

Teacher(s)	Pleyers Gordy ;
Language :	French
Place of the course	Mons
Main themes	<p>Introduction to Consumer Behavior                      Perception, Learning and Memory                      Motivation and values - Involvement                      The Self, the personality and Life Styles                      Attitude and attitude change                      The duality Affect-Cognition and the role of Emotions                      Individual Decision making                      Group Decision making                      Culture and Consumer Behavior                      Ethical issues in Consumer Behavior</p>
Aims	<p>On completion of this course, the student will be able to:</p> <p>1 Define key concepts in Consumer Behavior                      Restituate the fundamental models in Consumer Behavior                      Identify influential variables in consumer behavior</p> <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>Examen oral (70% de la note globale)                      Travaux de groupes ou individuels (30%)                      Présence et participation active aux séances de cours</p>
Teaching methods	<p>Exposés théoriques                      Illustrations pratiques</p>
Content	<p><b>Objectif du cours :</b></p> <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. La compréhension du fonctionnement du consommateur et de ses réactions par rapport aux actions marketing revêtent dès lors un intérêt capital.</p> <p>Outre les perspectives « traditionnelles » relatives au domaine du comportement du consommateur (ex: processus de prise de décision), l'objectif de ce cours est d'exploiter également les avancées scientifiques en sciences cognitives 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 de campagnes de communication efficaces (y compris dans le domaine non-marchand), en passant par l'aménagement pertinente de points de vente, de lieux de consommation ou de sites Internet.</p> <p>De manière générale, les notions envisagées concourent largement à relever le nouveau défi du marketing en pleine évolution:</p> <p>Comprendre et séduire le nouveau consommateur du 21ème siècle.</p> <p><b>Sections principales :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction au domaine du comportement du consommateur</li> <li>• Processus de décision et de consommation</li> <li>• Influence de facteurs sensoriels</li> <li>• Influence de facteurs non-verbaux</li> <li>• Attitudes et comportements en lien avec l'écologie</li> <li>• Autres thématiques actuelles : prix, big data,...</li> <li>• Aperçu de méthodes particulières d'analyse du consommateur</li> </ul>
Bibliography	<p>Slides de cours                      Articles scientifiques divers                      Peter, J. P &amp; Olson, J. C. Consumer behavior &amp; Marketing strategy. McGraw Hill.                      Guéguen, N. Psychologie du consommateur. Dunod</p>

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

<b>Programmes containing this learning unit (UE)</b>				
Program title	Acronym	Credits	Prerequisite	Aims
Master [120] in Management (shift schedule)	GEHM2M	6		
Master [120] in Management (shift schedule)	GEHC2M	6		