

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 : 714114U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022,
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. 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 (physique et/ou digitale), 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 :

- du niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- du niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- du niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- du niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement

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 en intégrant les évolutions technologiques,

- ◆ 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 numérique, environnement social (présence ou non de tierces personnes), but de l'achat (objectifs, destinataire, ...)
- ◆ d'analyser le processus décisionnel d'achat (parcours 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. 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.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

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