





5.00 crédits	30.0 h	Q2
--------------	--------	----

Enseignants	Ducarroz Caroline ;Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Français > English-friendly
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p><b>Marketing Analytics</b> désigne l'utilisation systématique de données pour comprendre, évaluer et améliorer les activités marketing. Ce cours initie ainsi les étudiants aux approches analytiques permettant de révéler des tendances, de prédire des comportements et de soutenir la prise de décision stratégique. L'objectif est de transformer les données brutes (clients et marché) en informations exploitables, afin de concevoir des stratégies marketing plus personnalisées, efficaces et percutantes, tout en renforçant la valeur client.</p> <p>Le cours couvre un ensemble de méthodologies quantitatives utilisées dans les analyses marketing descriptives, prédictives et expérimentales. Parmi celles-ci figurent des techniques de datamining (clustering), des méthodes statistiques et économétriques (analyse discriminante, analyse en composantes principales, multidimensional scaling, ANOVA/GLM), ainsi que des approches de modélisation prédictive (régression logistique). Les étudiants apprendront à appliquer ces méthodologies sur des jeux de données réelles, à interpréter les résultats et à les traduire en recommandations concrètes. Le cours met l'accent à la fois sur la rigueur statistique et sur la pertinence managériale dans un contexte marketing.</p>
Acquis d'apprentissage	<p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <p><b><i>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</i></b></p> <p>Eu égard au référentiel de compétences des programmes de master 120 en sciences de gestion et en ingénieur de gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Agir en acteur socialement responsable, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.1. Faire preuve d'indépendance intellectuelle dans le raisonnement, porter un regard critique et réflexif sur les savoirs (académiques et de sens commun).</li> </ul> </li> <li>• 2. Maîtriser des savoirs, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.1. Maîtriser un socle de savoirs dans le domaine du marketing et de l'analyse de données ;</li> <li>• 2.2. Maîtriser des savoirs hautement spécialisés (connaissances et méthodes pointues et récentes, issues de la recherche scientifique) ;</li> <li>• 2.4. Activer et appliquer ses savoirs à bon escient face à un problème.</li> </ul> </li> <li>• 3. Appliquer une démarche scientifique, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.1. Mener un raisonnement analytique clair et structuré en appliquant et, en adaptant si nécessaire, des cadres conceptuels et des modèles scientifiquement fondés pour décrire et analyser un problème concret ;</li> <li>• 3.2. Collecter, sélectionner et analyser les informations pertinentes selon des méthodes rigoureuses, avancées et appropriées ;</li> <li>• 3.4. Synthétiser avec discernement les éléments essentiels de la situation, faire preuve d'abstraction conceptuelle afin de poser un diagnostic et dégager des conclusions pertinentes ;</li> <li>• 3.5. Dégager, sur base de l'analyse et du diagnostic, des solutions implémentables en contexte et identifier des priorités d'action.</li> </ul> </li> <li>• 6. Travailler en équipe et en exercer le leadership, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6.1. S'intégrer et être capable de collaborer au sein d'une équipe, être ouvert et prendre en considération les différents points de vue et modes de pensée, gérer constructivement les divergences et conflits, assumer la diversité.</li> </ul> </li> <li>• 7. Gérer un projet, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7.1. Cadrer un projet dans son environnement et en définir les résultats attendus.</li> </ul> </li> </ul> <p><b><u>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement :</u></b></p> <p>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant(e) est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De décortiquer une problématique liée au marketing, et d'identifier la méthode ou le type de modèle adéquat pour la traiter ;</li> <li>• De modéliser la problématique en question ;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De maîtriser un ensemble complet de méthodes et outils avancés (data mining, statistiques, économétrie) pour la collecte et l'analyse de données primaires et secondaires pertinentes. Les étudiants seront en mesure d'appliquer chacune de ces méthodes à une problématique réelle (en utilisant un logiciel de traitement de données pour les méthodes quantitatives), en interprétant ensuite les résultats obtenus et en formulant des recommandations managériales nuancées à l'entreprise.</li> </ul>
