

Strategic marketing : consumers

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Niveau d'étude : BAC +3
- > Période de l'année : Enseignement cinquième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences sociales et administration

Présentation

L'objectif de ce cours est d'approfondir les connaissances sur le comportement du consommateur. Il s'agit d'étudier l'ensemble des étapes formant le processus de décision d'achat (du moment où le consommateur identifie un besoin jusqu'au moment où il se débarrasse du produit qu'il a acheté) en tenant compte des caractéristiques individuelles et environnementales. Le cours est dispensé en anglais afin que les étudiants puissent comprendre tout le vocabulaire utilisé dans les départements marketing des entreprises ayant une approche internationale.

The objective of this class is to deepen the knowledge of consumer behavior. The aim is to study all the stages that form the purchasing decision process (from the moment the consumer identifies a need until the moment he gets rid of the product he has bought) taking into account individual and environmental characteristics. The course is in English so that students can understand all the vocabulary used in the marketing departments of companies with an international approach.

Objectifs

Mieux appréhender le comportement des consommateurs

Maîtriser la logique de prise de décision des consommateurs

Évaluation

Session 1:

Pour les étudiants en contrôle continu:

- interrogation de mi-semestre : devoir sur table écrit
- partiel : devoir sur table écrit

Pour les étudiants en contrôle terminal : devoir sur table écrit

Session 2 :

- devoir sur table écrit

Compétences visées

À l'issue du cours, les étudiants doivent pouvoir comprendre comment les consommateurs peuvent agir dans différents environnements d'achats. Ils doivent être capables de mieux anticiper leurs réactions afin de proposer des stratégies marketing adéquates.

At the end of the class, students should be able to understand how consumers can act in different purchasing environments. They should be able to better anticipate their reactions in order to propose adequate marketing strategies.

Bibliographie

Malcolm Wright, Robert East, Marc Vanhuele (2013)
Consumer Behaviour: Applications in Marketing, Sage
Hayden Noel (2009) Basics Marketing: Consumer Behaviour, AVA Publishing

Contact(s)

> **Nathalie Veg**

Responsable pédagogique
nveg@parisnanterre.fr