

6.00 crédits

30.0 h

Q2

Enseignants	Charry Karine ;
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	A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de : Au terme de cet apprentissage, l'étudiant sera capable de: Définir les concepts-clés en comportement du consommateur 1 Reproduire les modèles de base en comportement du consommateur Identifier les variables influençant le comportement du consommateur
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	Examen oral (70% de la note globale) Travaux de groupes (30%) Bonus pour participation active aux séances de cours
Méthodes d'enseignement	Sessions interactives relatives aux concepts, en partant de situations concrètes. Applications dans des cas pratiques (travaux en petits groupes) Sessions de feedback en petits groupes .
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 cristallise 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. 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.
Ressources en ligne	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

Bibliographie	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
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		