

5.0 crédits

30.0 h

2q

Enseignants:	Pecheux Claude ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables :	/
Thèmes abordés :	Abordant à la fois le consommateur individuel et les groupes de consommateurs (par exemple la famille, les amis) (en B2C et en B2B), ce cours s'articule autour d'une série de thèmes : attention, perception et compréhension ; attitudes et changements d'attitude ; préférences et choix ; prise de décision ; implication et motivation ; personnalité ; émotions et affectif ; satisfaction ; influences sociales ; consommation et éthique, etc. S'appuyant sur de nombreux textes de référence en recherche, le cours fait également la connexion avec la pratique par le biais de nombreux exemples actuels.
Acquis d'apprentissage	Au terme de cet enseignement, l'étudiant devrait avoir la vue la plus complète possible des questions liées au comportement du consommateur et de leur implication pour la stratégie marketing. <i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	Examen oral
Méthodes d'enseignement :	- Cours magistral - Discussion d'articles scientifiques
Bibliographie :	- VOLLE, P., DARPY, D. (2007), Comportement du Consommateur : concepts et outils, 2ième édition, Dunod. - SOLOMON M. (2008), Consumer Behavior, 8th ed., Prentice-Hall.
Cycle et année d'étude :	> Master [120] en information et communication > Master [120] en ingénieur de gestion > Master [120] en sciences de gestion > Master [120] en sciences de gestion > Master [120] en ingénieur de gestion
Faculté ou entité en charge:	BLSM