

Faculté des sciences économiques, sociales et politiques



MARK2252 Séminaire d'analyse du comportement de l'acheteur

[30h] 5 crédits

Enseignant(s): Anne-Cécile Jeandrain (supplée Valérie Swaen), Valérie Swaen

Langue d'enseignement : français

Niveau : Deuxième cycle

Objectifs (en termes de compétences)

A l'issue du séminaire, l'étudiant sera capable d'analyser le comportement des consommateurs dans toute sa complexité, en tenant compte des différents facteurs susceptibles de l'influencer : facteurs individuels, influences environnementales et processus psychologiques. Cette capacité d'analyse du comportement des consommateurs aidera les étudiants à développer des stratégies et des programmes marketing adaptés au public ciblé.

Objet de l'activité (principaux thèmes à aborder)

Le séminaire poursuit trois objectifs principaux : (1) fournir les bases théoriques nécessaires pour comprendre le comportement d'achat des consommateurs ; (2) donner un aperçu des différentes catégories de facteurs qui peuvent avoir une influence sur le comportement des consommateurs ; (3) développer la capacité des étudiants à appliquer les concepts et les théories enseignées dans le cadre de situations marketing concrètes.

Résumé : Contenu et Méthodes

CONTENU

- Etude des grands principes du comportement du consommateur et des étapes du processus de décision et de consommation (avant achat, achat, après-achat),
- Etude des différents types de processus de décision,
- Analyse des déterminants et des influences jouant sur le comportement des consommateurs : facteurs individuels (personnalité, valeurs, motivation, attitudes#), influences environnementales (culture, classes sociales, famille, situation#) et processus psychologiques (traitement de l'information, processus d'apprentissage et de changements d'attitudes et de comportement).

METHODES

- Exposés-discussions
- Analyse de campagnes publicitaires
- Préparation et correction de cas.

Autres informations (Pré-requis, Evaluation, Support, ...)

Pré-requis (idéalement en termes de compétences) : Connaissance des concepts de base du marketing stratégique et du marketing opérationnel

Evaluation

Préparation des études de cas.

Travail de groupe : collecte de données secondaires et/ou primaires de sorte à analyser le comportement des consommateurs (thème particulier choisi par les étudiants).

Support

Copie des cas, copie des slides, ouvrage de référence.

Références

Blackwell Roger D., Miniard Paul W. et Engel James F. (2001), Consumer Behavior, 9ème édition, Harcourt College Publishers.

Autres crédits de l'activité dans les programmes

ECAP22	Deuxième licence en sciences de gestion	(5 crédits)	Obligatoire
---------------	---	-------------	-------------