

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714114U32D1
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**

TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS

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 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 d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'acquérir les concepts psychologiques et sociologiques de base relatifs au comportement du consommateur ;
- ◆ d'analyser le comportement d'achat du consommateur ;
- ◆ d'observer le marketing-mix mis en œuvre par les entreprises pour stimuler les achats.

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

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Typologie des consommateurs	CT	B	36
Laboratoire : observation du comportement d'achat	CT	S	4
3.2. Part d'autonomie		P	10
Total des périodes			50

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1. Typologie des consommateurs

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

- ◆ d'identifier les théories relatives aux besoins et motivations ;
- ◆ de caractériser des variables psychologiques et des processus cognitifs tels que :
 - ◆ la sensation et la perception,
 - ◆ la mémoire (stratégies d'apprentissage et récupération d'informations),
 - ◆ les attitudes ;
- ◆ de percevoir l'impact des techniques de persuasion sur les attitudes et les comportements ;
- ◆ d'analyser, à partir d'exemples d'actualité, des variables relevant du champ de la psychologie et de la sociologie influençant les comportements tels que les facteurs :
 - ◆ culturels : culture, sous culture, classe sociale, groupes de références, rôle et statut de l'acheteur,
 - ◆ personnels : cycle de vie de la famille, profession, situation économique, style de vie, personnalité, type d'acheteur (économique, social, éthique, apathique, oblatif, hédoniste),
 - ◆ psychologiques : motivations et freins, perception, croyances et attitudes, niveau d'apprentissage (cognitif, affectif, conatif),
 - ◆ situationnels : environnement physique (localisation, décor, éclairage, odeurs, ...), environnement social (présence ou non de tierces personnes), but de l'achat (objectifs, destinataire, ...) ;
- ◆ d'analyser l'influence des nouvelles technologies sur les habitudes de consommation ;
- ◆ d'analyser le processus décisionnel d'achat en fonction du type de produit/service/entreprise et en déduire une typologie des consommateurs ;
- ◆ de présenter des outils de mesure relatifs à des concepts tels que la satisfaction, la fidélité, la confiance, la motivation, l'implication du consommateur, ...;

4.2. Laboratoire : observation du comportement d'achat

- ◆ à partir des concepts analysés, d'observer et de commenter de manière critique le marketing-mix mis en œuvre pour stimuler les achats, notamment dans des secteurs tels que le commerce de détail, la grande distribution, le e-commerce, les loisirs,...

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

à partir d'un cas concret de la vie professionnelle, fourni par le chargé de cours, mettant en œuvre la commercialisation d'un nouveau produit ou service et en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'analyser et de différencier les comportements d'achat du consommateur ;
- ◆ d'en déduire le processus d'achat ;

à partir d'un cas relatif à une enseigne déterminée, au choix du chargé de cours, les consignes étant clairement précisées,

- ◆ de décrire les types de consommateurs observés ;
- ◆ d'analyser le marketing-mix mis en œuvre pour stimuler les achats.

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

- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ 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.