

5.00 crédits	30.0 h	Q2
--------------	--------	----

Enseignants	Charry Karine ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
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>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <p><b><u>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</u></b></p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierie 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><b><u>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</u></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>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p><i>Examen oral</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>Sessions interactives relatives aux concepts, en partant de situations concrètes.</p> <p>Applications dans des cas pratiques (travaux en petits groupes)</p> <p>Sessions de feedback en petits groupes.</p> <p>Articles scientifiques et quizzes</p> <p>Interactivité et participation des étudiants</p> <p>Interventions de professionnels (en présentiel ou distanciel)</p>
Contenu	<p>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 meilleures 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> <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	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>	<p><b>Support de cours</b>                  Syllabus disponible on line, basé sur les ouvrages 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>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] : ingénieur civil mécanicien	MECA2M	5		
Master [120] : ingénieur civil physicien	FYAP2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en science des données	DATE2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en chimie et science des matériaux	KIMA2M	5		
Master [120] : ingénieur civil électricien	ELEC2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] : ingénieur civil en informatique	INFO2M	5		
Master [120] : ingénieur civil électromécanicien	ELME2M	5		
Master [120] en science des données, orientation technologies de l'information	DATI2M	5		
Master [120] : ingénieur civil biomédical	GBIO2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] : ingénieur civil des constructions	GCE2M	5		
Master [120] en gestion de l'entreprise	GENT2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] en sciences informatiques	SINF2M	5		

Master [120] : ingénieur civil en mathématiques appliquées	MAP2M	5		
--	-------	---	--	---