

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

**LABORATOIRE D'ETUDES DE MARCHES ET
STATISTIQUE APPLIQUEE**

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE TYPE COURT
DOMAINE : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714801U32D3
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

LABORATOIRE D'ETUDES DE MARCHES ET STATISTIQUE APPLIQUEE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

- ◆ Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :
- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ de maîtriser des outils statistiques pour constituer un échantillon,
- ◆ de collecter et analyser des données issues des enquêtes quantitatives,
- ◆ de maîtriser les techniques de communication liées à la diffusion et à la valorisation des résultats.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En Statistique inférentielle :

face à une situation - problème relevant de la statistique stochastique, les consignes de réalisation lui étant précisées :

- ◆ appliquer au problème posé les techniques, les démarches appropriées pour en assurer le traitement ;
- ◆ effectuer les calculs nécessaires ;
- ◆ présenter les résultats en explicitant et en justifiant la méthode utilisée.

En Informatique : tableur :

*dans des situations de gestion d'informations issues de la vie professionnelle,
à l'aide d'un système informatique opérationnel connu,
dans le respect des consignes données,*

- ◆ de mettre en œuvre, de manière adéquate, les fonctionnalités d'un logiciel tableur en réalisant au minimum les opérations suivantes :
 - effectuer des opérations mathématiques à l'aide de formules et de fonctions ;
 - mettre en forme et en page les données et les résultats obtenus ;
 - traiter des données ;
 - représenter des données sous forme graphique ou de tableaux dynamiques.

En Recherche documentaire et études de marchés :

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative aux études de marchés, fournie par le chargé de cours et décrite précisément,

- ◆ mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés : choix des sources, sélection, vérification et présentation des informations pertinentes ;
- ◆ concevoir un plan de recherche ;
- ◆ réaliser un outil de collecte de l'information cohérent et en adéquation avec le cas proposé ;

sur base d'une étude de marchés qualitative,

- ◆ interpréter les résultats ;
- ◆ porter un regard critique sur la méthodologie utilisée.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des UE suivantes :

- ◆ « Statistique inférentielle », code n° 01 32 04 U32 D2,
- ◆ « Informatique : tableur », code n° 75 45 10 U32 D1,
- ◆ « Recherche documentaire et études de marchés », code n° 714805U32D1.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,
à partir d'un problème de recherche marketing fourni par le chargé de cours,

- ◆ de constituer un échantillon et de justifier ses choix en fonction des méthodes statistiques étudiées ;

sur base de données brutes résultant d'un questionnaire et en fonction des objectifs poursuivis par l'enquête, fournis par le chargé de cours,

- ◆ d'appliquer au problème posé les techniques statistiques appropriées pour en assurer le traitement ;
- ◆ d'analyser les résultats en justifiant les méthodes utilisées ;
- ◆ de proposer et de justifier des stratégies marketing en cohérence avec les résultats ;

- ◆ d'utiliser les outils de communication adéquats afin de présenter oralement ses résultats et propositions stratégiques.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- ◆ niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- ◆ de maîtriser les outils statistiques pour constituer un échantillon :
 - ◆ identifier la population à étudier : unités d'étude, taille, caractéristiques de la cible,
 - ◆ déterminer et justifier des critères de stratification,
 - ◆ déterminer la taille de l'échantillon en fonction de critères statistiques (niveau de précision, niveau de confiance, degré de variabilité) et autres considérations (contraintes de terrain, temps, budget...),
 - ◆ choisir et justifier la méthode d'échantillonnage (méthode empirique, aléatoire, mixte),
 - ◆ estimer la « représentativité » d'un échantillon ;
- ◆ de collecter des données quantitatives :
 - ◆ choisir et justifier le mode de collecte,
 - ◆ créer et publier un questionnaire, notamment sur le web,
 - ◆ saisir un questionnaire dans un logiciel d'études de marchés ;
- ◆ d'analyser des données issues des enquêtes quantitatives, à l'aide d'un logiciel de traitement de données :
 - ◆ saisir et/ou récupérer des données,
 - ◆ sélectionner les techniques d'analyse statistique adaptées aux données à traiter et aux objectifs poursuivis,
 - ◆ procéder à l'analyse descriptive : mesures de tendance centrale et de dispersion, représentations graphiques,
 - ◆ réaliser une analyse multivariée : tests de comparaisons statistiques, Khi², analyse de la variance (ANOVA), modèles linéaires, régression, ACP, AFC, analyse discriminante... ;
- ◆ d'interpréter les résultats et de proposer des stratégies marketing en cohérence avec ceux-ci ;
- ◆ de maîtriser les techniques de communication liées à la diffusion et à la valorisation des résultats :

- ◆ présenter les résultats sous forme de tableaux et graphiques,
- ◆ exporter les résultats et rapports d'analyse vers un logiciel de présentation,
- ◆ mettre la présentation en ligne.

5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant et/ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

| 3.1. Dénomination du cours | <u>Classement</u> | <u>Code U</u> | <u>Nombre de périodes</u> |
|--|--------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Laboratoire d'études de marchés et statistique appliquée | CT | S | 40 |
| 3.2. Part d'autonomie | | P | 10 |
| Total des périodes | | | 50 |
| | | Nbre d'ECTS | 5 |