

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

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE DE FORMATION**

**ANALYSE DU COMPORTEMENT  
D'ACHAT DU CONSOMMATEUR**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

<p><b>CODE : 714105U32D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</b></p>
---

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008,  
sur avis conforme de la Commission de concertation**

# **ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR**

## **ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

### **1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION**

#### **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 de formation doit :

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

- ◆ d'analyser le marché en se basant sur les attitudes et le comportement d'achat du consommateur ;
- ◆ de mettre en œuvre les nouvelles stratégies d'anticipation du développement de l'organisation en tenant compte des facteurs environnementaux.

### **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 DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Analyse du marché et comportement d'achat du consommateur	CT	B	48
Facteurs environnementaux et d'innovation	CT	B	16
<b>3.2. Part d'autonomie</b>			16
Total des périodes			80

### 4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

*face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,*

#### 4.1. Analyse du marché et comportement d'achat du consommateur

- ◆ d'analyser les mécanismes de la consommation et le comportement d'achat du consommateur au travers notamment des notions suivantes :
  - ◆ approches positive et interprétative du comportement du consommateur, approche par les valeurs et la personnalité,
  - ◆ typologie des besoins du consommateur, de ses motivations et conceptualisation de son implication,
  - ◆ différents concepts de style de vie,
  - ◆ relation entre attitudes et comportements,
  - ◆ facteurs sociaux et culturels,
  - ◆ rôles maritiaux dans les décisions et processus de consommation, cycles de vie familiale,
  - ◆ prise de décision et de traitement de l'information :
    - > stratégies et actes de décision du consommateur,
    - > identification des critères de choix.

#### 4.2. Facteurs environnementaux et d'innovation

- ◆ de mettre en place une démarche anticipative en utilisant les moyens de contrôle et de pilotage de l'organisation ;
- ◆ d'analyser la situation économique actuelle afin de formuler une problématique d'anticipation ;
- ◆ d'analyser les cinq grandes phases de la démarche proactive :
  - ◆ le diagnostic global de l'activité,
  - ◆ la détermination d'un enjeu à terme,
  - ◆ l'étude de la faisabilité rétro projetée sur le présent,
  - ◆ l'analyse de la cohérence entre la situation présente et la situation « enjeu »,
  - ◆ la fixation des objectifs de progrès et des indicateurs de pilotage ;
- ◆ de mettre en œuvre, dans le cadre d'une démarche d'innovation, les différentes méthodes de créativité.

## 5. CAPACITES TERMINALES

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

*face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,*

- ◆ d'analyser le comportement d'achat du consommateur ;
- ◆ d'expliquer la démarche proactive et de proposer une stratégie de développement de l'organisation.

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

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

## 6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences issues d'une expérience professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine en relation avec le programme de formation du présent dossier pédagogique.

## 7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.