

Code : CCR04

Durée : 15 heures

Nombre de crédits : 2ECTS

Langue d'enseignement : Français

**1. Professeur :** Monsieur ALEXIS DE SOLLIERS - HELCMANOCKI

**2. Objectifs :**

Apporter des compétences en analyse, mesure et interprétation du comportement du consommateur

**3. Compétences visées :**

- Maîtriser les différentes techniques de comportement du consommateur
- Exploiter les enseignements des résultats des études consommateur et les intégrer dans la stratégie Marketing

**4. Pré requis :**

Fondamentaux du Marketing et fondamentaux des statistiques en sciences sociales

**5. Niveau des études :** Licence 3

**6. Plan de cours :**

1) Rappels Méthologiques – 5h

- Les approches qualitatives
  - Focus Groups
  - Entretiens Individuels
  - Ethnographie
- Les approches quantitatives
  - Echantillonnage
  - Elaboration du questionnaire
  - Traitements statistiques

2) Mise en œuvre d'études de comportement du consommateur – 5H

- Valider les objectifs
- Adapter la méthodologie
- Valider ou invalider les hypothèses
- Décrypter et traduire en actions marketing les résultats
- Présenter un rapport d'étude de comportement du consommateur

3) Intégration des enseignements dans la stratégie marketing de l'entreprise – 5H

- Présentation mono-variée des comportements observés
- Recherches multivariées en segmentation et typologie
- Approche explicatives des comportements observés
- Approche prédictive des comportements observés
- Elaboration du rapport de présentation finale des résultats
- Présentation des résultats

**7. Méthodes pédagogiques :**

Méthode expositive par un cours structuré et des exemples de cas avec mise en situation réelle

**8. Modalités d'évaluation des étudiants :**

Examen final : 100% de la note (travail sur des cas concrets ou business cases)

**9. Bibliographie :**

- *La sensibilité aux marques* de Jean-Noël Kapferer et Gilles Laurent, 1010, Dunod
- *Comportements du consommateur* de Denis Darpy et Valérie GUILLARD, - 4e édition, 2016, Dunod
- *Le comportement du consommateur* de Joël Brée 3e édition, 2012, PUF
- *Le Consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?* Pascale Hébel, Nicolas Sioumandan, Franck Lehuède, Cahier de recherches n° 268, CREDOC, décembre 2009.