

In view of the health context linked to the spread of the coronavirus, the methods of organisation and evaluation of the learning units could be adapted in different situations; these possible new methods have been - or will be - communicated by the teachers to the students.


6 credits

30.0 h

Q2

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>Due to the COVID-19 crisis, the information in this section is particularly likely to change.</p> <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>Due to the COVID-19 crisis, the information in this section is particularly likely to change.</p> <p>Exposés théoriques Illustrations pratiques</p>
Content	<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:</p> <p>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

	<ul style="list-style-type: none"> • Autres thématiques actuelles : prix, big data,... • Aperçu de méthodes particulières d'analyse du consommateur
Bibliography	<p>Slides de cours</p> <p>Articles scientifiques divers</p> <p>Peter, J. P & Olson, J. C. Consumer behavior & Marketing strategy. McGraw Hill.</p> <p>Guéguen, N. Psychologie du consommateur. Dunod</p>
Faculty or entity in charge	CLSM

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