



Teacher(s)	Kervyn de Meerendré Nicolas ;
Language :	French
Place of the course	Louvain-la-Neuve
Main themes	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. Cette compréhension constitue un défi complexe au regard de l'évolution de nos sociétés et des multiples phénomènes pouvant influencer les consommateurs, liés notamment aux éléments expérientiels et aux outils issus des nouvelles technologiques (ex : achats online, réseaux sociaux,'). En plus de stimuler le développement fulgurant de nouveaux besoins et produits, ces outils génèrent des changements profonds quant à la façon dont les consommateurs peuvent interagir avec les marques ainsi qu'avec les autres consommateurs et se forger une attitude par rapport à des marques, des produits et services sur base de sources d'informations très diverses.
Aims	<p><b>Eu égard au référentiel des acquis d'apprentissage AA du programme, cette activité contribue au développement et à l'acquisition des AA suivants :</b></p> <p><b>MAÎTRISER DES SAVOIRS</b></p> <p>2.1 Maîtriser un socle de savoirs dans chacun des domaines du management.</p> <p>2.4 Activer et appliquer ses savoirs à bon escient face à un problème.</p> <p><b>APPLIQUER UNE DEMARCHE SCIENTIFIQUE</b></p> <p>3.1 Mener un raisonnement analytique clair et structuré en appli quant et, en adaptant si nécessaire, des cadres conceptuels et des modèles scientifiquement fondés pour décrire et analyser un problème concret.</p> <p>3.4 Synthétiser avec discernement les éléments essentiels de la situation, faire preuve d'abstraction conceptuelle afin de poser un diagnostic et de dégager des conclusions pertinentes.</p> <p><b>COMMUNIQUER</b></p> <p>1 8.1 Exprimer un message de façon claire et structurée, tant à l'oral qu'à l'écrit, dans sa langue maternelle et en anglais et idéalement dans une troisième langue, en s'adaptant au public visé et en respectant les standards de communications spécifiques au contexte.</p> <p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtriser les principaux modèles de comportement du consommateur</li> <li>- Comprendre la multiplicité des facteurs pouvant sous-tendre les attitudes et comportements des consommateurs</li> <li>- Cerner les évolutions sociétales et technologiques majeures affectant le fonctionnement des consommateurs</li> <li>- Appliquer une démarche scientifique pour comprendre et analyser le comportement des consommateurs, et élaborer les implications pertinentes qui en résultent sur le plan marketing (de manière plus secondaire) Gérer un projet en équipe, depuis l'élaboration méthodologique jusqu'à la communication des résultats et aboutissements</li> </ul> <p>-----</p> <p><i>The contribution of this Teaching Unit to the development and command of the skills and learning outcomes of the programme(s) can be accessed at the end of this sheet, in the section entitled "Programmes/courses offering this Teaching Unit".</i></p>
Evaluation methods	<p><i>Individual exam on whole of the course content.</i></p> <p><i>Group assignment on a specific topic anchored in a practical marketing issue.</i></p>
Teaching methods	Theoretical/methodological presentations (with parctical illustrations), case studies, reading of academic papers.
Content	<p>1) <u>General introduction</u> : Presentation of the field of consumer behavior, its major reading of academic papers.</p> <p>2) <u>The attitude formation and decision making process</u> : Main models of consumers' attitude formation and attitude change.</p> <p>3) <u>Influencing factors</u> : Presentation of the variety of factors and techniques influencing consumers' emotions, beliefs, and behavior.</p> <p>4) <u>Technological evolutions</u> : Social networks, consumer communities, electronic Word of Mouth... are some of the recent evolutions affecting consumer behavior.</p>
Bibliography	A reference list will be provided to students.

Faculty or entity in charge	CLSM
-----------------------------	------

<b>Programmes containing this learning unit (UE)</b>				
Program title	Acronym	Credits	Prerequisite	Aims
Master [60] in Management	<a href="#">GESM2M1</a>	5		
Master [120] in Management	<a href="#">GEST2M</a>	5		
Master [120] in Management	<a href="#">GESM2M</a>	5		