Données et intelligence marketing

ECB2001-NMKN_

Domaine : **Sciences économiques et de gestion** Grade académique : **Bachelier en marketing - Namur**
Niveau de certification : **6** Cycle : **Premier Cycle** Année académique : **2026-2027** (Q1)

CRÉDITS ECTS	VOLUME HORAIRE
8	**96 h**

PRÉREQUIS	CO-REQUIS
ECB1004-NMKN	*Aucun*

IMPLANTATION	DIRECTEUR DE DÉPARTEMENT DU DOMAINE	RESPONSABLE DE L'UE	ENSEIGNANTS INTERVENANTS
Département économique de Namur	Sylvie Delwiche	Michaël NIHOUL	Alexandra DESSY Michel D'URSO Eveline MINNEBO Michaël NIHOUL Jean-François NYSSEN

PROGRAMME D'ÉTUDES

Programme	Bloc	Caractère
IE-Marketing	2	Obligatoire

Partie 1 Contribution de l'UE au profil d'enseignement du programme et acquis d'apprentissage spécifiques (AAS) sanctionnés par l'évaluation

CONTEXTUALISATION

Mobiliser les savoirs et les savoir-faire propres au marketing

• Exploiter les sources d'informations pertinentes et mener des recherches prospectives

• Conduire et gérer des études de marché

• Respecter les prescriptions légales nationales et internationales

Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique

• Comprendre, interpréter et anticiper le comportement du client

• Dépouiller, trier, synthétiser et interpréter les résultats d'études de marché

S'organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission

• Coordonner les études de marché

ACQUIS D'APPRENTISSAGE SPÉCIFIQUES (AAS)

AMKN2001A Etude des marchés et statistiques 2

Réaliser une étude de marché quantitative.

À l'aide du logiciel Sphinx Campus :

• Concevoir le questionnaire

• Etablir des quotas pour s'assurer de la représentativité de l'échantillon

• Diffuser le questionnaire

• Récolter les données

À l'aide des logiciels Excel et Xlstat, analyser les données récoltées (tris à plat et croisés) :

• Etablir des test cards et learn cards

• Effectuer un redressement si les quotas ne sont pas atteints

• Calculer des paramètres de statistique descriptive (univariées et bivariées)

• Illustrer à l'aide de graphiques et tableaux

• Interpréter les résultats pertinents

• Proposer des stratégies marketing

Effectuer des tests d'hypothèse tels que des tests de valeur sur une proportion ou une moyenne, comparaison de 2 proportions ou moyennes, indépendance.

À l'aide d'un logiciel de présentation (PowerPoint, Canva, ...) :

• Présenter et synthétiser les résultats de l'étude de marché

AMKN2001B Gestion des données 2

• Collecter, organiser et exploiter des données de prospects et de clients à l'aide d'outils de CRM et de marketing digital.

• Concevoir, diffuser et automatiser des communications marketing ciblées à l'aide d'outils d'emailing et de marketing automation.

• Analyser les performances des communications marketing à l'aide d'indicateurs clés et formuler des recommandations d'amélioration.

• Configurer et utiliser les principaux modules d'un ERP dans le cadre d'un processus commercial.

AMKN2001C Data marketing

Au terme de l'activité d'apprentissage, l'étudiant.e sera capable de :

• définir les notions fondamentales du data marketing et expliquer leur utilité dans une stratégie.

• concevoir une stratégie de collecte de données pertinente et éthique, intégrant des mécanismes de nurturing et de lead scoring afin de mieux cibler, convertir et fidéliser les prospects et clients.

• expliquer les principes fondamentaux du RGPD et les appliquer dans une situation concrète.

• analyser les besoins d'une organisation afin d'identifier les avantages d'un CRM dans une situation donnée.

• expliquer le fonctionnement d'un outil d'intelligence artificielle générative, et évaluer de manière critique et éthique son usage dans un contexte professionnel.

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Document annexe à la fiche UE accessible via un lien explicitant en quoi le programme d'études s'inscrit dans une politique de développement durable. Une ou plusieurs UE spécifique(s) pourraient être ciblée(s) dans cette annexe.

Partie 2 Description de l'unité d'enseignement

OBJECTIFS

Comprendre la provenance, analyser les données et interpréter cette analyse pour une base de données

CONTENU

AMKN2001A Etude des marchés et statistiques 2

Sphinx

Prise en main de Sphinx.

