Syllabus

UE: Analyse quantitatives et qualitatives **Enseignante : Mme** Olfa Bouhlel **Département:** Sciences de gestion	**Parcours**: 3ème management **Semestre :** 5 **Volume horaire :** 42 H Cours & 21 H TD **Crédit : 5** **Coefficient : 2.5**

Objectifs du cours:

Les responsables marketing prennent de nombreuses décisions stratégiques concernant la segmentation, le ciblage et le positionnement sur des marchés concurrentiels. L'étude de marché peut aider à réduire l'incertitude autour de ces décisions. Pourtant, il est souvent nécessaire de recueillir des données primaires pour répondre à leurs besoins d'informations spécifiques à l'entreprise. Utiles pour faire sens de ces données sont les techniques avancées d'analyse de données. Pour les utiliser correctement, il est non seulement important de savoir COMMENT mais aussi QUAND les utiliser.

Pendant les leçons, les étudiants apprendront les techniques d'analyse de données univariées, bivariées et multivariées. Les leçons sont accompagnés d'un tutoriel au cours duquel toutes les méthodes statistiques sont appliquées, en utilisant le logiciel SPSS et un ensemble de données spécifiques de marketing. Nous allons nous concentrer sur les suivantes techniques d'analyse de données : régression linéaire et logistique, analyse de la variance, analyse en composantes principales.

Tout au long du semestre, les étudiants auront la possibilité d'appliquer ces techniques dans le cadre d'un projet de groupe pratique basé sur un marché de leur choix (produit/service). L'objectif de ce projet est de guider les étudiants dans un processus de segmentation du marché, du début jusqu'à la fin, en comprenant :

- l'analyse des données secondaires du marché (par exemple, taille du marché, concurrents, etc.)
- la formulation des hypothèses concernant les segments de clientèle
- le développement du questionnaire
- la collecte et le contrôle des données
- l'analyse et l'interprétation des données
- la dérivation des implications managériales
- la rédaction du rapport

Compétences attendues :

Ainsi, à la fin de ce cours, les étudiants devraient être suffisamment autonomes pour :

- juger de la valeur des interprétations qui sont faites dans une étude de marché utilisant uneméthoded'analyse univariée, bivariée ou multi-variée et,
- mener une recherche en marketing nécessitant l'utilisation de quelques-unes de ces méthodes à partir dedonnées statistiques existantes.
- les étudiants devront développer une bonne connaissance de l'utilisation du logiciel SPSS. En effet, dans un contexte où la plupart des étudiants doivent évoluer dans deséquipes, il devient essentiel de laisser des traces des opérations effectuées sur les données.

Plan du cours:

Semaine	Chapitre
1	**Chapitre 1.** L'analyse de données **Section 1.** La place de l'analyse de données dans le processus de recherche en marketing **Section 2.** Les types de données **1.** Lanotion de variable **2.** Les types de variables

	3. Les échelles de mesure **3.1.** Les échelles de mesure et les propriétés des nombres **3.2.** Les échelles de mesure et les opérations statistiques	
2	**Chapitre 2.** Le traitement des données par ordinateur **Section 1.** Les logiciels de traitement de données **Section 2.** Le fonctionnement du logiciel SPSS **Section 3.** L'étude des fréquences et la transformation des variables **1.** L'analyse des fréquences **2.** La transformation des variables	
3	**Chapitre 3.** L'analyse factorielle en composantes principales **Section 1.** Objectifs et aspects théoriques **1.** Les étapes de l'ACP **2.** La diagonalisation et les saturations des variables **3.** La rotation des facteurs	
4	**Section 2.** Les commandes avec le logiciel SPSS **Section 3.** Un exemple d'ACP **1.** La présentation et l'interprétation des résultats **2.** L'étude de la validité de l'échelle de mesure	
5	**Chapitre 4.** Analyse bi-variée : Tableau de contingence et Khi-deux **Section 1.** Objectifs et aspects théoriques **Section 2.** Les commandes avec le logiciel SPSS **Section 3.** Un exemple d'analyse **1.** Les autres tests statistiques pour les tableaux croisés **2.** Le coefficient de contingence **3.** La notion de risque ou de chance **4.** Les tableaux croisés à trois variables	
6	**Chapitre 5.** Analyse bi-variée : Analyse de variance **Section 1.** Objectifs et aspects théoriques **Section 2.** Les commandes avec le logiciel SPSS	
7	**Section 3.** Un exemple d'analyse	
8	**Chapitre 6.** Analyse bi-variée : Corrélation et régression linéaire simple **Section 1.** La corrélation bi-variée simple (corrélation de Pearson) **1.** Objectifs et aspects théoriques **2.** Les commandes avec le logiciel SPSS **3.** Un exemple d'analyse	
9	**Section 2.** L'analyse de régression simple **1.** Objectifs et aspects théoriques **2.** Les commandes avec le logiciel SPSS **3.** Un exemple d'analyse	
10	**Chapitre 7.**La régression linéaire multiple **Section 1.** Objectifs et aspects théoriques **Section 2.** Les commandes avec le logiciel SPSS	
11	**Section 3.** Un exemple d'analyse	
12	**Chapitre 8.** La régression logistique **Section 1.** Variable dépendante binaire et relation logistique **1.** Objectifs et aspects théoriques **2.** Les commandes avec le logiciel SPSS **3.** Un exemple d'analyse	
13	**Section 2.** Variable dépendante nominale comportant plus de 2 modalités **1.** Objectifs et aspects théoriques **2.** Les commandes avec le logiciel SPSS **3.** Un exemple d'analyse	

14	Révision	

Mots clés :
Analyse uni-variée, Analyse bi-variée, Analyse multi-variée, ACP, Régression Linéaire, Analyse de la variance, Régression logistique.

Prérequis :
Recherche marketing, Statistiques descriptives

Pédagogie d'enseignement :
Le cours repose principalement sur la présentation d'exposés magistraux de l'enseignant. Ces exposés visent à procurer aux étudiants une compréhension globale des principes et notions fondamentales du cours. Il est essentiel que les étudiant(e)s aient fait une lecture attentive du (des) chapitre(s) assigné(s), l'objectif des exposés magistraux n'étant pas de revoir le contenu de l'ouvrage de référence, mais de présenter les concepts de façon dynamique afin d'en faciliter l'assimilation. Les exposés de l'enseignant seront complétés par des vidéos, des exercices, des discussions en classe et des analyses de cas pratiques.
Trois principales approches seront utilisées :
1) enseignement des notions théoriques de base ;
2) examen de quelques recherches empiriques existantes s'appuyant sur l'analyse de données marketing ;
3) travaux pratiques sur des données réelles.
La plupart des séances se composeront de deux parties, une première partie magistrale et une deuxième partiequi permettra de revenir sur les TD et d'initier des discussions sur quelques textes du recueil.
Tous les travaux seront réalisés à l'aide du logiciel SPSS pour Windows

Evaluation:

Type d'évaluation	% du Total de la note
Assiduité et participation	10%
Contrôle Continu	20%
Exam final	70%

Ressources Bibliographiques

- **Référence principale :** Carricano, Manu, Fanny Poujol, and Laurent Bertrandias. Analyse de données avec SPSS®. Pearson Education France, 2010.
- **Références complémentaires**
  * Stafford, Jean, and Paul Bodson (2006), L'analyse multi-variée avec SPSS. Presses de l'Université du Québec.
  * Alain Jolibert & Philippe Jourdan (2020), Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing, 2ème édition, Dunod