UniCamp

SYLLABUS

REALISER SON ETUDE DE MARCHE PAS A PAS

Fanny Reniou

Apprenez à réaliser une étude de marché robuste pour sécuriser votre projet et construire une stratégie réellement adaptée à vos clients. De l'analyse de la concurrence à la compréhension des attentes, maîtrisez chaque étape essentielle pour lancer ou reprendre un projet avec confiance.

SYLLABUS

Bienvenue dans la formation "Réaliser son étude de marché pas à pas ".

Ce syllabus a pour fonction de vous fournir un aperçu clair des étapes du parcours et des ressources mises à votre disposition en précisant notamment ses objectifs, son programme et ses méthodes pédagogiques. Il est pensé comme un guide pratique dans lequel vous trouverez toutes les informations nécessaires pour suivre le fil conducteur de la formation et anticiper les prochaines étapes.

Nous vous invitons à le consulter régulièrement pour tirer pleinement parti de cette formation.

SOMMAIRE

Informations générales 2
Responsable pédagogique 2
Description 2
Objectifs 3
Programme 4
Assiduité et Validation de la formation 5
Attentes générales 5
Accessibilité 5

Communication..... 6

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Titre du cours : Réaliser son étude de marché pas à pas

Prix : 350€

Dates de la formation : consulter le site

Volume horaire : 10 heures (9h asynchrones et 1h synchrone).

Nombre d'heures par semaine : ≃ 2h

Prérequis : pas de prérequis

Équipement requis : un ordinateur performant avec une connexion internet stable, une webcam et un micro pour garantir une bonne interaction et une expérience fluide.

Horaire du « Direct » synchrone :

- 04/05/2026 de 11h à 12h

RESPONSABLE PÉDAGOGIQUE



Fanny RENIOU est Professeure des Universités à l'IGR-IAE Rennes, Université de Rennes. Docteure en Sciences de Gestion, elle enseigne le marketing à des publics allant de la licence au master et mène des recherches en marketing au Centre de Recherche et Économie en Management (CREM UMR 6211). Enfin, elle accompagne des étudiants et porteurs de projets dans la réalisation de leurs études marketing.

DESCRIPTION

La micro-certification « Réaliser son étude de marché pas à pas » vous accompagne dans toutes les étapes clés de l'analyse d'un marché ou d'un secteur.

En 10 heures réparties sur 5 semaines, vous développerez des compétences essentielles pour réaliser une étude de marché structurée afin de définir, argumenter et ajuster la stratégie commerciale d'une activité.

Organisée en cinq modules progressifs et complémentaires, elle vous propose des méthodes opérationnelles pour collecter, analyser et interpréter des données fiables sur vos clients, vos usagers, vos concurrents et votre environnement.

Lancer ou développer son activité nécessite de bien comprendre les besoins du marché pour capter et fidéliser ses futurs clients. Comment définir une stratégie commerciale pertinente ?

Comment faire connaître efficacement son offre ? Comment mieux la distribuer ? Cette formation a été conçue pour répondre à ces enjeux.
Ce parcours s'adresse autant aux personnes souhaitant lancer une offre de produits ou de services, qu'aux entreprises déjà établies qui veulent renouveler, ajuster ou enrichir leur offre. Vous y trouverez des apports théoriques et méthodologiques, illustrés par de nombreux exemples concrets, ainsi que des exercices guidés pour assimiler les notions et les mettre en œuvre en autonomie.

Vous profitez également d'une expérience dynamique, rythmée par des activités interactives, et des temps de réflexion personnelle. Ces dispositifs pédagogiques vous permettront d'ancrer les notions dans le réel, d'appliquer directement les méthodes à votre propre projet et de développer pas à pas vos compétences en étude de marché et en marketing.

Il est à noter que le travail personnel et d'évaluation n'est pas comptabilisé dans les 10 heures de formation.

OBJECTIFS

La formation « réaliser son étude de marché pas à pas » vise à proposer une démarche et des méthodes pour collecter, analyser et prendre des décisions marketing dans un secteur / marché donné.

À la fin de cette formation, les participants seront en mesure de :

1. Cadrer un projet et comprendre le rôle de l'étude de marché pour ce projet

> Identifier les questions clés au démarrage, situer l'étude de marché dans la construction du projet et expliquer son rôle dans la définition de la stratégie commerciale.

2. Analyser le marché, l'environnement et la concurrence

> Définir la notion de marché (offre / demande), identifier les acteurs ou parties prenantes, repérer opportunités et menaces, poser les bases d'un diagnostic d'environnement, réaliser un benchmark et analyser les stratégies des principaux offreurs pour dégager des axes de différenciation.

3. Étudier la demande et les comportements des consommateurs

> Étudier la demande actuelle et potentielle, décrire les comportements et attentes des consommateurs et en tirer des enseignements pour le projet.

4. Collecter et exploiter des informations documentaires, qualitatives et quantitatives

> Identifier et organiser des sources d'information pertinentes, construire un guide d'entretien, conduire des entretiens, utiliser l'observation, réaliser une analyse de contenu, concevoir un questionnaire et produire une analyse statistique de base.