<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>L'évaluation finale de l'étudiant-e sera réalisée à l'aide :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• d'un <b>examen écrit (50% de la note finale - en session – questions ouvertes)</b> alternant questions théoriques méthodologiques et réflexion sur une problématique donnée, avec application sur ordinateur (utilisation d'un logiciel statistique) (au sein de la session d'examen)</li> <li>• du <b>rapport lié au projet de groupe ( Virtual Exchange mixte US-Belgique – 40% de la note finale – en anglais, à remettre avant la session)</b></li> <li>• du <b>rapport individuel écrit fourni par chaque étudiant (Virtual Exchange – 10% de la note finale – en anglais, à remettre avant la session)</b></li> </ul> <p>En cas de réussite des 3 activités d'apprentissage, la méthode d'intégration mentionnée (examen écrit 50% - rapport lié au projet de groupe 40% - rapport écrit individuel 10%) est d'application. En cas d'échec à l'examen écrit, la méthode d'intégration prévoit que la note finale est un échec (correspondant à la note de l'examen). Cette règle prévaut pour toutes les sessions d'examen.</p> <p><u>Les modalités précises du cours, en ce compris les consignes du Virtual Exchange (projet de groupe et rapport individuel), seront données aux étudiants lors de la première séance du cours.</u></p> <p><u>En cas de seconde session</u>, seule la partie "examen écrit" pourra être repassée par l'étudiant-e (les notes liées aux parties "projet de groupe" et "rapport individuel" étant acquises pour les sessions de l'année académique en cours). Par ailleurs, les enseignantes se réservent le droit de transformer l'examen écrit en un examen oral si moins de 4 étudiants sont inscrits à l'examen.</p> <p><b>Dans le cas où le Virtual Exchange ne peut pas être mis en place</b>, celui-ci sera remplacé par un projet de groupe demandant la remise d'un rapport lié au projet de groupe et d'un rapport individuel. Dans ce cas, la méthode d'intégration décrite ci-dessus sera également d'application.</p> <p><i>Note: Dans les travaux de groupe et individuels dans le cadre de ce cours, les sources d'information doivent être systématiquement citées, en respectant les normes de référencement bibliographique. Dans le cas où l'étudiant-e aurait fait appel à une IA générative, il(elle) est tenu-e d'indiquer systématiquement les parties ayant fait l'objet d'une utilisation de cet outil, en ajoutant une note de bas de page précisant si l'IA a été utilisée et dans quel but elle l'a été (recherche d'information, rédaction de texte et/ou correction de texte). L'étudiant-e reste par ailleurs responsable du contenu de sa production, indépendamment des sources utilisées. Ainsi, en soumettant un travail de groupe ou individuel pour évaluation, l'étudiant-e affirme : (i) qu'il reflète fidèlement le phénomène étudié, et pour cela elle/il doit avoir vérifié les faits ; (ii) avoir respecté toutes les exigences spécifiques du travail qui lui est confié, notamment les exigences pour la transparence et la documentation de la démarche scientifique mise en œuvre. Si l'une de ces affirmations n'est pas vraie, que ce soit intentionnellement ou par négligence, l'étudiant-e est en défaut de son engagement déontologique vis-à-vis de la connaissance produite dans le cadre de son travail, et éventuellement d'autres aspects de l'intégrité académique, ce qui constitue une faute académique et sera considéré comme tel.</i></p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>La pédagogie de ce cours est orientée autour : (i) de <b>l'apprentissage de la rigueur méthodologique</b> essentielle à la conception et à l'utilisation de méthodes et modèles statistiques et économétriques avancés, (ii) de la <b>confrontation avec la réalité de l'entreprise</b>, à travers des études de cas réelles ;(iii) du challenge que peut représenter une <b>collaboration à distance</b> avec des étudiants d'un autre pays (<b>USA</b>), dans le cadre d'un projet commun (<b>virtual exchange</b>). Ainsi, la pédagogie utilisée permet de confronter l'étudiant à la réalité de l'entreprise, tout en préservant la transmission d'un savoir et d'un savoir-faire rigoureux d'un point de vue méthodologique.