

Conduire une analyse de données

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

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

Présentation

Description

Le responsable marketing se trouve parfois confronter à la difficulté de devoir traiter des données qualitatives ou des données quantitatives pour prendre une décision. Le choix des outils, des modèles est souvent source de questionnements. Exploiter les données de manière rationnelle, explorer les différents scénarios sont autant de défi que doit relever un manager pour résoudre une problématique marketing.

Objectifs

Ce cours propose de poser les bases théoriques et pratiques afin d'élaborer une démarche méthodologique et opérationnelle afin d'analyser des données collectées auprès de consommateurs. Transformer des données brutes en données exploitables selon des méthodes d'analyse rigoureuses, explorer, décrire ou encore expliquer sont les objectifs de ce cours.

Heures d'enseignement

P-CI-TD

Classe Inversée - TD

30h

Pré-requis obligatoires

Pour aborder ce cours, l'apprenant doit avoir une connaissance des différentes méthodes permettant de collecter de l'information auprès des consommateurs. De même il doit savoir positionner l'utilité d'une étude dans un processus de décision marketing.

Programme détaillé

Ce cours vise à prendre en main des outils d'analyse de données, que cela soit des données textuelles ou des données numériques.

Selon une démarche pédagogique prenant appui sur une démarche empirique, les étudiants vont traiter successivement différents corpus de données afin de découvrir et maîtriser les différentes techniques pour ensuite conduire un projet d'analyse dans son intégralité.

Décrire des variables.

Exploiter et valoriser des tableaux de contingences.

Mettre en œuvre une analyse factorielle pour simplifier l'information.

Construire et valider des typologies.

Compétences visées

Décrire une population à partir d'un corpus de données.

Définir des axes d'interprétation d'un ensemble de données.

Rédiger un rapport d'étude pour aider à la prise de décision.

Bibliographie

Caumont D., Ivanaj S. (2017). *Analyse des données# : méthodes et outils statistiques, applications à la prise de décision, cas d'entreprise détaillés*, Dunod, Malakoff.

Evrard, Y., B. Pras, et al. *MARKET, Etudes et recherches en marketing*. Paris, Dunod.

Jolibert, A. et P. Jourdan. *Marketing Research*. Paris, Dunod.

Infos pratiques



En savoir plus

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