




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

Enseignants:	Swaen Valérie ; Kervyn de Meerendré Nicolas (supplée Swaen Valérie) ; Kervyn de Meerendré Nicolas ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables :	Aucun
Acquis d'apprentissage	<p>L'objectif de ce cours est d'exploiter les avancées scientifiques pluridisciplinaires pour livrer des cadres théoriques et pragmatiques pouvant s'avérer précieux à des niveaux très divers de la pratique marketing, depuis l'interaction directe avec le consommateur jusqu'à l'élaboration campagnes de communication efficaces, en passant par l'aménagement pertinente des points de vente. Le cours a ainsi pour but de permettre aux étudiants d'acquies un profil complet et apprécié dans le monde du marketing d'aujourd'hui. De manière générale, les notions envisagées concourront finalement à relever le nouveau défi du marketing : comprendre et persuader le consommateur.</p> <p>A la fin du cours, les étudiants devraient être capables :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 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) 2. De mieux comprendre les nombreux facteurs pouvant influencer les raisonnements, les réactions et les comportements des consommateurs 3. De se familiariser avec 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><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>L'évaluation de votre performance sera composée des éléments suivants :</p> <p>--</p> <p>80% : examen écrit sur l'ensemble du cours (QCM + questions ouvertes);</p> <p>--</p> <p>20% : Fiche de lecture (voir annexe 1 pour le détail des attentes)</p> <p>Remarque importantes sur l'évaluation !</p> <p>--</p> <p>En cas d'échec, l'examen ET la fiche de lecture seront à représenter, il n'y aura pas de report de points.</p>
Méthodes d'enseignement :	<p>L'approche pédagogique retenue s'appuie sur les méthodes de travail complémentaires suivantes :</p> <p>--</p> <p>des exposés théoriques illustrés par des exemples réels;</p> <p>--</p> <p>des illustrations d'études scientifiques récentes ;</p> <p>--</p> <p>la lecture et présentation d'articles scientifiques ;</p> <p>Nous considérons chaque étudiant comme auto-organisé et indépendant. Nous nous attendons à ce que chaque étudiant prépare les lectures afin d'être en mesure de contribuer de manière aussi intéressante et active que possible aux discussions en classe.</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.</p> <p>Le cours sera divisé en dix parties ou thèmes principaux et complété par des études de cas et intervenants extérieurs (voir horaire du cours ci-dessous).</p>
Bibliographie :	<p>Supports de cours:</p> <p>--</p> <p>Notes prises par les étudiants pendant la préparation du cours, pendant le cours et après le cours sur la base des lectures,</p> <p>--</p> <p>Ressources électroniques et physiques de la bibliothèque de l'UCL (http://www.bib.ucl.ac.be). Vous trouverez de nombreuses ressources en ligne (journaux électroniques) via les bases de données électroniques, telles que Business Source Premier ou ISI Web of Science.</p> <p>--</p> <p>Lecture recommandée : Corneille, O. (2010). Nos préférences sous influences. Mardaga.</p>

