échelles</p> <p>Semaine 7: Examen de mi-session</p> <p>Semaine 8: Conception de l'enquête; Méthode d'échantillonnage</p> <p>Semaine 9: Échantillonnage; Domaine d'étude</p> <p>Semaine 10: Préparation des données; Statistiques descriptives et tests d'hypothèses - SPSS</p> <p>Semaine 11: Codage et analyse - SPSS</p> <p>Semaine 12: Codage et analyse - SPSS</p> <p>Semaine 13: Présentation</p> <p>Semaine 14: Présentation</p> |
| Ressources | <p>Naresh K. Malhotra, Marketing Research: An Applied Orientation</p> <p>Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve SPSS Destekli Uygulamalar</p> <p>Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları</p> |

Intitulés des Sujets Théoriques

| Semaine | Intitulés des Sujets |
|---------|---|
| 1 | Marketing et concepts de base |
| 2 | Introduction à la recherche marketing; Définition du problème de recherche |
| 3 | Conception de la recherche; Recherche exploratoire: données secondaires |
| 4 | Recherche exploratoire: Recherche qualitative; Recherche descriptive |
| 5 | Recherche cause-effet |
| 6 | Mesures et échelles |
| 7 | Examen de mi-session |
| 8 | Conception de l'enquête; Méthode d'échantillonnage |
| 9 | Échantillonnage; Domaine d'étude |
| 10 | Préparation des données; Statistiques descriptives et tests d'hypothèses - SPSS |
| 11 | Codage et analyse - SPSS |
| 12 | Codage et analyse - SPSS |
| 13 | Présentation |
| 14 | Présentation |