Anne-Marie DUSSAIX

Professeur émérite
Département: Systèmes d'Information, Data Analytics et Opérations
ESSEC Business School
3 avenue Bernard Hirsch
95021 Cergy-Pontoise
France

Email: dussaix@essec.edu

FORMATION

1975	Doctorat en Statistiques, Sorbonne Université, France
1950	Licence de Sciences Economiques, Sorbonne Université, France
1950	Licence de Mathématiques, Sorbonne Université, France

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Positions académiques principales

1971 - Présent	Professeur émérite, ESSEC Business School, France

PUBLICATIONS

Articles

DUSSAIX, A.M. (1999). La précision des enquêtes revisitée. *La Revue de MODULAD*, pp. 101-104.

DUSSAIX, A.M. (1998). La mesure d'audience des médias. *Journal de la Société Française de Statistique & Revue de statistique appliquée*, pp. 41-60.

DUSSAIX, A.M. (1987). Détermination de la taille d'échantillon pour la mesure d'évolutions. *Journal de la Société Française de Statistique & Revue de statistique appliquée*, pp. 25-36.

Ouvrages et édition d'ouvrages

EVRARD, Y., PRAS, B., ROUX, E., DESMET, P. et DUSSAIX, A.M. (2003). *Market. Etudes et recherches en marketing*. Dunod, 699 pages.

BRIGNIER, J.M., CHAVENON, H., DUPONT-CHESTEM, F., DUSSAIX, A.M. et HAERING, H. (2002). *Mesurer l'audience des médias*. Dunod, 336 pages.

DUSSAIX, A.M. et GROSBRAS, J.M. (1993). *Les sondages : principes et méthodes*. PUF, 122 pages.

DUSSAIX, A.M. et GROSBRAS, J.M. (1992). *Exercices de sondages - Avec aide-mémoire et solutions*. Economica, 165 pages.

DUSSAIX, A.M. et INDJEHAGOPIAN, J.P. (1991). *Statistique pour la gestion*. Éditions d'Organisation, 36 pages.

BROSSIER, G. et DUSSAIX, A.M. [Eds] (1999). *Enquêtes et sondages. Méthodes, modèles, applications, nouvelles approches*. Dunod, 365 pages.

Chapitres d'ouvrage

DUSSAIX, A.M. (2002). Modèles de comportement et précision des données d'enquêtes et de panels. Dans: *Ecrits sur les processus aléatoires (mélanges en hommage à Robert Fortet)*. 1st ed. Hermès Sciences, Lavoisier, pp. 103-118.

DUSSAIX, A.M. (2001). Principes des méthodes de redressement. Dans: *Traitements des fichiers d'enquêtes : redressements, injections de réponses, fusions*. 1st ed. Presses Universitaires de Grenoble, pp. 17-29.

DUSSAIX, A.M. (1999). Extraire un échantillon. Dans: *Manuel de Gestion*. 1st ed. Ellipses, pp. 769-781.

DUSSAIX, A.M. (1997). Les enquêtes par sondage. Dans: *L'Art du Management*. 1st ed. Pearson Village Mondial, pp. 144-149.

DUSSAIX, A.M. (1993). (ouvrage en collaboration). Dans: *Market - Etudes et recherches en marketing : fondement, méthodes*. 1st ed. Nathan.

DUSSAIX, A.M. et GROSBRAS, J.M. (1993). Sondages et qualité des données. Dans: *Traitements statistiques des enquêtes*. 1st ed. Dunod, pp. 21-52.

DUSSAIX, A.M. (1991). Les sources d'informations commerciales. Dans: *Encyclopédie du Management*. 1st ed. Vuibert, pp. 857-874.

DUSSAIX, A.M. (1990). L'intérêt des modèles. Dans: *Au royaume des sondages*. 1st ed. Éditions l'Université de Bruxelles, pp. 49-53.

DUSSAIX, A.M. (1987). Enquêtes répétées dans le temps. Dans: *Les Sondages*. 1st ed. Economica, pp. 197-208.