Probabilités

Chapitre 1 : L'estimation par intervalle de confiance

Chapitre 2 : Les variables aléatoires

• Variables aléatoires discrètes

• Espérance et variance d'une variable aléatoire discrète

• Variables aléatoires continues

• Espérance et variance d'une variable aléatoire continue

• La loi normale

• Autres lois continues

Chapitre 3 : Calcul de l'intervalle de confiance

• Intervalle de confiance pour une proportion

• Intervalle de confiance pour une moyenne

• Intervalle de confiance pour une variance

Statistique inférentielle

Chapitre 1 : Les tests d'hypothèses

• Test de valeur pour une proportion

• Test de valeur pour une moyenne

• Test de comparaison de deux proportions (échantillons indépendants)

• Test de comparaison de deux moyennes (échantillons dépendants et indépendants)

• Test d'indépendance

Prise en main de XLSTAT

Chapitre 1 : Les données brutes

Chapitre 2 : Logiciel Xlstat

Chapitre 3 : Préparation des données

• Données manquantes

• Gestion des données

• Codage

• Convertir

Chapitre 4 : Visualisation des données

Chapitre 5 : Description des données

• Descriptive univariée sur une population

• Descriptive bivariée sur une population

• Estimation sur un échantillon

Chapitre 6 : Redressement d'enquête

• Définition et principe

• Cas spécifique de l'estimation de la moyenne et la variance

AMKN2001B Gestion des données 2

• Jimdo : Présence en ligne - Collecter des contacts (site web, formulaire d'inscription).

• Brevo : Exploiter les données des prospects et des clients collectées via le site Web Jimdo - Communiquer (emailing) de manière ciblée tout au long de leur parcours via des scénarios automatisés.

• Odoo : Centraliser les données sur les prospects et les clients, gérer la relation commerciale (CRM) et assurer le suivi des opérations liées aux ventes (e-commerce, facturation, etc.).

• Excel: Planifier et analyser la performance des actions marketing.

AMKN2001C Data marketing

• Comprendre les enjeux du Data Marketing

• De la donnée au CRM : historique, évolutions et usages de l'intelligence artificielle

• Collecter les bonnes données : sources, First-party data et qualité

• Workshop : rechercher, qualifier et structurer l'information avec l'IA

• Protéger et gouverner les données : RGPD, AI Act et marketing responsable

• Centraliser et exploiter les données : CDP, Big Data et Machine Learning

• Workshop : segmentation, lead nurturing et lead scoring

• Mesurer, expérimenter et piloter : vers le Data Driven Marketing

SOURCES ET RÉFÉRENCES

AMKN2001A Etude des marchés et statistiques 2

• Méthodes quantitatives en sciences humaines, de l'échantillon vers la population, 4e édition. Gilles Grenon et Suzanne Viau. ISBN 978-2-7650-3394-3

• Techniques d'étude de marché, Eric Vernette. ISBN 978-2-311-40348-0

• Marketing en poche, Anneau-Guillemain Sophie. ISBN 978-2-297-09135-0

AMKN2001B Gestion des données 2

• L'Académie Brevo : https://academy.brevo.com/

• Le centre d'aide : https://help.brevo.com/hc/fr

• Le blog : https://www.brevo.com/fr/blog/

• Odoo Webinars (français) : https://www.youtube.com/playlist?list=PL1-aSABtP6AA5-sJfa22SkLhb4yIihX6w

AMKN2001C Data marketing

• BABINET Gilles, Big Data, penser l'homme et le monde autrement, France, Le Passeur.

• HIRTH Julien, Le data marketing, France, Eyrolles.

• Jean ALLARY, Vincent BALUSSEAU, La publicité à l'heure de la data.

• Graydon, Le manuel du data driven marketing.

• Cf. PPT « sources » sur Moodle.

SUPPORTS DE COURS

Activité d'apprentissage	Support

AMKN2001A — Etude des marchés et statistiques 2	Titulaire(s) : NYSSEN Jean-François, DESSY Alexandra, NIHOUL Michaël Sur Moodle : • Slides d'introduction avec planning • Syllabus de théorie et exercices • Capsules vidéos avec les manipulations Logiciels : Sphinx Campus (licence fournie par l'école), Excel et Xlstat (licence fournie par l'école).
AMKN2001B — Gestion des données 2	Titulaire(s) : MINNEBO Eveline Support de cours disponible sur Moodle. • https://help.brevo.com/hc/fr • https://www.brevo.com/fr/blog/ • https://academy.brevo.com/ • https://www.odoo.com/fr_FR/education/program • https://www.youtube.com/@Odooavecvous • https://dash.e.jimdo.com/
AMKN2001C — Data marketing	Titulaire(s) : D'URSO Michel Diaporamas et vidéos, disponibles sur le Moodle du cours.

