

Comportement de l'enfant utilisateur

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Volume horaire
30h

En bref

- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

Le cours a pour finalité d'aborder les spécificités du comportement des enfants et des jeunes dans l'usage qu'ils font de différents produits et services dans leur vie quotidienne.

Les cours approfondissent l'intérêt d'aborder la consommation enfantine comme une activité conjointe, culturelle et située à travers laquelle l'enfant apprend à faire un usage socialement acceptable des produits et services auxquels il a accès.

Les cours apportent en outre une ouverture sur des recherches récentes en sciences humaines et marketing ainsi qu'un regard critique sur différents types d'études pour comprendre le comportement de consommation des enfants et des jeunes.

Heures d'enseignement

Comportement de l'enfant utilisateur - CM

CM

30h

Programme détaillé

- 1 - Introduction, objectifs du cours et travail à effectuer
- 2 - La consommation enfantine comme pratique culturelle située
Synthèse sur les théories de socialisation du consommateur
Approches vygotkiennes du développement

Le développement intellectuel social et émotionnel de l'enfant
Les apports théoriques de Piaget, Vygotski et Wallon

3 - Apprendre pour consommer et consommer pour apprendre
Différencier les situations de consommation pour y adapter son comportement
Rôle de l'adulte, rôle du pair et impact sur le sens de l'activité
Guider les pratiques de consommation dans la zone proximale de développement

4 - Jeu et développement de l'enfant
Comprendre les cadres théoriques du jeu
Qu'est-ce qu'un jeu : de Huizinga à Brougère
Principes de Game Design, de la conception au développement

5 - Evolution des cultures ludiques de la jeunesse
Les mondes virtuels et les jeux en ligne sur Internet
Jeux vidéo et loisirs : usages, pratiques et industries du jeu
Internet : analyse des pratiques et des communautés virtuelles

6 - Fondements de l'innovation produit destinée aux enfants
Enjeux de la création d'un nouveau produit
Analyse de cas d'innovations destinées à l'enfant
L'innovation marketing : principes de légitimation et controverses

Compétences visées

Analyser le comportement du consommateur

Concevoir un argumentaire produit

Concevoir la campagne promotionnelle d'un produit

Bibliographie

De La Ville V.I., Brougère G. & Garnier P. (Coord.) (2021). Cultural and Creative Industries of Childhood and Youth – An Interdisciplinary Exploration of New Frontiers, Editions Peter Lang, Bruxelles.

Cyndy Hawkins (Ed.) (2017). Rethinking children as consumers : the changing status of childhood and young adulthood, New York, Routledge, 192 p.

David Marshall (Ed.) (2010). Understanding children as consumers, London, SAGE, 262 p.

Valérie-Inès de La Ville (Coord.) (2005). L'enfant consommateur : variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché, Paris, Vuibert, Institut Vital Roux, 310 p.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>