


Au vu du contexte sanitaire lié à la propagation du coronavirus, les modalités d'organisation et d'évaluation des unités d'enseignement ont pu, dans différentes situations, être adaptées ; ces éventuelles nouvelles modalités ont été -ou seront- communiquées par les enseignant-es aux étudiant-es.

6 crédits	30.0 h	Q2
-----------	--------	----

Enseignants	Pleyers Gordy ;
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	<p>Au terme de cet apprentissage, l'étudiant sera capable de:</p> <p>Définir les concepts-clés en comportement du consommateur</p> <p>1 Reproduire les modèles de base en comportement du consommateur</p> <p>Identifier les variables influençant le comportement du consommateur</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	En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. Examen oral (70% de la note globale) Travaux de groupes ou individuels (30%) Présence et participation active aux séances de cours
Méthodes d'enseignement	En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. Exposés théoriques Illustrations pratiques
Contenu	<p>Objectif du cours :</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: Comprendre et séduire le nouveau consommateur du 21ème siècle.</p> <p>Sections principales :</p> <ul style="list-style-type: none">• Introduction au domaine du comportement du consommateur• Processus de décision et de consommation• Influence de facteurs sensoriels• Influence de facteurs non-verbaux• Attitudes et comportements en lien avec l'écologie• Autres thématiques actuelles : prix, big data,...• Aperçu de méthodes particulières d'analyse du consommateur
Bibliographie	<p>Slides de cours Articles scientifiques divers Peter, J. P & Olson, J. C. Consumer behavior & Marketing strategy. McGraw Hill. Guéguen, N. Psychologie du consommateur. Dunod</p>
Faculté ou entité en charge:	CLSM

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)	GEHC2M	6		
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHM2M	6		