

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

RECHERCHE DOCUMENTAIRE ET ETUDES DE MARCHES

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT
DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714805U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 juillet 2015,
sur avis conforme du Conseil général**

RECHERCHE DOCUMENTAIRE ET ETUDES DE MARCHES

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ de mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés ;
- ◆ d'analyser le contenu d'études de marchés qualitatives et quantitatives.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative aux études de marchés, fournie par le chargé de cours et décrite précisément,

- ◆ de mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés : choix des sources, sélection, vérification et présentation des informations pertinentes ;
- ◆ de concevoir un plan de recherche ;
- ◆ de réaliser un outil de collecte de l'information cohérent et en adéquation avec le cas proposé ;

sur base d'une étude de marchés qualitative,

- ◆ d'interpréter les résultats ;
- ◆ de porter un regard critique sur la méthodologie utilisée.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le degré de pertinence dans le choix des techniques appliquées,
- ◆ le niveau de qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle,

- ◆ de diagnostiquer un besoin d'études :
 - identifier les typologies d'études (études causales, descriptives, exploratoires),
 - identifier les méthodes de collectes de l'information : recherche documentaire, communication, observation,
 - déterminer le type d'information en fonction des objectifs marketing, notamment en utilisant le système d'information marketing (SIM),
 - trouver la solution adéquate face à un problème posé ;
- ◆ d'énumérer et de différencier les sources d'informations (sources internes et externes, données primaires et secondaires) ;
- ◆ d'y sélectionner les informations pertinentes et de les vérifier ;
- ◆ de mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés ;
- ◆ de concevoir un plan d'étude : déterminer les étapes de la méthodologie de la réalisation d'une étude de marchés ;
- ◆ de déterminer les techniques de recueil de l'information pour les études qualitatives, quantitatives et par observation :
 - entretiens et discussions,
 - face à face, téléphone, courriers postal et électronique,
 - forums informatiques, observation cachée,
 - grille d'observation ;
- ◆ de déterminer les apports et limites des études en ligne ;
- ◆ de choisir, justifier et élaborer les outils de collecte de l'information (questionnaire, guide d'entretien, grille d'observation) ;
- ◆ d'analyser les résultats d'une étude qualitative.

5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Recherche documentaire et études de marchés	CT	B	32
7.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			40