

Comportement du consommateur

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Le comportement du consommateur utilise les connaissances de domaines aussi variés que l'économie, la sociologie et la psychologie pour analyser le comportement humain dans le contexte particulier de l'achat d'un produit. L'objectif de ce séminaire est de présenter le comportement du consommateur, les principales notions du domaine, leur intérêt et leur apport pour l'entreprise et sa gestion.

Objectifs

L'objectif du cours est d'offrir un panorama des principaux aspects du comportement du consommateur. Le comportement du consommateur vise à expliquer les facteurs qui permettent d'expliquer les actes des individus. Comme le marketing, ce domaine emprunte à des disciplines variées tels que la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, voire la psychiatrie. L'objectif n'est pas de donner une connaissance approfondie ces différents domaines mais plutôt de mettre en avant les principaux concepts qui permettent d'expliquer les comportements d'achat et de consommation.

Le présent fascicule couvre de manière plus complète les éléments présentés en cours. Cet outil est destiné à servir de base pour le contrôle final de la matière qui se fait sous la forme d'un travail à rendre. D'autres sources peuvent être consultées pour compléter et réaliser le document demandé (voir en fin de document pour plus de détails sur ce point).

Le comportement du consommateur utilise les connaissances de domaines aussi variés que l'économie, la sociologie et la psychologie pour analyser le comportement humain dans le contexte particulier de l'achat d'un produit. L'objectif de ce séminaire est de présenter le comportement du consommateur, les principales notions du domaine, leur intérêt et leur apport pour l'entreprise et sa gestion.

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

CHAPITRE 1. LES VARIABLES INDIVIDUELLES

CHAPITRE 2. LES VARIABLES INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

CHAPITRE 3. LES PROCESSUS DE DECISION

Bibliographie

- Amine A. : Comportement du consommateur, Editions Management Société, Caen, 1999.
- Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. : Consumer Behavior, 9th edition, Harcourt College Publisher, New York.
- Darpy D. Guillard V. : Comportements du Consommateur, Concepts et Outils, 4ème édition, Dunod, Paris, 2016.
- Derbaix C., Brée J. : Comportement du Consommateur, Présentation de textes choisis, Economica, Paris, 2000.
- Dubois P. L. & Jolibert A. : Le Marketing Fondement et Pratique, 3ème édition, Economica, Paris, 1998.
- Filser M. : Comportement du Consommateur, Dalloz, Paris, 1994.
- Kotler P. & Keller K. & Manceau D. : Marketing Management, 14ème édition, Pearson Education, Paris 2012.
- Ladwein R. : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, 2ième édition, Paris. 2003.
- Baynast A., Lendrevie J., & Levy J. : Mercator, 12ème édition, Dunod, Paris, 2017.
- Denis Darpy "Comportements du consommateur, Concepts et Outils", dernière édition, Dunod, Paris.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville