

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

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022,  
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 : 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,  $\chi^2$ , 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. 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

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