5. Mobiliser les résultats de l'étude pour éclairer les décisions de projet

> Intégrer les résultats des analyses (documentaire, qualitative, quantitative) dans l'analyse du marché et les utiliser pour ajuster et argumenter les choix de stratégie commerciale, incluant le positionnement.

PROGRAMME

1. **Semaine 1 : Introduction à l'étude de marché & analyse l'environnement de marché (2h)**
   - À quoi sert une étude de marché ?
   - Le projet d'étude : les questions qui se posent au démarrage
   - Analyse de l'environnement de marché : l'offre et la demande
   - Analyse de l'environnement de marché : la concurrence

2. **Semaine 2 : Analyse l'environnement de marché & analyse de l'offre (2h)**
   - Analyse de l'environnement de marché : les parties prenantes
   - Analyse de l'environnement de marché : les opportunités et menaces
   - Analyse de l'offre : diagnostic SWOT et Business Model Canvas
   - Analyse de l'offre : benchmarking
   - Analyse de l'offre : analyse des stratégies des offreurs

3. **Semaine 3 : Analyse de la demande & conduite d'une étude documentaire (2h)**
   - Analyse de la demande actuelle et potentielle
   - Analyse de la demande : les consommateurs
   - Mener une étude documentaire

4. **Semaine 4 : Conduite d'une étude qualitative (2h)**
   - Mener une étude qualitative : les entretiens
   - Mener une étude qualitative : l'observation
   - Mener une étude qualitative : l'analyse de contenu

5. **Semaine 5 : Conduite d'une étude quantitative (2h)**
   - Mener une étude quantitative : l'enquête par questionnaire
   - Mener une étude quantitative : l'analyse statistique
   - Conclusion générale:
     - Respecter un cadre éthique
   - Classe virtuelle

ASSIDUITÉ ET VALIDATION DE LA FORMATION

Des jalons d'assiduité permettent d'attester de votre participation active à la formation. Il s'agit d'activités dites obligatoires, nécessaires pour l'obtention de votre certificat de réalisation. Ces activités sont repérées par une icône drapeau rouge dans l'espace de cours. La formation comporte trois jalons d'assiduité.

L'évaluation finale prend la forme d'une Situation d'Apprentissage et d'Évaluation (SAE). Cette évaluation a pour objectif de soutenir votre progression, de vous aider à mobiliser les connaissances acquises et de valider l'ensemble des compétences visées dans la formation.

ATTENTES GÉNÉRALES

Cette formation demande une participation active tout au long du parcours. Les apprenants sont invités à s'impliquer pleinement dans les activités proposées, théoriques ou pratiques.

Il est attendu que chaque participant :

- S'approprie les notions clés autour de l'étude de marché, en prenant le temps d'explorer les ressources mises à disposition.
- Participe aux activités interactives, qui permettent de mettre en pratique les connaissances et d'analyser des situations concrètes.
- Réalise les travaux demandés, en mobilisant de manière critique les apports de la formation.
- Contribue aux échanges, notamment lors du temps synchrone ou dans les espaces collaboratifs, dans une posture constructive et bienveillante.
- Fasse preuve d'une réflexion personnelle sur les enjeux éthiques liés à la réalisation d'une étude de marché, y compris sur l'usage de l'intelligence artificielle.

La formation vise à développer des compétences transférables, directement mobilisables dans un contexte professionnel. Elle repose sur une logique d'apprentissage actif où l'engagement, la curiosité et la capacité à prendre du recul sont essentiels.

ACCESSIBILITÉ

Cette formation a été conçue pour être accessible au plus grand nombre. Les équipes de conception ont veillé à respecter autant que possible les recommandations du Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (RGAA), publié par la Direction Interministérielle du Numérique. En particulier, toutes les vidéos incluent un sous-titrage et une transcription téléchargeable. Les participants peuvent également signaler à tout moment un problème d'accessibilité au responsable pédagogique ou à un tuteur afin que des solutions adaptées soient rapidement mises en place.

COMMUNICATION

En amont de la formation

Pour toute question sur le fonctionnement de la plateforme ou de votre compte FUN vous pouvez nous contacter via l'espace suivant : https://www.fun-mooc.help/hc/fr

Pour tout renseignement sur le contenu de la formation ou toute question d'ordre pédagogique, vous pouvez écrire à l'adresse : sfca-dfcu@univ-rennes1.fr

Pendant la formation

Pour communiquer avec la responsable pédagogique, un forum dédié est à votre disposition. Vous pouvez y poser des questions générales sur la formation, des questions spécifiques sur le contenu des ressources proposées. Le délai de réponse maximal aux messages est de trois jours.

Un espace dédié est prévu pour les questions techniques liées à la plateforme. Cet espace vous permet de signaler des problèmes et de contacter directement l'assistance techno-pédagogique.

Nous vous encourageons à maintenir un climat respectueux et collaboratif dans tous vos échanges – qu'ils soient avec l'enseignant, l'ingénieur pédagogique, les tuteurs motivationnels ou vos pairs.