

MINISTERE DE L'EDUCATION, DE LA  
RECHERCHE ET DE LA FORMATION

1040 BRUXELLES, LE 06 -09-1994  
RUE DE LA SCIENCE, 46  
02/238.86.11

-----  
Direction générale de la formation,  
de la promotion sociale,  
de l'enseignement à distance et  
des allocations et prêts d'études  
-----

Direction d'administration de  
l'enseignement de promotion sociale,  
de l'enseignement à distance et  
des allocations et prêts d'études  
-----

Service de l'enseignement  
de promotion sociale  
-----

MONSIEUR VLAEMINCK, G.  
ADMINISTRATEUR DELEGUE  
CPEONS

RUE DES HALLES, 13  
1000 BRUXELLES

Ref.: J.F. / 2076052 / Dossier pédagogique 1210

OBJET : DOSSIERS PEDAGOGIQUES REGIME I.  
-----  
Unité de formation : RECHERCHE MARKETING 1 /  
Classement : ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE  
PROMOTION SOCIALE DE TYPE COURT  
Code Référence : 714801U32C1  
Etablissement : INSTITUT SUPERIEUR DE FORMATION CONTINUE  
RUE JOSEPH BUEDTS, 14  
1040 ETTERBEEK

Monsieur l'Administrateur Délégué,

J'ai l'honneur de vous faire parvenir en retour, avec accord provisoire, le dossier  
pédagogique relatif à l'unité de formation mentionnée sous-rubrique.

Veillez agréer, Monsieur l'Administrateur Délégué, l'assurance de ma considération distinguée.

Le Directeur d'Administration

  
F. De Laet.

-----  
Toute demande de renseignements relative à l'objet de la présente peut être obtenue auprès de  
Mme Wilkin (tél:02/238.86.43) ou Melle Schets (tél:02/238.86.54)

*110m*

DOCUMENT 8bis - DOSSIER PÉDAGOGIQUE - UNITÉ DE FORMATION

1. La présente proposition émane du réseau (1)

- |                                     |                        |                          |                       |
|-------------------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/>            | Communauté français    | <input type="checkbox"/> | Libre - confessionnel |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Provincial et communal | <input type="checkbox"/> | - non confessionnel   |

et se rapporte à l'établissement suivant :

**INSTITUT SUPÉRIEUR DE FORMATION CONTINUE D'ETTERBEEK**

rue Joseph Buedts 14  
1040 BRUXELLES

-----  
Matricule : 2.076.052

-----  
Tél. (02) 647.25.69  
Fax (02) 646.39.85  
-----

2. Intitulé de l'unité de formation :

Code: 714801V32C1 (3)

RECHERCHE MARKETING 1

.....  
.....  
.....

3. Finalité de l'unité de formation : repris en annexe n° 1 de 1.. pages (2)

4. Connaissances préalables requises : repris en annexe n° 2 de 1... pages (2)

5. Classement de l'unité de formation :

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | (1) enseignement secondaire : transition (1) qualification (1) |
|                          | degré : inférieur (1) supérieur (1)                            |

(1) enseignement supérieur de type court :  
catégorie : .....  
ECONOMIQUE

(1) enseignement supérieur de type long :  
catégorie : .....

6. Recommandations particulières pour la constitution des groupes ou le regroupement.  
Repris en annexe n° 3 de 1.. pages (2)

7. Programme de (des) cours Repris en annexe n° 4 de 1... pages (2)

8. Fixation des capacités terminales Repris en annexe n° 5 de 1... pages (2)

9. Profil du (des) chargé(s) de cours Repris en annexe n° 6 de 1... pages (2)

(1) Biffer les mentions inutiles  
(2) A compléter  
(3) Réservé à l'administration.



DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION :    RECHERCHE MARKETING 1

3.    Finalités de l'U.F. :

Finalités générales de l'U.F.

