

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.