DUSSAIX, A.M. (1987). Modèles de surpopulation. Dans: *Les Sondages*. 1st ed. Economica, pp. 67-88.

Actes d'une conférence

DUSSAIX, A.M. (1999). La mesure de l'audience des différents médias. Dans: *Enquêtes et systèmes d'information. La statistique en entreprise*. AFRISTAT, pp. 33-39.

DUSSAIX, A.M. (1997). L'enseignement des sondages à des étudiants de formations différentes : quelques expériences. Dans: *Bulletin de l'Institut International de Statistique (51e Session - Istanbul - 1997)*. State Institute of Statistics, pp. 425-428.

DUSSAIX, A.M. et INDJEHAGOPIAN, J.P. (1995). A Study of the Impact of Promotions on Sales : Data Collection and Statistical Analysis Methods. Dans: *Bulletin de l'Institut International de Statistique (Bulletin of the International Statistical Institute)*. Institut International de Statistique (IIS), pp. 309-310.

DUSSAIX, A.M. (1990). Le choix de l'échantillon. Dans: *Agro-industrie et méthodes statistiques*. Financial Management Association (FMA), pp. 42-56.

Conférences

DUSSAIX, A.M. (2000). Principe des méthodes de redressement.

DUSSAIX, A.M. (1999). La mesure de l'audience des différents médias.

DUSSAIX, A.M. (1997). L'enseignement des sondages à des étudiants de formations différentes : quelques expériences.

DUSSAIX, A.M. (1996). Méthodologie des enquêtes par sondage.

DUSSAIX, A.M. (1996). Sampling Problems in Marketing.

DUSSAIX, A.M. (1995). Modèles de comportement et données de panels.

DUSSAIX, A.M. (1992). Analyse conjointe et identification des critères de choix des consommateurs.

DUSSAIX, A.M. et PALMERO, G. (1992). Effet de grappe dans un panel de consommateurs : quelques résultats empiriques.

DUSSAIX, A.M. (1992). Sondages et qualité des données.

DUSSAIX, A.M., DESBROSSES, J.P. et PATIN, M. (1989). Estimation pour des domaines d'étude : résultats empiriques.

DUSSAIX, A.M. (1988). L'intérêt des modèles.

DUSSAIX, A.M. (1988). Méthodes d'estimation pour des domaines d'étude dans le cas de données de panel.

DUSSAIX, A.M. (1988). Model-Based Estimation in Survey Sampling.

Documents de travail

DUSSAIX, A.M. et INDJEHAGOPIAN, J.P. (1996). *Etude de l'impact des promotions sur les ventes : méthodes de collecte des données et méthodes d'analyse statistique*. ESSEC Business School.

DUSSAIX, A.M. (1986). *Détermination de la taille d'échantillon pour la mesure d'évolutions*. ESSEC Business School.

Compte rendu d'ouvrage

DUSSAIX, A.M. (2001). La rénovation du recensement de la population : le choix du mode de sondage dans les grandes communes. Journal de la Société Française de Statistique, France.

Presse

DUSSAIX, A.M. (1997). Les enquêtes par sondage. *Les Echos*, pp. 14-15.

AUTRES ACTIVITES DE RECHERCHE

Membre d'un comité de lecture

2004 - 2005 Recherche et Applications en Marketing

1993 - 2000 Recherche et Applications en Marketing

Affiliations

1992 - 1994 Présidente de l'Association pour la Statistique et ses Utilisations

Depuis 1946 Membre du Conseil des Groupes Enseignement et Enquêtes de la Société Française de Statistique

Depuis 1946 Membre, International Statistical Institute

ACTIVITES PROFESSIONNELLES

Consulting

1946 - Présent Activités de conseil pour La Poste, France Telecom RD, Taylor Nelson Sofres, Comité Européen de Normalisation, etc...

Autres activités professionnelles

1946 - Présent Vice-Présidente du Comité Scientifique du CESP (Centre d'Etudes des Suppports de Publicité)

1946 - Présent Expert auprès du Comité Européen de Normalisation (CEN/TC331 Postal Services)