Psychologie du consommateur

UE 34

Enseignant(s) responsable de l'UE : Sylvie EVINCK

Année d'études	Bloc 2
Acronyme	MKU22PSYCSM
Nombre de crédits ECTS	3 (facteur de pondération)
Volume horaire	45 h (Q1 0 / Q2 45)
Période de l'année	Quadrimestre 2
Niveau du cycle	1er cycle
Cadre européen de certification	Niveau 6
Caractère dans le programme	Cours obligatoire dans le programme
Langue(s) d'enseignement	Français
Coordonnées du service	Campus d'Anderlecht, Avenue Émile Gryzon 1 (bât. 4C), 1070 Anderlecht
Mode d'évaluation	Unité évaluée en épreuve intégrée
UE prérequises	Néant
UE corequises	Néant

Liste des activités d'apprentissage

Activité d'apprentissage	Volume horaire	ECTS	Présence obligatoire
MK22PSYCSM Psychologie du consommateur	45	3	NON

Contribution de l'UE au profil d'enseignement du programme

- **HE03** HE. 3. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing fait des recommandations stratégiques fondées sur l'analyse du comportement des consommateurs et acheteurs, ainsi que sur le diagnostic de la situation de l'entreprise et de son environnement.
- **HE06** HE. 6. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing prend en charge les actions de relation commerciales avec les différents acteurs, dont la clientèle par le biais de l'organisation d'événements, ainsi que de la participation à l'élaboration de campagnes publicitaires et d'actions promotionnelles.
- **RE01** ARES. 1 S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution
- **RE01.1** ARES. 1.1 Travailler tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise
- **RE01.2** ARES. 1.2 Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
- **RE01.3** ARES. 1.3 Adopter une attitude éthique et respecter les règles de déontologie
- **RE01.4** ARES. 1.4 Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles
- **RE01.6** ARES. 1.6 Identifier ses besoins de développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente
- **RE02.1** ARES. 2.1 Négocier avec les différents acteurs
- **RE02.2** ARES. 2.2 Présenter, par écrit et oralement, les résultats du diagnostic stratégique et les recommandations
- **RE02.3** ARES. 2.3 Orienter la communication en fonction des publics cibles
- **RE02.4** ARES. 2.4 Promouvoir et contribuer à l'image de marque de l'organisation y compris sa responsabilité sociétale
- **RE03** ARES. 3 Mobiliser les savoirs et les savoir-faire propres au marketing
- **RE03.6** ARES. 3.6 Choisir, utiliser et développer les outils et techniques adéquats pour le marketing direct, la vente et le merchandising
- **RE04.1** ARES. 4.1 Comprendre, interpréter et anticiper le comportement du client
- **RE05.4** ARES. 5.4 Réaliser les différentes opérations d'aménagement du lieu de vente et de présentation des produits

Autres connaissances ou compétences prérequises

Néant.

Descriptif des objectifs et des contenus de l'UE

Psychologie du consommateur

Objectifs

Développer chez l'étudiant la capacité d'analyse et de compréhension du processus de prise de décision du consommateur. Développer chez l'étudiant la faculté d'effectuer un inventaire des motivations du consommateur. Développer chez l'étudiant la prise de conscience des paramètres objectifs et subjectifs qui influencent une négociation commerciale. Développer chez l'étudiant la capacité à présenter un argumentaire de vente efficace.

Contenu

Mécanismes intervenant dans le processus de prise de décision du consommateur: cadre de référence, les facteurs d'influence internes et externes intervenant dans la prise de décision du consommateur.

Activités et méthodes d'apprentissage et d'enseignement

Psychologie du consommateur

Cours ex cathedra, jeux de rôles, exercices.

Acquis d'apprentissage sanctionnés, spécifiques et contribuant à l'UE

Psychologie du consommateur

Décrire le processus de prise de décision du consommateur. Décrire, expliquer et analyser les facteurs internes et externes influençant la prise de décision. Mettre en évidence les motivations entrant en jeu dans une situation de consommation.

Description des supports de cours indispensables

Description	Accès à la source	URL
Psychologie du consommateur : Syllabus, exercices et vidéos	Ce support de cours est disponible sur internet	—

Description des références et des supports complémentaires

Aucune référence complémentaire renseignée.

Mode d'évaluation et de pondération par activité au sein de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée en épreuve intégrée.			
Juin			
Ensemble de l'UE			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé

Août			
Ensemble de l'UE			
Travaux durant la session	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé