

Nudge and social marketing

EM054M2X

Programme

PGE
PGE 2A - Finance - Comptabilité

UE

Nudge et marketing social

Semestre

B

Discipline

Marketing

Volume horaire

27 H

Nombre de places

45

ECTS

5

Ouvert aux visiteurs

Oui

Langue



Responsable

Philippe NANOPOULOS



Liste des intervenants

Intervenant(s)	Email	Volume horaire CM
Philippe NANOPOULOS	philippe.nanopoulos@em-strasbourg.eu	27 h

Contribution pédagogique du cours au programme

Développer un management à impact grâce aux connaissances et aux outils les plus récents dans les domaines du management

Evaluate sustainable managerial practices using managerial concepts and instruments as well as digital tools
Évaluer des pratiques managériales durables en utilisant des concepts et instruments managériaux ainsi que les outils numériques

Développer des compétences managériales de niveau avancé se traduisant par un leadership responsable

Recommend decision making by taking a critical approach to driving change in organizations
Recommander une prise de décision en adoptant une approche critique pour conduire le changement dans les organisations

Descriptif

Le nudge marketing consiste à inciter un consommateur à adopter un certain comportement sans jamais le contraindre. Les nudges sont donc des incitations douces qui poussent les individus à agir d'une certaine manière. Le développement des nudges s'appuie sur près de 50 années de travaux de recherche de l'économie comportementale ("behavioral economics"). Ce cours vise donc à faire découvrir aux étudiants les principaux résultats de ces travaux de recherche et leurs applications concrètes en marketing mais également dans le domaine des politiques publiques.

Organisation pédagogique

Face à face

- Cours magistral

En groupe

- Projets

Interactivité

- Discussions / débats

Autres

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Objectifs pédagogiques

Domaine cognitif

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 1) **Décrire** les principaux biais cognitifs qui influencent les décisions d'un individu
 - - (niv. 2) **Caractériser** les effets de ces principaux biais cognitifs
 - - (niv. 4) **Analyser** l'exploitation de ces biais cognitifs en marketing
 - - (niv. 5) **Concevoir** une expérimentation visant à mesurer les effets de ces biais cognitifs sur les comportements des individus
-

Domaine affectif

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

Aucun domaine affectif n'a pour le moment été associé à ce cours

Plan / Sommaire

1. Introduction à l'économie comportementale
 2. Les différents facteurs d'influence de nos décisions
 3. Comment ces biais cognitifs sont exploités dans le champ des politiques publiques
 4. Comment ces biais cognitifs sont exploités dans le champ du marketing
 5. Concevoir une expérimentation visant à mettre évidence l'influence de ces biais
-

Prérequis nécessaires

Connaissances en / Notions clés à maîtriser

Aucun

Supports pédagogiques

Outils obligatoires pour le cours

- Ordinateur

Documents tous formats

- Etudes de cas

Plateformes Moodle

- Dépôt de documents de cours

Logiciels

- Autre :

Autres plateformes électroniques

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Bibliographie recommandée

Ouvrages principaux

- SINGLER Eric (2015), Nudge marketing: neurosciences et marketing gagnant, Pearson éd.
- THALER Richard H., SUNSTEIN Cass (2010), Nudge: émotions, habitudes et comportements: comment inspirer les bonnes décisions, Vuibert.
- EBER Nicolas (2020), La psychologie économique et financière - Comment la psychologie impacte nos décisions, DeBoeck

Littérature complémentaire

TUAN PHAM Michel (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, Recherche et Applications en Marketing, vol.11. n°4

Travaux de recherche de l'EM : Veillez à mobiliser au moins une ressource

Peuvent être renseignés les manuels coordonnés, les traductions de manuel, les études de cas traduites etc...
Aucun ouvrage n'a été renseigné.

Modalités d'évaluation

Liste des modalités d'évaluation

Evaluation intermédiaire / contrôle continu 1 Autre (date, contrôle surprise...) : Date fixée en cours
Ecrit (20 min) / individuelle / Français / pondération : 25 %

Précisions : QCM

Cette évaluation sert à mesurer ILO1.2-PGE, ILO1.2-PGE, ILO2.2-PGE, ILO2.2-PGE

Evaluation intermédiaire / contrôle continu 2 Autre (date, contrôle surprise...) : Travail individuel à la maison

Ecrit / individuelle / Français / pondération : 25 %

Précisions : Travail individuel de préparation à la réalisation du projet en groupe

Cette évaluation sert à mesurer ILO1.2-PGE, ILO2.2-PGE

