

15.0 crédits

45.0 h

Enseignants:	Ducarroz Caroline ; Pecheux Claude ; Poncin Ingrid (coordinateur) ; Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables :	-- GEHD2132 ' Etudes de marché -- QAHD2130 ' Econométrie
Thèmes abordés :	1re partie : analyse du comportement du consommateur -- Introduction. -- Essai d'explication interdisciplinaire du comportement des consommateurs. -- Approche cognitive et/ou affective. -- Test d'hypothèses relatives au comportement des consommateurs. -- La dissociation de rôles et la prise de décision collective. 2e partie Méthodes -- Bases méthodologiques du diagnostic et de prise de décision en marketing. -- Développement de modèles en marketing : conception, calibration, validation et adaptation. Thèmes -- Différenciation et part de marché (interactions horizontales externes). -- Interrelations verticales au sein des canaux marketing : négociations commerciales. -- Interdépendances (horizontales internes) entre articles composant une gamme ou catégorie, entre « familles » formant un assortiment : complémentarité et substitution. -- Dynamique des effets des campagnes publicitaires et promotionnelles.
Acquis d'apprentissage	Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable : -- de maîtriser les principales théories, méthodes et techniques appliquées à l'analyse du comportement du consommateur ; -- d'appliquer des méthodes quantitatives de gestion aux réalités et interactions complexes rencontrées dans le domaine du 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 écrit. -- Travail personnel ou de groupe.
Méthodes d'enseignement :	-- Cours magistral. -- Exercices associés au cours. -- Etudes de cas.

<p>Bibliographie :</p>	<p>-- FILSER M, (1997) Le comportement du consommateur, Dalloz. -- HOYER W., Mc INNIS D. (1997), Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company. -- LILIE G., KOTLER P., MOORTHY K. (1992), Marketing Models, Prentice Hall.</p>
<p>Cycle et année d'étude: :</p>	<p>> Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé) > Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>BLSM</p>