Dans le respect de l'article 7 de Décret de la Communauté Française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette U.F. doit:

1. concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire;
2. répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale, des milieux socio-économiques et culturels;
3. contribuer à responsabiliser les personnes dans leur apprentissage.

Finalités particulières

RECHERCHE MARKETING

Etudier des concepts de base orientés vers la recherche de données dans le cadre de l'étude du marché dans le contexte économique.

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 1

4. Capacités préalables requises :

L'étudiant doit être capable de:

- résumer et commenter un texte d'actualité à orientation économique et sociale provenant d'un document de vulgarisation;
- utiliser l'outil mathématique d'une manière pratique (lecture de fonction, transformation, équation du second degré), correspondant aux niveaux 5 et 6 de transition.

Titres pouvant en tenir lieu :

- un certificat d'enseignement secondaire supérieur obtenu:
  - a. dans une section de transition,
  - b. dans une section de qualification à orientation tertiaire.
- un diplôme de CTSS à orientation tertiaire.

Document 8bis.

Annexe 3.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 1

Pas de recommandation particulière.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 1

- L'étudiant sera capable de connaître les concepts utilisés en recherche marketing et d'utiliser les outils en matière de recueil d'information;
- Il doit pouvoir établir un rapport diagnostique à partir de critères objectifs relatifs à l'analyse des marchés.

8. Programme des cours :

**Première partie: les concepts**

**Généralités**

*Comprendre le concept marketing, le rôle de la recherche marketing, la définition classique des études de marché, le but de la recherche marketing, l'historique, les études de marché et le contexte économique*

**La recherche marketing enquêtes d'opinion**

*Assimiler le rôle de la recherche marketing, les principes de base de la méthode scientifique, les conditions de validité, les notions de validité interne et externe, les étapes du processus de recherche, la typologie des études de marché, la déontologie, la notion de rentabilité, le marché des études en Belgique et en Europe (principaux types d'études, principaux producteurs).*

**Le système d'information marketing**

*Connaître les objectifs, les principes, fact-book d'un produit en phase de maturité, le fact-book sur la concurrence, exemple de SIM.*

**Deuxième partie: les outils**

**Typologie des méthodes de communication de recueil d'informations primaires**

**La recherche documentaire**

*Assimiler la notion de Desk recherche, justification et utilité, les principales sources, l'étude des statistiques internes, les statistiques officielles ou semi-publiques ou privées, les statistiques établies à la suite d'une enquête réalisée en vue d'une étude de marché, les critères d'évaluation des données secondaires.*

**Les études qualitatives**

*Comprendre les définitions, champ d'application (particularités de la méthode, distinction qualitatif/quantitatif, situation d'utilisation), outils qualitatifs (techniques d'interview, de groupe, "nouvelles" techniques, méthodes fondées sur l'observation), techniques d'investigation, spécificité de l'enquêteur, notion de dépouillement et d'analyse de contenu (analyse thématique et sémi-structurale), utilisation des études qualitatives (types d'études, coûts), taille de l'échantillon.*

**L'expérimentation**

*Connaître les principes, le modèle expérimental (notions de variables endogènes, exogènes), la notion de causalité en marketing (notions de variables dépendantes et indépendantes, méthodes d'étude des relations causales), les plans informels, l'expérimentation formelle, la validité des plans d'expérience, l'utilisation de la méthode expérimentale.*

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 1

L'étudiant doit être capable de manière satisfaisante:

- maîtriser de manière satisfaisante les concepts généraux de base relatifs à la recherche en matière d'étude du marché.
- utiliser les outils mis à sa disposition quant au recueil d'information (recherche documentaire, expérimentation).

De plus, les compétences suivantes seront évaluées:

- esprit de synthèse;
- esprit critique;
- expression orale/écrite;
- autonomie et auto-évaluation.



Document 8bis.

Annexe 6.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 1

10. Profil du chargé de cours :

Le chargé de cours sera:

un expert ayant au moins deux années de pratique professionnelle dans la recherche marketing.