

5 crédits	30.0 h	Q2
-----------	--------	----

Enseignants	Charry Karine ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	Ce cours aborde les concepts essentiels en comportement du consommateur sous l'angle digital. Principalement, seront discutés dans ce cours le processus de prise de décision (principalement) on-line et tous les facteurs impactant celui-ci dans ce contexte (facteurs internes tels que implication, attitude, attention, perceptions, lifestyles, ... ; et externes tels que groupes de référence, culture, etc..)
Acquis d'apprentissage	<p>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierie de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <p>Maitriser des savoirs qui permettent d'être acteurs de changements au sein de leur organisation ; Intégrer les éléments de contextes culturels dans l'analyse et la réponse donnée à une situation ; Optimiser sa stratégie de communication en fonction de ces éléments de contexte</p> <p>1 Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</p> <p>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de comprendre l'influence de variables propres et/ou externes au consommateur qui influencent son comportement online. Il pourra aussi identifier les leviers à la disposition du marketers pour modifier ce comportement. Ces leviers pourront être traduits en stratégies et décisions opérationnelles pour positionner son organisation ou sa marque. Tout ceci permettra in fine de percevoir l'interactivité entre les éléments online et offline dans ce contexte et de (ré)agir optimalement.</p> <p>-----</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>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	Examen oral- La participation au cours (basée notamment sur les articles scientifiques à lire, sur les cases studies réalisés en groupe, ...) est valorisée par un « bonus » de points. Lors de la session de juin, l'évaluation n'est basée que sur l'examen oral
Méthodes d'enseignement	Cours magistraux construits sur base d'exemples concrets de consommation. Etudes de cas Articles scientifiques et quizzes Interactivité et participation des étudiants Interventions de professionnels
Contenu	L'objectif du cours est de permettre aux étudiants de mieux comprendre les facteurs intervenant dans le processus de prise de décision du/des consommateur(s) et d'utiliser cette connaissance afin de développer les meilleurs stratégies marketing optimisant ces actions en fonction de la cible et du contexte. Un focus tout particulier est placé sur les comportements digitaux mais de manière non exclusive. Le cours s'intéresse ainsi aux principaux facteurs impactant son attitude et expliquant son comportement, facteurs propres et internes aux consommateurs (personnalité, valeurs, perceptions, ...) ainsi que ceux liés à son environnement (groupes de référence, culture, capital social et culturel, ...)
Ressources en ligne	Les slides de cours ainsi que les papiers scientifiques et les contenus proposés par les intervenants sont mis à disposition sur le Student Corner.

<p>Bibliographie</p>	<p>Support de cours Syllabus disponible on line basé sur les ouvrages mentionnés ci-dessous ainsi que de nombreux papiers scientifiques référencés dans le syllabus. Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées : SOLOMON M. (2008), Consumer Behavior, 8th ed., Prentice-Hall. Schiffman and Kanuk, (2010) Consumer Behavior, Global Edition, Pearson Close, (2012) Online Consumer Behavior</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 ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en ingénieur de gestion	INGE2M	5		