3071/7

1.2.a

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE - REGIME 1

DOCUMENT 8 bis — **DOSSIER PEDAGOGIQUE** — **UNITE DE FORMATION**

1. La présente demande émane du réseau :

O (X) Communauté française
O (1) Provincial et communal
O (1) Libre confessionnel
O (1) Libre non confessionnel

Identité du responsable pour le réseau : (2) ..... Date et signature (2) : 31-01-00

Jean STEENSELS, Président du Conseil de Coordination

2. Intitulé de l'unité de formation : (2)

Marketing : étude de marché

CODE DE L'U.F. (3)	CODE DU DOMAINE DE FORMATION (4)
7 1 4804 U 32 E 1	701

3. Finalités de l'unité de formation : Reprises en annexe n° 1 de 1 page(s) (2)

4. Capacités préalables requises : Reprises en annexe n° 2 de 1 page(s) (2)

5. Classement de l'unité de formation :

O (1) Enseignement secondaire de : O (1) transition O (1) qualification
du degré : O (1) inférieur O (1) supérieur

(X) (1) Enseignement supérieur de type court O (1) Enseignement supérieur de type long

Pour le classement de l'unité de formation de l'enseignement supérieur			
Proposition de classement (1)		Classement du Conseil supérieur (1)	
Technique	O	Technique	O
Economique	X	Economique	X
Paramédical	O	Paramédical	O
Social	O	Social	O
Pédagogique	O	Pédagogique	O
Agricole	O	Agricole	O
Maritime	O	Maritime	O

Date de l'accord du Conseil supérieur : 15 SEP. 2000

Signature du Président du Conseil supérieur

6. Caractère occupationnel : O (1) oui (X) (1) non

7. Constitution des groupes ou regroupement : Repris en annexe n° 3 de 1 page(s) (2)

8. Programme du (des) cours : Repris en annexe n° 4 de 1 page(s) (2)

9. Capacités terminales : Reprises en annexe n° 5 de 1 page(s) (2)

10. Chargé(s) de cours : Repris en annexe n° 6 de 1 page(s) (2)

---

(1) Cocher la mention utile
(2) A compléter
(3) Réservé à l'administration
(4) Proposé par le réseau et avalisé par l'inspection

Code de l'unité de formation : (3) 714804U32E1	Code du domaine de formation : (4) 704

11. Horaire minimum de l'unité de formation :

Horaire minimum :

1. Dénomination du (des) cours (2)	Classement du(des) cours (2) (5)	Code U (2) (6)	Nombre de périodes (2)
Etude de marché	CT	B	40
Laboratoire d'étude de marché	CT	S	24
2. Part d'autonomie	XXXXXXXX	P	16
		Total des périodes	80

12. Réservé au Service d'inspection :

a) Observation(s) de l'(des) Inspecteur(s) concerné(s) relative(s) au dossier pédagogique [annexe(s) éventuelle(s)] :

Accord 45.00

b) Décision de l'Inspecteur coordonnateur relative au dossier pédagogique :

ACCORD PROVISOIRE - PAS D'ACCORD

En cas de décision négative, motivation de cette dernière :

Date : ..... Signature :

(2) A compléter
(3) Réservé à l'administration
(4) Proposé par le réseau et avalisé par l'inspection
(5) Soit CG, CS, CT, CTPP, PP ou CPPM
(6) Soit A, B, C, D, E, F, H, J, K, L, Q, R, S, T - (l'approbation de cette rubrique est réservée à l'administration)

Marketing : Etude de marché

Enseignement supérieur économique de type court

1. Finalités de l'unité de formation

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française de 16 avril 1991, cette unité de formation doit :

- concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et culturelle ;
- 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 de formation vise à permettre à l'étudiant de :

- acquérir les notions de base en matière de recherche en marketing ;
- acquérir les fondements théoriques et mettre en œuvre les techniques de base de l'étude de marché dans un cas pratique ;
- mettre en œuvre les techniques pour résoudre le problème de l'adéquation « produit-marché ».

2. Capacités préalables requises

2.1. Capacités

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable, en présence de situations données comprenant pour chacune d'entre elles des indications en matière :

- soit de prix,
- soit de produit,
- soit de distribution,
- soit de communication,
- soit de marché,

- d'élaborer une stratégie marketing (partielle ou complète) ou d'analyser et critiquer la stratégie adoptée et, le cas échéant, la modifier ;

- de résoudre un problème complexe d'échantillonnage et d'inférence statistique posé par le professeur ;

- de calculer des intervalles de confiance ;

- de réaliser des tests d'hypothèse et des tests de Khi-deux ;

- d'analyser des décisions baysiennes ;

- de présenter les résultats en utilisant les ressources des logiciels disponibles.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités de formation « **Marketing : Principes et fondements** » et « **Statistique inférentielle** » de l'enseignement supérieur économique de type court.

3. Constitution des groupes ou regroupement

Pour le laboratoire, deux étudiants par poste de travail.

4. Programme

4.1. Etude de marché

L'étudiant sera capable de :

- déterminer l'objet de la recherche en marketing ;
- analyser l'attractivité de l'environnement ;
- analyser les forces et faiblesses de la compétitivité ;
- analyser le produit et son évolution ;
- mobiliser le comportement d'achat du consommateur ;
- décrire les différentes études de marché exploratoires ;
- mesurer les variables qualitatives (Likert, OsGood, ...) ;
- décrire les études de marchés descriptives ;
- élaborer le questionnaire et expliciter les différents modes d'élaboration ;
- choisir l'échantillon représentatif de la population (taille, caractéristiques, ...) ;
- développer les opérations préliminaires de l'analyse des données d'enquête ;
- appliquer les différentes notions vues précédemment à des cas concrets.

4.2. Laboratoire d'étude de marché

A partir d'une situation issue de la vie professionnelle, l'étudiant sera capable de :

- déterminer les objectifs de l'étude de marché ;
- sélectionner l'échantillon ;
- rédiger le questionnaire et sélectionner le(s) mode(s) d'administration ;
- réaliser l'enquête ;
- exploiter et interpréter les résultats ;
- rédiger un rapport final.

5. Capacités terminales

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable de :

- réaliser une recherche exploratoire ;
- formuler les hypothèses de travail ;
- élaborer le questionnaire permettant de confirmer ou infirmer ces hypothèses ;
- analyser et décrire les résultats en utilisant les méthodes appropriées.

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

- la pertinence des choix ;
- la logique et rigueur dans les techniques employées ;
- la capacité d'analyse ;
- la précision dans l'emploi du vocabulaire.

6. Chargé(s) de cours

Un enseignant ou un expert.

Un expert sera un spécialiste pouvant faire preuve d'une expérience actualisée dans le domaine du marketing.