Etude et recherche 2 : statistiques appliquées

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Les cours ont lieu en salle informatique et sont consacrés à l'étude des techniques d'analyse quantitatives univariées (statistiques descriptives, intervalles de confiance, comparaison d'une moyenne à une norme), bivariées (Khi², comparaisons de moyennes, corrélations et régressions simples) et multivariées (régression multiple, analyse en composantes principales). L'objectif de ce cours est la compréhension et la maîtrise des outils de base de l'analyse statistique des données pour les études et la recherche en marketing et stratégie.

Compétence à acquérir :

A l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable de comprendre pourquoi on réalise des tests statistiques dans le cadre d'un sondage ; de mener, à partir d'une base de données, une analyse univariée, bivariée ou multivariée simple ; d'interpréter les résultats d'une analyse univariée, bivariée, multivariée simple.

Mode de contrôle des connaissances :

Exercices (40%) et partiel final (60%)

Bibliographie, lectures recommandées :

Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010),*Analyse de données avec SPSS*, Pearson.

Janssens W., Wijnen K., De Pelsmacker P. et Van Kenhove P. (2008),*Marketing research with SPSS*, Prentice Hall-Pearson Education.

Malhotra N., Décaudin J.-M. et Bouguerra A. et Bories D. (2011),*Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education.

Martin O. (2005), *L'analyse de données quantitatives*, coll. 128, Armand Colin

Porcher S., Laporte M.E et Sabri O. (2018),*Analyse de données avec SPSS*, Vuibert.

Document susceptible de mise à jour - 08/12/2025

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16