

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

-----  
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  
-----

1  
1040 BRUXELLES, LE  
RUE DE LA SCIENCE, 65-09-1994  
02/238.86.11

MONSIEUR VLAEMINCK, G.  
ADMINISTRATEUR DELEGUE  
CPEONS

RUE DES HALLES, 13  
1000 BRUXELLES

YR

Ref.: J.F./ 2076052 / Dossier pédagogique 1211

OBJET : DOSSIERS PEDAGOGIQUES REGIME 1  
-----  
Unité de formation : RECHERCHE MARKETING 2  
Classement : ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE  
PROMOTION SOCIALE DE TYPE COURT  
Code Référence : 714802U32C1  
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.

Veuillez 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)



10. Horaire de l'unité de formation :  
Horaire minimum

1. Dénomination des cours	Classement des cours (4)	Nombre de périodes (5)	Codes U
RECHERCHE MARKETING 2	CT	70	B V
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....

2. Part d'autonomie .....10.....  
Total des périodes .....80.....

11. Date de la proposition du P.O. : .....  
Signature du :  
Chef d'établissement de la C.F. Joseph GILLES  
Représentant du P.O. subventionné des Adultes -  
Loisirs et Sports

Pour le Bourgmestre,  
Par délégué,  
Transmis par le réseau  
le : .....

12. Observations du service d'inspection (annexe éventuelle)  
AVIS FAVORABLE  
J. LEONARD  
Date : 25-VIII-94  
Signature :

13. Décision : ACCORD PROVISOIRE - ~~PAS D'ACCORD~~ (1)  
Motivation de la décision :

Date : .....1 SEP. 1994..... Signature : MEUNIER  
ADMINISTRATEUR  
PEDAGOGIQUE

(4) soit CG, CS, CT, CTPP, PP ou CPPM  
(5) 1 période = 50 minutes.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 2

3. Finalités de l'U.F. :

Finalité générales de l'U.F.

Dans le respect de l'article 7 du 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 de l'U.F.

RECHERCHE MARKETING 2

Application des concepts de base orientés vers la recherche de données dans le cadre de l'étude du marché dans le contexte économique et ayant été étudiés lors de l'U.F. "Recherche Marketing 1".

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 2

4. Capacités préalables requises :

L'étudiant doit être capable de:

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

Titres pouvant en tenir lieu :

- attestation de réussite de l'U.F. "Recherche Marketing 1";

Document 8bis.

Annexe 3.

DATE: 27/05/94

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 2

Pas de recommandation particulière.

DATE: 27/05/94

## UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 2

– L'étudiant sera capable de connaître les concepts et d'utiliser et d'utiliser les outils en matière de recueil d'information.

– Il doit pouvoir établir un rapport diagnostic à partir de critères objectifs relatifs à l'analyse des marchés.

### 8. Programme des cours :

#### Deuxième partie: les outils

##### **Les techniques quantitatives: le questionnaire**

Comprendre le rôle de l'enquête quantitative et du questionnaire dans la recherche marketing, les étapes d'une enquête par questionnaire, le choix d'un mode de contact, le choix d'une méthode de recueil de l'information, l'inventaire des moyens matériels, les recherches préalables, la détermination de la population ou l'univers d'enquête, la construction de l'échantillon [notions d'échantillons probabilistes et non-probabilistes, erreur totale, marge d'erreur, types d'échantillons (quotas, échantillons aléatoires simples et stratifiés)], la rédaction du projet de questionnaire (types de questions, mesure des attitudes, échelles de mesure), la mise à l'épreuve du projet de questionnaire, la rédaction du questionnaire définitif, la qualification des enquêteurs, la réalisation matérielle de l'enquête, la codage des questionnaires, la dépouillement des questionnaires, la validation de l'échantillon et l'analyse des résultats, rédaction du rapport d'enquête, les commentaires des objectifs et des résultats.

#### Troisième partie: les applications

##### **Sondages électoraux et enquêtes d'opinion**

Assimiler les exemples, applications, limites et interprétations des sondages. Etudier les sondages politiques en Belgique, région Nielsen, l'influence des sondages en période électorale ainsi qu'étudier les enquêtes d'opinion, les limites et interprétations des enquêtes d'opinion, les principales enquêtes d'opinion en Belgique. Etudier des cas.

##### **Etudes et problèmes marketing**

Comprendre la situation de la recherche par rapport au marketing tactique et stratégique, le choix d'une étude en fonction du problème marketing, la classification des informations, le schéma logique d'une étude, les études spécifiques (omnibus, panels, études répétitives), étude de cas.

##### **Recherche marketing et marketing-mix**

Connaître le comportement de l'acheteur individuel, la séquence notoriété, la perception, les préférences et le comportement, les études de publicité et de communication (contrôle de l'efficacité publicitaire, audimétrie, études média, sémiométrie, sponsoring, Brand Image Monitor, études de satisfaction de clientèle, études de performance de la force de vente, études produits (packaging,...), approche par socio-styles et analyses des courants socio-culturels, recherche et marketing industriel, étude de cas.

UNITÉ DE FORMATION : RECHERCHE MARKETING 2

L'étudiant doit être capable de manière satisfaisante:

- maîtriser les concepts avancés relatifs à la recherche en matière d'étude du marché.
- utiliser les outils mis à sa disposition quant au recueil d'information (recherche documentation, 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 2

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.