

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>A la fin du cours, les étudiants devraient être capables :</p> <p>De mieux comprendre le processus sous-tendant la formation d'attitude et la prise de décision des consommateurs (maîtrise des cadres théoriques d'analyse du comportement du consommateur)</p> <p>De mieux comprendre les nombreux facteurs pouvant influencer les raisonnements, les réactions et les comportements des consommateurs</p> <p>D'intégrer ces théories et concepts dans le cadre de projets visant à analyser, comprendre et prédire les attitudes et comportements des consommateurs dans des contextes concrets et variés</p> <p>D'élaborer des pistes de recommandations fiables dans le cadre du marketing stratégique et opérationnel d'entreprises/ d'organisations.</p> <p>De trouver la littérature scientifique pertinente par rapport à une thématique spécifique, d'examiner cette littérature de façon critique et d'en extraire les apports essentiels.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Ce cours va contribuer en priorité au développement des compétences suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Maîtriser de manière active et intégrée des savoirs pluridisciplinaires liés à l'analyse et la compréhension du comportement des consommateurs et appliquer ces savoirs à bon escient; et 2) Appliquer une démarche scientifique pour comprendre et analyser le comportement des consommateurs, et ainsi développer des stratégies marketing efficaces. <p>Ce cours va également contribuer de manière plus indirecte au développement des compétences suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Gérer un projet en travaillant en équipe sous contrainte des ressources disponibles ; et 2) Communiquer l'analyse de manière efficace via un rapport écrit. <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>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	<p>Projet de groupe</p> <p>Examen écrit individuel</p>
Méthodes d'enseignement :	<p>Exposés théoriques illustrés par des exemples réels;</p> <p>Lectures d'articles scientifiques ;</p> <p>Travail de groupe autour de problématiques marketing concrètes.</p>
Contenu :	<p>Le consommateur occupe une place centrale dans le champ du marketing, particulièrement depuis l'orientation-marché que se doit résolument d'adopter le marketing moderne. L'analyse et la compréhension des émotions, des attitudes et des comportements du consommateur revêtent dès lors un intérêt capital. Le cours traitera entre autres des thématiques suivantes : Processus de prise de décision ; Processus de traitement de l'information ; Formation et modification des attitudes des consommateurs; Facteurs d'influence du comportement des consommateurs ; Influence non-consciente et influence par les émotions, par les éléments sensoriels, par les éléments physiques ; Influence dans les domaines politique, social et écologique ; Philosophie de consommation alternative.</p>
Cycle et année d'étude: :	<p>> Master [120] en ingénieur de gestion</p> <p>> Master [120] en sciences 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