

3071/8

1.2.a

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE - REGIME 1

DOCUMENT 8 bis

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

1. La présente demande émane du réseau :

- Communauté française
- (1) Provincial et communal
- (1) Libre confessionnel
- (1) Libre non confessionnel

Identité du responsable pour le réseau : (2) Date et signature (2) : 17-08-00

Jean STEENSELS, Président du Conseil de Coordination

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

Marketing : comportement du consommateur

CODE DE L'U.F. (3) 21 4216 U32E1	CODE DU DOMAINE DE FORMATION (4) 304
-------------------------------------	---

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 :

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

(1) Enseignement supérieur de type court (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	<input type="radio"/>	Technique	<input type="radio"/>
Economique	<input checked="" type="radio"/>	Economique	<input checked="" type="radio"/>
Paramédical	<input type="radio"/>	Paramédical	<input type="radio"/>
Social	<input type="radio"/>	Social	<input type="radio"/>
Pédagogique	<input type="radio"/>	Pédagogique	<input type="radio"/>
Agricole	<input type="radio"/>	Agricole	<input type="radio"/>
Maritime	<input type="radio"/>	Maritime	<input type="radio"/>

Date de l'accord du Conseil supérieur :

15 SEP. 2000

Signature du Président du Conseil supérieur

6. Caractère occupationnel : (1) oui (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

<p style="text-align: center;">Marketing : Comportement du consommateur 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.