

| | | |
|-------------|----------------|----|
| 6.0 crédits | 30.0 h + 0.0 h | 2q |
|-------------|----------------|----|

| | |
|------------------------------|---|
| Enseignants: | Pecheux Claude ; Pleyers Gordy (supplée Pecheux Claude) ; |
| Langue d'enseignement: | Français |
| Lieu du cours | Mons |
| Préalables : | Marketing Etudes de Marché |
| Thèmes abordés : | Introduction au comportement du consommateur Perception, apprentissage et mémorisation Motivation et valeurs- Implication Le self, la personnalité et les Styles de vie L'attitude et le changement d'attitude La Dualité Affectif - cognitif et le rôle des émotions La prise de décision individuelle La prise de décision de groupe La culture et le comportement du consommateur Les questions éthiques en comportement du consommateur |
| Acquis d'apprentissage | Au terme de cet apprentissage, l'étudiant sera capable de: Définir les concepts-clés en comportement du consommateur Reproduire les modèles de base en comportement du consommateur Identifier les variables influençant le comportement du consommateur <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> |
| Faculté ou entité en charge: | BLSM |

| Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE) | | | | |
|--|--------|---------|-----------|---|
| Intitulé du programme | Sigle | Crédits | Prérequis | Acquis d'apprentissage |
| Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé) | GEHM2M | 6 | - |  |
| Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé) | GEHC2M | 6 | - |  |