

Analyse de données

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

L'objectif de ce cours est de connaître, maîtriser et mettre en application les techniques d'analyses de données utilisées dans la fonction marketing dans le cadre de postes tels que chargé d'études marketing, chef de produits.... Cet enseignement constitue le prolongement logique et opérationnel des éléments présentés dans le cours d'études de marché enseigné en semestre 1. Il se fonde aussi sur les enseignements en statistiques suivis dans les formations antérieures au master (Licence, DUT...). Tous ces éléments sont considérés comme pré-requis et donc acquis.

Heures d'enseignement

CM	CM	3h
P-Proj	Pédagogie par projet	15h

Programme détaillé

Présentation générale de l'analyse de données.

Présentation de SPSS, Examen des données : Analyses univariées descriptives.

Analyses bivariées descriptives.

Analyses multivariées descriptives : Analyses factorielles.

Analyses multivariées descriptives : Classifications hiérarchiques.

Analyses multivariées explicatives : Analyse de variance.

Analyses multivariées explicatives : Régressions simples et multiples.

Compétences visées

L'objectif de ce module est de parvenir à ce que les étudiants soient à même d'analyser des données marketing, c'est-à-dire, sélectionner, mettre en application et interpréter des données brutes issues d'un terrain. En conséquence, l'évaluation qui sera faite dans ce module portera sur des études de cas en cours de semestre et sur un projet d'analyses de données réelles à remettre en fin de semestre.

Bibliographie

Malhotra N., Decaudin J. M., Bouguerra A., Bories D. (2011) : Etudes Marketing avec SPSS 6ème édition, Pearsons Education, Paris.

Carricano M., Poujol F., Bertrandias L. (2011) : Analyse de Données avec SPSS, 2ème édition, collection Synthex, Pearson Education, Paris.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003) : MARKET : Etudes et Recherches en Marketing, 3ème édition, Dunod, Paris.

Giannelloni J. L., Vernet E. (2012) : Etudes de Marché, 3ème édition, Vuibert, Paris.

Jolibert A., Jourdan P. (2006) : Marketing Research, Méthodes de Recherche et d'Etudes en Marketing, DUNOD, Paris.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr>