


En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

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

Enseignants	Charry Karine ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
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 (30%) Bonus pour 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. Sessions interactives relatives aux concepts, en partant de situations concrètes, de préférence en présentiel. Applications dans des cas pratiques (travaux en petits groupes) Sessions de feedback en petits groupes (en distanciel, selon le logiciel mis à disposition par l'université - probablement Teams). Notez néanmoins que les sessions en présentiel sont susceptibles d'être modifiées en co-modal (présentiel et distanciel, le groupe étant alors divisé en 2 sous-groupes- si code jaune ou 3 sous groupes - si code orange et chaque sous groupe étant alternativement en présentiel ou distanciel) en fonction de l'évolution de la situation sanitaire, du nombre d'inscrits et du local réservé.
Contenu	Objectif du cours : « La valeur d'un bien ou d'un service n'existe pas <i>per se</i> mais est fonction de la façon dont le consommateur <i>perçoit</i> les <i>expériences</i> contextuelles rendues possibles par ce bien ou service » (Woodruff and Flint, 2006). Cette citation cristallisent les raisons pour lesquelles il est essentiel d'accorder une place centrale et prépondérante aux expériences des consommateurs dans la démarche marketing et stratégique de l'entreprise. L'objectif de ce cours est donc de permettre aux participants d'identifier et de mieux comprendre les facteurs qui influencent l'expérience du consommateur constituée des réponses -nécessairement subjectives- de celui-ci aux actions des marketers.

	<p>Il conviendra donc également d'analyser les types d'expériences que peuvent faire les consommateurs (sensorielles, affectives, cognitives, comportementales et (socialement) identitaires) afin de développer les compétences nécessaires à l'adaptation de stratégies marketing à l'objectif poursuivi. Ceci doit en effet permettre <i>in fine</i> d'assurer le design, l'implémentation et le management de l'expérience souhaitée pour notre consommateur. Enfin, nous considérerons l'évolution dans le temps de cette expérience, notamment au travers du parcours client (customer journey), critique pour toute organisation.</p>
Ressources en ligne	<p>Slides de cours mises à disposition sur le student corner Articles scientifiques récents référencés dans le cours et mis à disposition sur le student corner</p>
Bibliographie	<p>Slides de cours mises à disposition sur le student corner Articles scientifiques récents référencés dans le cours et mis à disposition sur le student corner</p>
Faculté ou entité en charge:	<p>CLSM</p>

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