






5.00 crédits	30.0 h	Q2
--------------	--------	----

Enseignants	Charry Karine ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	Ce cours aborde les concepts essentiels en comportement du consommateur sous l'angle digital. Principalement, seront discutés dans ce cours le processus de prise de décision (principalement) on-line et tous les facteurs impactant celui-ci dans ce contexte (facteurs internes tels que implication, attitude, attention, perceptions, lifestyles, ... ; et externes tels que groupes de référence, culture, etc..)
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierat de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <p>Maitriser des savoirs qui permettent d'être acteurs de changements au sein de leur organisation ; Intégrer les éléments de contextes culturels dans l'analyse et la réponse donnée à une situation ; Optimiser sa stratégie de communication en fonction de ces éléments de contexte</p> <p>1 Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</p> <p>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de comprendre l'influence de variables propres et/ou externes au consommateur qui influencent son comportement online. Il pourra aussi identifier les leviers à la disposition du marketers pour modifier ce comportement. Ces leviers pourront être traduits en stratégies et décisions opérationnelles pour positionner son organisation ou sa marque. Tout ceci permettra in fine de percevoir l'interactivité entre les éléments online et offline dans ce contexte et de (ré)agir optimalement.</p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p><i>Examen écrit, individuel, en session pour 75% des points.</i></p> <p>Présentation de travaux de groupe pendant le cours pour 25% des points. Pour les travaux appliqués, l'utilisation de l'IA n'est pas interdite, notamment lorsqu'elle peut aider les étudiants à optimiser le travail d'écriture (orthographe, syntaxe et structure). Néanmoins, toute proposition devra être justifiée par des éléments du cours montrant la maîtrise de ceux-ci. La capacité individuelle à défendre les propositions de manière objectivée et étayée fait partie intégrante de l'évaluation. Un travail généré par l'IA sans maîtrise des concepts, théories et limites des propositions sera sanctionné. Enfin, une attention particulière devra être apportée aux sources/références (la pertinence de l'IA à cet égard étant souvent très limitée).</p> <p><i>La participation au cours (basée notamment sur les articles scientifiques à lire, sur les travaux pratiques réalisés en groupe ...) est valorisée par un « bonus » de 1 ou 2 points.</i></p> <p><i>Lors de la session de septembre, seuls les 75% de l'examen écrit seront réévalués, les 25% d'évaluation continue seront reportés automatiquement.</i></p>
Méthodes d'enseignement	<p>Cours magistraux</p> <p>Sessions interactives relatives aux concepts, en partant de situations concrètes.</p> <p>Applications dans des cas pratiques (travaux en petits groupes)</p> <p>Sessions de feedback en petits groupes.</p> <p>Articles scientifiques et quizzes</p> <p>Interactivité et participation des étudiants</p> <p>Interventions de professionnels (en présentiel ou distanciel)</p>
Contenu	L'objectif du cours est de permettre aux étudiants de mieux comprendre les facteurs intervenant dans le processus de prise de décision du/des consommateur(s), ce qui impacte significativement son <i>expérience de conso</i> et peut donc l'optimiser. Le but est d'utiliser cette connaissance afin de développer les meilleurs stratégies marketing en fonction de la cible, du contexte et du moment considéré dans le processus, tout au long de son parcours (le <i>consumer journey</i>). Un focus particulier est placé sur les comportements digitaux, eu égard à ce <i>consumer journey</i> et au rôle des nouvelles technologies dans la compréhension de l'expérience du consommateur, mais de manière non exclusive.

	<p>Le cours s'intéresse ainsi aux principaux facteurs impactant son attitude et expliquant son comportement et son expérience, facteurs propres et internes aux consommateurs (personnalité, valeurs, perceptions, ...) ainsi que ceux liés à son environnement (groupes de référence, culture, capital social et culturel, ...). Il évoque également les différents types d'expériences du consommateur : émotionnelle, cognitive, sensorielle, etc..., à chaque étape de son parcours.</p>
<p>Ressources en ligne</p>	<p>Les slides de cours ainsi que les papiers scientifiques et les contenus proposés par les intervenants sont mis à disposition sur le Student Corner.</p>
<p>Bibliographie</p>	<p>Support de cours Syllabus disponible on line, basé sur les ouvrages ci-dessous, ainsi que de nombreux papiers scientifiques référencés dans le syllabus. Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées : SOLOMON M. (2008), Consumer Behavior, 8th ed., Prentice-Hall. Schiffman and Kanuk, (2010) Consumer Behavior, Global Edition, Pearson Close, (2012) Online Consumer Behavior</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en gestion de l'entreprise	GENT2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion (en alternance)	GESA2M	5		