

**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE**  
**ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT**  
**ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1**

**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. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

<b>3.1. Dénomination du cours</b>	<b><u>Classement</u></b>	<b><u>Code U</u></b>	<b><u>Nombre de périodes</u></b>
Recherche documentaire et études de marchés	CT	B	32
<b>3.2. Part d'autonomie</b>		P	8
Total des périodes			40

#### 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. 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.

## **6. CHARGE(S) DE COURS**

Le chargé de cours sera un enseignant et/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.

## **7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT**

Aucune recommandation particulière.