<p>Autres infos :</p>	<p>Avant de nous contacter: Consultez régulièrement le site Moodle du cours et écoutez les informations qui sont données au cours. Lisez régulièrement les informations qui vous seront fournies sur Moodle. Toutes les informations utiles pour le cours et les évaluations se trouveront sur Moodle et/ou seront abordées au cours. Ne vous fiez pas aux informations qui sont affichées par d'autres étudiants sur les forums ou sur facebook car ces informations pourraient être erronées.</p> <p>Le cours est structuré en 12 séances de 2 heures, les jeudis matin de 8.30 à 10.30 et de 16.15 à 18.15 certaines semaines, plus 120h de travail individuel.</p> <p>--</p> <p>17/09/2015 - 8h30 - MONT03 - Cours 1: Introduction</p> <p>--</p> <p>24/09/2015 - 8h30 - MONT03 - cours EDM LSMS2000</p> <p>--</p> <p>1/10/2015 - 8h30 - MONT03 - cours EDM LSMS2000</p> <p>--</p> <p>8/10/2015 - 8h30 - MONT03 - Cours 2: La projection de soi + Remise fiche de lecture</p> <p>--</p> <p>15/10/2015 - 8h30 - MONT03 - Cours 3: Les heuristiques de jugement</p> <p>--</p> <p>22/10/2015 - 8h30 - MONT03 - Pas de cours (24h vélo)</p> <p>--</p> <p>29/10/2015 - 8h30 - MONT03 - Pas de cours (semaine alternative)</p> <p>--</p> <p>5/11/2015 - 8h30 - MONT03 - Cours 4: La fluidité perceptive</p> <p>--</p> <p>12/11/2015 - 8h30 - MONT03 - Cours 5: Le conditionnement évaluatif</p> <p>--</p> <p>19/11/2015 - 8h30 - MONT03 - Cours 6: Comportement prosocial du consommateur</p> <p>--</p> <p>26/11/2015 - 8h30 - MONT03 - Cours 7: L'amorçage comportemental</p> <p>--</p> <p>3/12/2015 - 8h30 - MONT03 - Cours 8: La dissonance cognitive</p> <p>--</p> <p>10/12/2015 - 8h30 - MONT03 - Cours 9:Influence des affects</p> <p>--</p> <p>10/12/2015 - 16h15 - COUB11 - Cours 10 : Intervenant extérieur</p> <p>--</p> <p>17/12/2015 - 8h30 - MONT03 - Cours 11: Les normes</p> <p>--</p> <p>17/12/2015 - 16h15 - COUB11 - Cours 12: Conclusion du cours + séance de Questions - Réponses</p> <p>NB : cet agenda est sujet à des changements en cours d'années. Le cas échéant ceux-ci seront communiqués au cours et un agenda modifié sera publié sur Moodle</p> <p>CONSIGNES POUR LA FICHE DE LECTURE</p> <p>--</p> <p>Deadline :</p> <p>- 08 Octobre à 10h</p> <p>--</p> <p>Format :</p> <p>- Suivre le canevas de fiche de lecture disponible sur Moodle</p> <p>- Maximum 3 pages, Times New Roman 12</p> <p>--</p> <p>Choix de l'article présenté :</p> <p>- article cité dans la liste de référence de « Nos Expériences Sous Influence » (liste de référence disponible sur Moodle)</p> <p>- article empirique présentant une ou des études expérimentales</p> <p>- article dont la première lettre du nom du premier auteur correspond à la première lettre de votre nom (+/- 1). Par exemple pour N. Kervyn : article dont le nom du premier auteur commence par K (J ou L sont acceptables si nécessaire)</p> <p>--</p> <p>Mode de remise :</p> <p>- la fiche de lecture doit être remise sous DEUX formats différents</p> <p>- une version imprimée remise lors du cours du 08/10 (ou précédemment dans le casier de N. Kervyn à la LSM)</p> <p>- une version électronique déposée sur la page du cours dans le portail Moodle UCL. Pour ce dépôt électronique, indiquez votre Nom, Prénom, Noma et filière d'étude dans le titre du document (Word ou PDF) : « Nom_Prenom_NOMA_FILIERE_Fiche ». Sur Moodle il vous est également demandé d'uploader le PDF de l'article présenté : « Nom_Prenom_NOMA_FILIERE_Article »</p> <p>REGLES CONCERNANT LE PLAGIAT ET LA TRICHERIE</p> <p>Lisez les documents suivants : http://www.uclouvain.be/plagiat and http://www.uclouvain.be/99514.html.</p> <p>NB : le portail Moodle comprend un vérificateur de plagiat automatique.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5	-	
Master [120] en ingénieur de gestion	INGE2M	5	-	
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5	-	
Master [120] en ingénieur de gestion	INGM2M	5	-	