

Geomarketing : état de l'art et expérimentation en milieu universitaire

Type de contenu : Texte

Titre(s) : Geomarketing : état de l'art et expérimentation en milieu universitaire : Mémoire de fin d'étude - Auditeurs

Auteur(s) : Imbaud (EMF 2001)

Autre(s) responsabilité(s) : Camblan (EMF 2001)

Caron M., professeur d'Université, Directeur du Laboratoire de Geobusiness (Gestionnaire de projet)

Editeur, producteur : Lanvéoc-Poulmic : Ecole navale, 2003

Description matérielle : 68 p.

: 21 cm

: Ill. en noir et blanc et coul.

Note de thèses et écrits académiques : Laboratoire de Geobusiness de la Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke

Résumé ou extrait : Ce projet présente la situation actuelle du géomarketing et l'application de ses techniques à travers l'analyse de clientèle du premier cycle universitaire d'une faculté. Le cahier des charges prévoyait successivement d'établir un état de l'art du géomarketing, de formaliser la problématique, de recenser et structurer les données nécessaires à l'étude et enfin, d'éditer des cartes thématiques présentant les résultats de façon novatrice. Après avoir exposés les capacités, les limites et les perspectives du géomarketing, les principaux éléments de la problématique ont été dégagés. Ensuite, une partie importante du travail a consisté à structurer la base de données et éditer des cartes thématiques précises. Ces efforts ont permis de fournir des résultats d'aide à la décision puisque nous avons réussi à décrire le comportement spatial des élèves. Ainsi, des hypothèses et des solutions ont été proposées pour permettre à cette faculté de mieux orienter sa politique de recrutement.