Syllabus

UE: Analyse du comortement du consommateur **Enseignant(e): Mme Asma Bouguerra** **Département: Sciences de Gestion**	**Parcours: 3ème Marketing** **Semestre : 1** **Volume horaire : 42h cours et 21h TD** **Crédit :4** **Coefficient :2**

Objectifs du cours:

Préparer l'étudiant à la compréhension des raisons du comportement du consommateur, et donc lui permettre de reconnaitre les moyens d'influence sur celui-ci.

Compétences attendues :

Plan du cours[1] :

1, 2, 3, 4	**Chapitre 1. Les facteurs individuels déterminants du comportement du consommateur**
	Besoin, motivation
	Apprentissage et expérience
	Personnalité, implication
	Attitude
5, 6, 7, 8,9	**Chapitre 2. Facteurs environnementaux déterminants du comportement du consommateur**
	Famille
	Religion
	Culture
10, 11,12	**Chapitre 3. Facteurs situationnel déterminants du comportement du consommateur**
	Environnement physique
	Facteurs d'ambiance
13 et 14	**Chapitre 4. Modèles de prise de décision**.
	Modèle de Howard et Sheth
	Modèle de Nicosia

Mots clés : implication, mémorisation, attitude, culture, religion

Pré-requis : Connaissances de base en marketing

Pédagogie d'enseignement :

- *Présentation et explication des concepts de base*

- *Inviter un professionnel qui travaille dans UN SERVICE MARKETING pour un débat*
- *activités pratiques, études de cas, classe inversée*

Evaluation:

Type d'évaluation	% du Total de la note
Assiduité et participation	10%
Contrôle Continu	20%
Exam final	70%

Ressources Bibliographiques

-Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., "MERCATOR", Edition Dalloz, 2003.

-Petrof J. V., "Comportement du consommateur et Marketing", Les presses de l'université LAVAL, 1995.

-Belk, R. W. (1974), "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior", *Journal of Marketing Research*, **Vol**11, pp. 156-163,

-Kotler P.,Dubois B., "Marketing Management", Editions Publi-Union, 2000.

-Mihon C., " Le marketeur fondements et nouveautés du Marketing", Edition pearsoneducation, 2ème édition.