





<p style="text-align: center;"><b>Marketing : Comportement du consommateur</b> Enseignement supérieur économique de type court</p>
--

## **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 connaissances de base concernant le comportement du consommateur (motivation, perception, apprentissage, ...), porter un regard critique sur ce comportement et intégrer ces connaissances à la démarche marketing.

## **2. Capacités préalables requises**

### **2.1. Capacités**

L'étudiant devra prouver qu'il est capable de :

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

### **2.2. Titre pouvant en tenir lieu**

Attestation de réussite de l'unité de formation « **Marketing : Etude de marché** » de l'enseignement supérieur économique de type court.

### **3. Constitution des groupes ou regroupement**

Aucune recommandation particulière.

## **4. Programme**

L'étudiant sera capable de :

- présenter et décrire les bases psychologiques du comportement du consommateur ;
- comprendre la motivation de l'acheteur ;
- décrire les composantes de la personnalité et du comportement du consommateur ;
- appréhender l'inter-relation entre culture, symbolisme et comportement du consommateur ;
- comprendre les modes de perception et leurs dysfonctionnements ;
- mettre en évidence les éléments d'interprétation de la communication marketing ;
- présenter de manière critique l'apprentissage tant actif que passif de l'acheteur ;
- comprendre et évaluer les mécanismes de formation, les habitudes de consommation et les modifications de l'attitude du consommateur ;
- identifier les causes et les conséquences des transformations des comportements de consommation ;
- intégrer ces notions dans l'étude de marché.

## **5. Capacités terminales**

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

- présenter et analyser de façon critique le comportement du consommateur (ses motivations, ses perceptions, son apprentissage, son mode d'action, causes et conséquences des transformations des comportements de consommation) ;
- réaliser une étude de marché en intégrant l'aspect comportement du consommateur ;
- en tirer des conclusions et les implications sur la stratégie à mettre en œuvre (4 P) de façon à influencer le comportement de l'acheteur ;
- sur base de cas, analyser les processus de décision.

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

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

## **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.