

MQ 3230		ANALYSE DE DONNEES EN MARKETING			
NIVEAU: LICENCE	CREDITS 4	CLASSE :	3EME ANNEE MARKETING	SEMESTRE	S2
VOLUME HORAIRE	42 H COURS		MODALITES DE CONTROLE DES CONNAISSANCES	EXAMEN FINAL :	70%
	21 H TD			CONTROLE CONTINU:	30%

DESCRIPTIF DU COURS

L'objectif essentiel est de fournir les outils nécessaires pour l'analyse des données en marketing.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A la fin de cette formation, les étudiants devraient être en mesure de savoir :

- Traiter et décrire l'information contenue dans des grands ensembles de données;
- Savoir préparer, codifier et transformer des données
- Présenter les principales techniques de traitement statistique et d'analyse des données appliquées en marketing.
- Comprendre les mécanismes qui justifient l'emploi de telle ou telle méthode ;
- Interpréter correctement les graphiques et résultats fournis par les logiciels ;
- Tester la signification des tests statistiques et analyser correctement des données
- Savoir manipuler les logiciels d'analyse des données et exécuter ses fonctions.
- Savoir interpréter et commenter les résultats issus des logiciels.
- Résoudre des problèmes avec données réelles.

PRE-REQUIS

- Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise
- Fondements du marketing
- Recherche marketing
- Statistique descriptive
- Statistique inférentielle

CONTENU

CHAPITRE 1. LES SOURCES ET TYPES DE DONNÉES COLLECTÉES A ANALYSER

1. Les sources d'informations en marketing
2. Les types de données collectées et analysées
3. Les propriétés des mesures psychologiques en marketing
4. Classification des méthodes de traitement des données

CHAPITRE 2. L'ANALYSE DES DONNÉES RELATIVES AUX ENQUÊTES QUALITATIVES

L'ANALYSE DE CONTENU :

1. Sources des données issues de l'analyse qualitative
2. Les principes et la méthodologie de l'analyse de contenu
3. Les différents types d'analyse de contenu
4. Logiciel de traitements des données (NVIVO et SPHINX)
5. Etude de cas d'analyse des données qualitatives

CHAPITRE 3. COLLECTE ET PREPARATION DES DONNEES

1. Contrôle et validation de l'enquête de terrain
2. La préparation, la codification et la transformation des données
3. La matrice des données SPSS

CHAPITRE 4. LES ANALYSES UNIVARIEES

- 1- Définition de quelques concepts statistiques
- 2- Traitement univarié des données quantitatives (Test t pour une seule moyenne)
- 3- Traitement univarié des données qualitatives (Test de Khi-deux non paramétrique)

CHAPITRE 5. ANALYSES BIVARIEES

1. Test de Chi deux
2. Test de corrélation de Person et Spearman
3. L'analyse de la variance à 1 facteur (ANOVA)
4. Régression simple

CHAPITRE 4. L'ANALYSE MULTIVARIÉE:

1. Les principes de l'analyse factorielle
2. L'ACP
3. L'AFC
4. L'Analyse typologique
5. L'Analyse discriminante
6. L'Analyse multidimensionnelle des similarités et des préférences
7. Les notions de base des méthodes des équations structurelles (AMOS, PLS)