

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).

5 crédits	30.0 h	Q2
-----------	--------	----

Enseignants	Charry Karine ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Thèmes abordés	Ce cours aborde les concepts essentiels en comportement du consommateur sous l'angle digital. Principalement, seront discutés dans ce cours le processus de prise de décision (principalement) on-line et tous les facteurs impactant celui-ci dans ce contexte (facteurs internes tels que implication, attitude, attention, perceptions, lifestyles, ... ; et externes tels que groupes de référence, culture, etc..)
Acquis d'apprentissage	<p><b>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</b></p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingéniorat de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <p>Maitriser des savoirs qui permettent d'être acteurs de changements au sein de leur organisation ; Intégrer les éléments de contextes culturels dans l'analyse et la réponse donnée à une situation ; Optimiser sa stratégie de communication en fonction de ces éléments de contexte</p> <p>1</p> <p><b>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</b></p> <p>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de comprendre l'influence de variables propres et/ou externes au consommateur qui influencent son comportement online. Il pourra aussi identifier les leviers à la disposition du marketers pour modifier ce comportement. Ces leviers pourront être traduits en stratégies et décisions opérationnelles pour positionner son organisation ou sa marque. Tout ceci permettra in fine de percevoir l'interactivité entre les éléments online et offline dans ce contexte et de (ré)agir optimalement.</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	<p><b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b></p> <p><i>Examen oral- potentiellement en Teams</i></p> <p><i>La participation au cours (basée notamment sur les articles scientifiques à lire, sur les cases studies réalisés en groupe, ...) est valorisée par un « bonus » de points.</i></p> <p><i>Lors de la session de septembre, seule l'évaluation sur l'examen oral compte</i></p>
Méthodes d'enseignement	<p><b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b></p> <p>Sessions interactives relatives aux concepts, en partant de situations concrètes, de préférence en présentiel.</p> <p>Applications dans des cas pratiques (travaux en petits groupes)</p> <p>Sessions de feedback en petits groupes (potentiellement en distanciel, selon le logiciel mis à disposition par l'université - probablement Teams).</p> <p>Articles scientifiques et quizzes</p> <p>Interactivité et participation des étudiants</p> <p>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.</p> <p>Interventions de professionnels (en présentiel ou distanciel)</p>
Contenu	L'objectif du cours est de permettre aux étudiants de mieux comprendre les facteurs intervenant dans le processus de prise de décision du/des consommateur(s), ce qui impacte significativement son <i>expérience de conso</i> et peut donc l'optimiser. Le but est d'utiliser cette connaissance afin de développer les meilleurs stratégies marketing en fonction de la cible, du contexte et du moment considéré dans le processus, tout au long de son parcours (le <i>consumer journey</i> ). Un focus particulier est placé sur les comportements digitaux, eu égard à ce <i>consumer journey</i> et au rôle des nouvelles technologies dans la compréhension de l'expérience du consommateur, mais de manière non exclusive.

	<p>Le cours s'intéresse ainsi aux principaux facteurs impactant son attitude et expliquant son comportement et son expérience, facteurs propres et internes aux consommateurs (personnalité, valeurs, perceptions, ...) ainsi que ceux liés à son environnement (groupes de référence, culture, capital social et culturel, ...). Il évoque également les différents types d'expériences du consommateur : émotionnelle, cognitive, sensorielle, etc..., à chaque étape de son parcours.</p>
Ressources en ligne	<p>Les slides de cours ainsi que les papiers scientifiques et les contenus proposés par les intervenants sont mis à disposition sur le Student Corner.</p>
Bibliographie	<p><b>Support de cours</b>                  Syllabus disponible on line basé sur les ouvrages mentionnés ci-dessous ainsi que de nombreux papiers scientifiques référencés dans le syllabus.</p> <p><b>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées :</b>                  SOLOMON M. (2008), Consumer Behavior, 8th ed., Prentice-Hall.                  Schiffman and Kanuk, (2010) Consumer Behavior, Global Edition, Pearson                  Close, (2012) Online Consumer Behavior</p>
Faculté ou entité en charge:	<p>CLSM</p>

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		