

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Niveau : M1

Volume horaire : 24h

Crédit ECTS : 4

Nom et Fonction de l'enseignant : Michel DALONNEAU, intervenant professionnel

Objectifs du cours :

Comprendre qu'un consommateur n'est pas qu'un agent économique rationnel
Comprendre un certain nombre des influences qui s'exercent sur un consommateur et guident ses choix

Compétences visées :

Développer une approche du marketing centrée sur la compréhension du mode de fonctionnement des clients

Plan du cours :

- I - Qu'est-ce qu'un client ?
- II - L'environnement des clients
- III - Quelques notions de psychologie appliquées à la consommation

Modalités d'évaluation :

Une partie de chaque cours est consacrée à la mise en application concrète de ce qui vient d'être abordé dans le cadre d'un projet fil rouge
Présentation de groupe (50%) + dossier réalisé en groupe (50%)

Bibliographie :

Solomon - Consumer Behavior - Buying, Having, and Being, Global Edition (Ed. Pearson)
Kahneman - Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée – Ed. Clés Champs)
Moukheiber - Votre cerveau vous joue des tours – Ed. J'ai Lu
Kanazawa - The Intelligence Paradox: Why the Intelligent Choice Isn't Always the Smart One – Ed. Trade Paper Press