

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 SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714801U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 juillet 2015,
sur avis conforme du Conseil général**

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 : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données :

face à une situation-problème, en utilisant les ressources du système informatique installé et les commandes appropriées, les consignes étant précisées et adaptées au temps alloué :

- ◆ appliquer des procédures courantes d'organisation, de sauvegarde et d'accès rapide à ces données ;
- ◆ utiliser les fonctionnalités de base des logiciels mis à sa disposition permettant de résoudre un problème lié à chaque type de logiciel parmi les suivants (questionnement au hasard) :

- ◆ pour un ensemble de feuilles de calcul, présenter une synthèse des résultats significatifs sous forme graphique ;
- ◆ pour un ensemble de données connues, élaborer une feuille de calcul modèle et en produire une présentation adéquate ;
- ◆ pour une base de données connue, produire un rapport ;
- ◆ pour une feuille de calcul connue, mettre en œuvre des systèmes de protection personnalisée.

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 unités d'enseignement suivantes :

- ◆ « Statistique inférentielle », code n° 01 32 04 U32 D1,
- ◆ « Informatique : logiciels tableur et gestionnaire de bases de données », code n° 75 46 03 U32 D1,
- ◆ « Recherche documentaire et études de marchés », code n° 714805U32D1.

3. 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

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, Khi^2 , 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. 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 :

- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.