

5.0 crédits	30.0 h	1q
-------------	--------	----

Enseignants:	Pleyers Gordy ; Swaen Valérie ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés :	<p>Le séminaire poursuit trois objectifs principaux : (1) fournir les bases théoriques nécessaires pour comprendre le comportement d'achat des consommateurs ; (2) donner un aperçu des différentes catégories de facteurs qui peuvent avoir une influence sur le comportement des consommateurs ; (3) développer la capacité des étudiants à appliquer les concepts et les théories enseignées dans le cadre de situations marketing concrètes.</p> <p>Thèmes :</p> <p>((1) Etude des grands principes du comportement du consommateur et des étapes du processus de décision et de consommation (avant achat, achat, après-achat), (2) Etude des différents types de processus de décision, ((3) Analyse des déterminants et des influences jouant sur le comportement des consommateurs : facteurs individuels, influences environnementales et processus psychologiques.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>A l'issue du séminaire, l'étudiant sera capable d'analyser le comportement des consommateurs dans toute sa complexité, en tenant compte des différents facteurs susceptibles de l'influencer : facteurs individuels, influences environnementales et processus psychologiques. Cette capacité d'analyse du comportement des consommateurs aidera les étudiants à développer des stratégies et des programmes marketing adaptés au public ciblé.</p> <p><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></p>
Contenu :	<p>Méthodes</p> <p>Activités en présentiel</p> <p>X Exposés magistraux</p> <p>X Exercices/TP</p> <p>Activités hors présentiel</p> <p>X Lectures préparatoires</p> <p>X Préparation des exercices</p> <p>X Rédaction de travaux</p>
Autres infos :	<p>Pré-requis Marketing de base</p> <p>Evaluation : Préparation des études de cas par groupe et/ou en individuel</p> <p>Support : Textbook référencé et transparents & cas fournis via iCampus</p> <p>Références : Fournies durant le cours</p> <p>Encadrement : Réception hebdomadaire du professeur</p> <p>Autres : -</p> <p>Eléments d'internationalisation</p> <p>X contenu international</p> <p>X études de cas internationales</p> <p>Interventions d'entreprises</p> <p>X étude de cas</p> <p>Techniques</p> <p>X méthodes qualitatives</p>
Cycle et année d'étude :	<p>> Master [120] en sciences de gestion</p> <p>> Master [120] en ingénieur de gestion</p> <p>> Master [120] en sciences de gestion</p> <p>> Master [120] en ingénieur de gestion</p>

Faculté ou entité en charge:	CLSM
------------------------------	------