Anne-Marie DUSSAIX

Emeritus Professor
Department: Information Systems, Data Analytics and Operations
ESSEC Business School
3 avenue Bernard Hirsch
95021 Cergy-Pontoise
France

Email: dussaix@essec.edu

EDUCATION

1975	Doctorat in Statistics, Sorbonne Université, France
1950	Licence in Economics, Sorbonne Université, France
1950	Licence in Mathématics, Sorbonne Université, France

EMPLOYMENT

Full-time academic positions

1971 - Present	Emeritus Professor, ESSEC Business School, France

PUBLICATIONS

Journal 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.

Books and book editor

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

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

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

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

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

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

Book chapters

DUSSAIX, A.M. (2002). Modèles de comportement et précision des données d'enquêtes et de panels. In: *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. In: *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. In: *Manuel de Gestion*. 1st ed. Ellipses, pp. 769-781.

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

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

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

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

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

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

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

Conference proceedings

DUSSAIX, A.M. (1999). La mesure de l'audience des différents médias. In: *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. In: *Bulletin de l'Institut International de Statistique (51e Session - Istanbul - 1997)*. State Institute of Statistics, pp. 425-428.

DUSSAIX, A.M. and INDJEHAGOPIAN, J.P. (1995). A Study of the Impact of Promotions on Sales : Data Collection and Statistical Analysis Methods. In: *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. In: *Agro-industrie et méthodes statistiques*. Financial Management Association (FMA), pp. 42-56.

Conferences

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. and 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. and 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.

Working Papers

DUSSAIX, A.M. and 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.

Book reviews

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.

Press

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

OTHER RESEARCH ACTIVITIES

Editorial Board Membership

2004 - 2005 Recherche et Applications en Marketing

1993 - 2000 Recherche et Applications en Marketing

Affiliations

1992 - 1994 President of the Association pour la Statistique et ses Utilisations

Since 1946 Member of the Conseil des Groupes Enseignement et Enquêtes de la Société Française de Statistique

Since 1946 Member of the International Statistical Institute

PROFESSIONAL ACTIVITIES

Consulting

1946 - Present Consulting activities for La Poste, France Telecom RD, Taylor Nelson Sofres, Comité Européen de Normalisation, etc...

Other professional activities

1946 - Present Expert for the Comité Européen de Normalisation (CEN/TC331 Postal Services)

1946 - Present Vice-President of the Scientific Committee of the CESP (Centre d'Etudes des Suppports de Publicité)