

# Risques clients et comportement du consommateur

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

Volume horaire  
**22h**

Période de l'année  
**Semestre 2**

## En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

---

## Présentation

### Description

Ce cours a pour objectif de sensibiliser les étudiants à toutes les techniques et problématiques éthiques, cognitives et psychologiques qui sont en lien avec les comportements de consommation. Évalué sous forme de contrôle continu, ce cours expose les étudiants à une réflexion sur les limites du marketing, sur ses sources d'influence et sur la nature des motivations émotionnelles, intellectuelles et compulsives qui déclenchent l'achat. Pour cela, les étudiants sont notamment invités à choisir un comportement et à réfléchir aux moyens de le modifier afin d'en tirer des bénéfices personnels comme sociétaux. L'évaluation est donc réalisée à partir de travaux individuels et de groupes appliqués à différentes études comportementales, à la fois sociologiques et psychologiques.

### Heures d'enseignement

Risques clients et comportement du consommateur - CM	CM	12h
Risques clients et comportement du consommateur - A-ATETD	Atelier de préparation / exploitation de période d'immersion en milieu professionnel - TD	6h
Risques clients et comportement du consommateur - TD	TD	4h

## Programme détaillé

Présentation des objectifs du cours et des éléments d'évaluation.

Thèmes abordés: Learn-Feel-Do; Foote-Cone-Belding; dissonance cognitive; risques; émotions; Maslow; mutation; mémoire; manipulation classique; manipulation complexe; conditionnement; persuasion; rumeurs & buzz; prix vs. valeur; publicité indirecte; influence; cultures; création; conclusion. Feedback sur travaux.

## Compétences visées

Des acquis de marketing seront ici essentiels avant d'entamer ce cours. À l'issue de celui-ci, les étudiants seront capables d'identifier toutes les sources d'influence marketing, d'évaluer la nature et le degré d'importance des risques clients, d'appliquer des outils marketing novateurs et ainsi comprendre que l'outil et la cause sont distincts, enfin de réaliser des présentations orales de grande qualité.

## Bibliographie

Mouillot, Ph. (2007). Le comportement du consommateur. Gualino éditeur : Collection LMD.

Solomon, M.R. et al. (2016). Consumer Behaviour: A European perspective. Pearson 6th edition.

---

## Infos pratiques

### Lieu(x)

# Niort

### En savoir plus

# <https://iae.univ-poitiers.fr/>