</p> <p>Concrètement, les sessions alternent exposés magistraux, discussions, apprentissage par problèmes, et études de cas liés au marketing digital. Chaque session est dédiée à un modèle spécifique. A partir d'une problématique que peut rencontrer une entreprise, un exposé théorique est donné et suivi d'une étude de cas sur données réelles, au cours de laquelle les étudiants suivent le processus de A à Z (analyser la problématique, filtrer l'information utile, choisir la méthode/le modèle, analyser les données avec un logiciel de traitement de données pour les méthodes quantitatives, analyser les résultats et faire des recommandations à l'entreprise). Un bouclage théorique est ensuite réalisé.</p> <p>La <b>collaboration mise en place avec the Appalachian University (North Carolina, USA - Prof. Pia Albinsson)</b> va mener les étudiants à travailler, par groupes mixtes belges/US, sur un projet commun mobilisant les méthodes et modèles vus au cours, dans le cadre d'une étude de recherche en Marketing. Les nouvelles technologies permettront aux étudiants de communiquer entre eux (<b>Virtual Exchange</b>). Ainsi, <u>il est attendu des étudiants qu'ils se rendent disponibles pour communiquer avec les étudiants, en ce compris en-dehors des heures de cours classiques (étant donné le décalage horaire) et durant les congés de Pâques.</u></p>
<p>Contenu</p>	<p>Cette unité d'enseignement permet de faire réfléchir l'étudiant-e à la modélisation de problématiques liées au marketing, et plus particulièrement au marketing digital.</p> <p>Plus précisément, les thèmes abordés sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les instruments de mesure en Marketing</li> </ul> <p>* <i>La méthode de l'analyse factorielle en composantes principales</i></p> <p>* <i>Analyse de la fiabilité d'une échelle de mesure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La segmentation</li> </ul>

	<p>* <i>La méthode de l'analyse typologique (clustering)</i></p> <p>* <i>La méthode de l'analyse discriminante</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La prévision d'appartenance à un groupe</li> </ul> <p>* <i>La modélisation économétrique - régression logistique</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'évaluation des similarités perçues entre marques (dans le cadre d'une étude d'image de marque)</li> </ul> <p>* <i>L'analyse multidimensionnelle des similarités et des préférences (MDS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'expérimentation en Marketing (design)</li> </ul> <p style="text-align: center;">* <i>L'analyse ANOVA (avec effets modérateurs)</i></p>
Ressources en ligne	Moodle
Bibliographie	<p><b>Support de cours</b></p> <p>Le matériel pédagogique, à disposition des étudiants sur Moodle, est composé de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slides (écrans Power Point)</li> <li>• Etudes de cas</li> <li>• Informations nécessaires au Virtual Exchange</li> </ul> <p><b>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées :</b></p> <p>[1] D'ASTOUS A. (2019), Le Projet de Recherche en Marketing, 6ème Edition, Chenelière Education.</p> <p>[2] DUCARROZ C., PONCIN I., JOLIBERT A. (2021). Chapitre 9 – Les analyses de variance univariée et multivariée. In Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, E., &amp; Jourdan, P. (Eds.), Marketing Research (2nd Ed., pp 269-298). Dunod</p> <p>[3] EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2009), Market: Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing, 4ème Edition, Dunod, Paris.</p> <p>[4] IACOBUCCI D., CHURCHILL G. (2018), Marketing Research: Methodological Foundations, 12th ed., South-Western.</p> <p>[5] NUNAN D., BIRKS D. F., and MALHOTRA N.K. (2020), Marketing Research: Applied Insight, 6th Edition, Pearson Higher Education .</p> <p>[6] PONCIN I., SINIGAGLIA N., JOLIBERT A., JOURDAN P. (2021). Chapitre 11 – L'analyse typologique et l'analyse discriminante. In Delacroix, E., Jolibert, A., Monnot, E., &amp; Jourdan, P. (Eds.), Marketing Research (2nd Ed., pp 321-356). Dunod.</p> <p>[7] VERNETTE E., FILSER M., et GIANNELLONI J-L. (2008), Etudes Marketing Appliquées, Dunod, Paris.</p>
Faculté ou entité en charge:	CLSM

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en gestion de l'entreprise	GENT2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		