

5.00 crédits	30.0 h	Q1
--------------	--------	----

Enseignants	Kervyn de Meerendré Nicolas ;
Langue d'enseignement	Anglais
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Eu égard au référentiel des acquis d'apprentissage AA du programme, cette activité contribue au développement et à l'acquisition des AA suivants :</p> <p>MAÎTRISER DES SAVOIRS</p> <p>2.1 Maîtriser un socle de savoirs dans chacun des domaines du management.</p> <p>2.4 Activer et appliquer ses savoirs à bon escient face à un problème.</p> <p>APPLIQUER UNE DEMARCHE SCIENTIFIQUE</p> <p>3.1 Mener un raisonnement analytique clair et structuré en appli quant et, en adaptant si nécessaire, des cadres conceptuels et des modèles scientifiquement fondés pour décrire et analyser un problème concret.</p> <p>3.4 Synthétiser avec discernement les éléments essentiels de la situation, faire preuve d'abstraction conceptuelle afin de poser un diagnostic et de dégager des conclusions pertinentes.</p> <p>COMMUNIQUER</p> <p>1 8.1 Exprimer un message de façon claire et structurée, tant à l'oral qu'à l'écrit, dans sa langue maternelle et en anglais et idéalement dans une troisième langue, en s'adaptant au public visé et en respectant les standards de communications spécifiques au contexte.</p> <p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser les principaux modèles de comportement du consommateur - Comprendre la multiplicité des facteurs pouvant sous-tendre les attitudes et comportements des consommateurs - Cerner les évolutions sociétales et technologiques majeures affectant le fonctionnement des consommateurs - Appliquer une démarche scientifique pour comprendre et analyser le comportement des consommateurs, et élaborer les implications pertinentes qui en résultent sur le plan marketing (de manière plus secondaire) Gérer un projet en équipe, depuis l'élaboration méthodologique jusqu'à la communication des résultats et aboutissements
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Individual written exam on all of the course content (70%)</p> <p>Group assignment & group presentation on a specific topic anchored in a practical marketing issue (30%)</p> <p>NB: In case of failure in January, notes for the assignment will be automatically transferred to the September session. Only the exam part (70%) will be re-evaluated in September.</p>
Méthodes d'enseignement	Theoretical/methodological presentations (with practical illustrations), case studies & student presentations.
Contenu	<p>1) <u>General introduction</u> : Presentation of the field of consumer behavior, its major evolutions and links to marketing</p> <p>2) <u>The attitude formation and decision making process</u> : Main models of consumers' attitude formation and attitude change</p> <p>3) <u>Influencing factors</u> : Presentation of the variety of factors and techniques influencing consumers' emotions, beliefs, and behavior</p> <p>4) <u>Technological evolutions</u> : Social networks, consumer communities, electronic Word of Mouth ... are some of the recent evolutions affecting consumer behavior</p>
Bibliographie	A reference list will be provided to students
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en communication	CORP2M	5		