Partie 3 Méthodologie mise en œuvre et éventuel découpage de l'UE

DESCRIPTION DES ACTIVITÉS D'APPRENTISSAGE (AA) AU REGARD DE LEUR STATUT

Activité d'apprentissage	Heures	Langue d'enseignement	Langue d'évaluation
AMKN2001A — Etude des marchés et statistiques 2	48 h	Français	Français
AMKN2001B — Gestion des données 2	24 h	Français	Français
AMKN2001C — Data marketing	24 h	Français	Français

MÉTHODES D'ENSEIGNEMENT ET D'APPRENTISSAGE

Activité d'apprentissage	Méthodes d'enseignement et d'apprentissage
AMKN2001A — Etude des marchés et statistiques 2	Titulaire(s) : NYSSEN Jean-François, DESSY Alexandra, NIHOUL Michaël • Exposés • Travaux pratiques sur ordinateur • Travaux dirigés • Tutoriels vidéos • Exercices d'application • Travail en groupe
AMKN2001B — Gestion des données 2	Titulaire(s) : MINNEBO Eveline Prise en main des outils par la réalisation d'ateliers ciblés : • Séances asynchrones avec tutoriels disponibles • Séances en présentiel sous forme d'accompagnement individuel et collectif
AMKN2001C — Data marketing	Titulaire(s) : D'URSO Michel 6 séances en auditoire, 3 séances en groupe classe et 3 séances à distance asynchrone.

DÉTERMINATION DE LA COHÉRENCE PÉDAGOGIQUE EN CAS DE REGROUPEMENT D'AA FAISANT L'OBJET D'UNE ÉVALUATION DISTINCTE

Toutes ces activités répondent au même objectif (cf : rubrique objectif). Toutefois, l'étendue et la matière différents des bases de données, nous permet via ces activités d'aborder celles-ci par des méthodes à la fois différentes mais convergentes.

Partie 4 Évaluation de l'unité d'enseignement

STRUCTURE DU DISPOSITIF GÉNÉRAL D'ÉVALUATION (EN LIEN AVEC LE PROGRAMME D'ÉTUDES)

Évaluation intégrée : non. Les trois activités font l'objet d'évaluations distinctes, aux modalités identiques en première et en deuxième session : un écrit et un dossier avec défense orale pour Etude des marchés et statistiques 2, des travaux à échéances imposées pour Gestion des données 2, un examen écrit pour Data marketing.

MÉTHODOLOGIE DE CONSTRUCTION DE LA NOTE FINALE DE L'UE

• Etude des marchés et statistiques 2 : 50

• Gestion des données 2 : 25

• Data marketing : 25

LA PONDÉRATION DE L'ÉVALUATION DE L'UE À DES FINS DE DÉLIBÉRATION LORS DU CALCUL DE LA MOYENNE

Au sein du programme d'études, lors du calcul de la moyenne, la pondération de l'évaluation de l'unité d'enseignement est effectuée sur base des crédits affectés à cette unité d'enseignement et évalués

MODALITÉS D'ÉVALUATION PAR ACTIVITÉ D'APPRENTISSAGE

Activité d'apprentissage	Modalités d'évaluation
AMKN2001A — Etude des marchés et statistiques 2	• **Septembre-Janvier :** Examens — Ecrit (40 %), dossier avec défense orale (60 %) pondération : 100 % • **Février-Juin :** sans objet • **Deuxième session :** Examens — Ecrit (40 %), dossier avec défense orale (60 %) pondération : 100 % *L'écrit portera sur les notions de statistique.* *Le dossier et la défense orale sont réalisés en groupe de 3 à 4 étudiants.* *Pour la seconde session, consignes inchangées. Il ne peut pas y avoir de fusion de groupe, la taille du groupe peut donc être réduite.* *Le non-respect des consignes données dans les slides d'introduction (cf. Moodle) entraînera une pénalité en termes de points, selon les modalités précisées sur Moodle.* *Modalités concrètes : Les précisions sur les épreuves seront disponibles sur Moodle au plus tard six semaines avant l'évaluation.*
AMKN2001B — Gestion des données 2	• **Septembre-Janvier :** Travaux — pondération : 100 % • **Février-Juin :** sans objet • **Deuxième session :** Travaux — pondération : 100 % *Modalités concrètes : Les précisions sur les épreuves seront disponibles sur Moodle au plus tard six semaines avant l'évaluation.*
AMKN2001C — Data marketing	• **Septembre-Janvier :** Examens — Examen écrit pondération : 100 % • **Février-Juin :** sans objet • **Deuxième session :** Examens — Examen écrit pondération : 100 % *Modalités concrètes : Les précisions sur les épreuves seront disponibles sur Moodle au plus tard six semaines avant l'évaluation.*

MODALITÉS CONCRÈTES D'ÉVALUATION

Une mention sur la fiche informera les étudiants du fait que les précisions sur les épreuves seront disponibles sur Moodle au plus tard 6 semaines avant l'évaluation.