

Comportement du consommateur et marketing

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 22.0
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Composante : Sciences psychologiques, sciences de l'éducation
- > Code ELP : 5PgPSCMP

Présentation

Ce cours propose une approche intégrée du marketing et de la psychologie sociale. Il vise à comprendre comment les individus prennent leurs décisions dans des environnements marchands, en mobilisant des concepts clés tels que les attitudes, les normes sociales, les biais cognitifs et les émotions. Le cours adopte une perspective résolument appliquée, en s'appuyant sur des études de cas issues du marketing et des politiques publiques. Les enjeux éthiques liés à la persuasion et à la manipulation seront discutés. Enfin, ce cours prépare à des contextes professionnels variés, allant du conseil en sciences comportementales au marketing stratégique.

Objectifs

Ce cours vise à permettre aux étudiants de :

- Mobiliser les concepts fondamentaux de la psychologie sociale et secondairement du marketing pour analyser les comportements de consommation
- Comprendre les mécanismes d'influence, de persuasion et de prise de décision dans des contextes marchands
- Concevoir des dispositifs marketing fondés sur des principes scientifiques (evidence-based marketing)
- Traduire des résultats de recherche en recommandations opérationnelles
- Développer une posture critique vis-à-vis des pratiques d'influence commerciale

Évaluation

Session 1 : Dossier + soutenance orale

Session 2 : Devoir sur table. Écrit + exposé

Dérogatoire : pas de dérogatoire

Répartition de la note finale : 40% dossier ; 50% oral ; 10% participation

Compétences visées

Analyse comportementale : Identifier les déterminants psychosociaux des comportements d'achat

Conception d'interventions : Élaborer des stratégies d'influence (nudges, framing, normes sociales)

Méthodologie appliquée : Construire et tester des dispositifs (expérimentations, A/B testing)

Communication stratégique : Formuler des recommandations exploitables pour des acteurs économiques

Éthique et régulation : évaluer les enjeux éthiques des pratiques marketing

Examens

Session 1 : Dans le cadre de cet EC, l'usage de l'IA pour aider à la réalisation des travaux soumis à évaluation est autorisé pour les tâches suivantes :

*** documentation (identification de ressources pertinentes, synthèse de travaux existants, état de l'art)

*** recherche d'idées (explicitation du sujet, "brainstorming")

*** édition (correction de fautes d'orthographe et de syntaxe, mise en forme des références, traduction de citations et d'extraits).

Il est interdit pour les tâches suivantes :

*** construction (problématisation, suggestion de plan)

*** rédaction (amélioration du style, réécriture de passages, rédaction de résumés)

Les résultats fournis par l'IA doivent constituer un matériau pour votre réflexion, et toujours faire l'objet d'une réappropriation et d'une reprise critique.

Tous les usages doivent être documentés dans une section dédiée à la fin de votre travail, à l'exception des usages de recherche web augmentée, de correction

orthographique et syntaxique. Cette section doit permettre à votre lecteur d'évaluer la manière dont vous avez travaillé avec l'IA et mobilisé cette ressource au service d'un travail personnel.

L'intégration directe de contenus engendrés par l'IA doit être faite sous le régime de la citation.

Session 2 : Dans le cadre de cet EC, l'usage de l'IA pour aider à la réalisation des travaux soumis à évaluation est autorisé pour les tâches suivantes :

*** documentation (identification de ressources pertinentes, synthèse de travaux existants, état de l'art)

*** recherche d'idées (explicitation du sujet, "brainstorming")

*** édition (correction de fautes d'orthographe et de syntaxe, mise en forme des références, traduction de citations et d'extraits).

Il est interdit pour les tâches suivantes :

*** construction (problématisation, suggestion de plan)

*** rédaction (amélioration du style, réécriture de passages, rédaction de résumés)

Les résultats fournis par l'IA doivent constituer un matériau pour votre réflexion, et toujours faire l'objet d'une réappropriation et d'une reprise critique.

Tous les usages doivent être documentés dans une section dédiée à la fin de votre travail, à l'exception des usages de recherche web augmentée, de correction orthographique et syntaxique. Cette section doit permettre à votre lecteur d'évaluer la manière dont vous avez travaillé avec l'IA et mobilisé cette ressource au service d'un travail personnel.

L'intégration directe de contenus engendrés par l'IA doit être faite sous le régime de la citation.

Bibliographie

Ariely, D. (2008). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. HarperCollins.

Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and practice (5e éd.). Pearson Education.

Gallopel-Morvan, K & Crié, D. (2022). Marketing social et nuage. Comment changer les comportements en santé. Ems Management Et Sociétés

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.

Knaflic, C. N. (2015). Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals. Wiley.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.

Ressources pédagogiques

Des ressources pédagogiques seront proposées sur Coursenlinge

Contact(s)

> Jerome Dupuis

Contact administratif
jerome.d@parisnanterre.fr

> Jean baptiste Legal

Responsable pédagogique
jlegal@parisnanterre.fr