

Comportement du consommateur

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +3
- > Période de l'année : Enseignement cinquième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

Dans ce cours, nous montrerons que des disciplines comme la psychologie et la sociologie apportent un éclairage utile sur le consommateur et ses comportements d'achat. Nous insisterons sur les conséquences opérationnelles que les responsables marketing peuvent tirer de la connaissance du consommateur.

Objectifs

L'objectif de ce cours est de faire découvrir les différentes étapes du processus de décision du consommateur, de la reconnaissance du besoin à l'abandon du produit après son usage.

Évaluation

Examen final : 60%

Note de TD : 40%

Compétences visées

- * Mobiliser les principaux concepts du cours pour analyser le comportement des consommateurs et les actions marketing
- * Observer, décrire et évaluer le comportement des consommateurs
- * Travailler en équipe autant qu'en autonomie et responsabilité au service d'un projet
- * Identifier et sélectionner diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet.

Bibliographie

Manuel de base (disponible en bibliothèque) :

- * Comportements du consommateur, Darpy, Dunod
- * Comportement du Consommateur, Michael R Solomon

Pour aller plus loin :

- * Planète conso (2001), P. Hetzel, Editions d'Organisation
- * Comportement du consommateur et de l'acheteur (2003), R. Ladwein, Economica Gestion

Ressources pédagogiques

Fascicule de TD

Contact(s)

> **Audrey Davoust**

Responsable pédagogique
agrignon@parisnanterre.fr