

EM054M65A1

Programme

PGE
PGE 2A - Marketing & Relation client

UE

Fondamentaux du Comportement du consommateur

Semestre

A

Discipline

Marketing

Volume horaire

27 H

Nombre de places

45

ECTS

5

Ouvert aux visiteurs

Oui

Langue



Responsable

Richard HUAMAN RAMIREZ



Liste des intervenants

Intervenant(s)	Email	Volume horaire CM
Richard HUAMAN RAMIREZ	richard.huaman@em-strasbourg.eu	27 h

Contribution pédagogique du cours au programme

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

Effectively argue his ideas orally and in writing with a professional posture

Argumenter efficacement ses idées à l'oral et à l'écrit par une posture professionnelle

Descriptif

Comprendre le comportement du consommateur est indispensable au marketeur pour comprendre les marchés, s'adapter en permanence aux évolutions et innover sur l'ensemble des variables du mix marketing.

Ce cours présente les concepts et théories fondamentales pour comprendre les comportements des consommateurs dans des contextes de plus en plus hybrides (physiques et numériques).Après avoir suivi ce cours, l'étudiant devrait être capable de :

Décrire les théories actuelles en comportement du consommateur.

Expliquer les principales variables qui ont une influence sur le comportement du consommateur.

Analyser les implications des concepts de comportement du consommateur dans les stratégies marketing.

Examiner les variables culturelles et psychologiques du comportement du consommateur et le processus de prise de décisions.

Organisation pédagogique

Face à face

- Cours magistral

En groupe

- Etudes de cas / textes

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 théories actuelles en comportement du consommateur
 - - (niv. 2) **expliquer** les principales variables qui ont une influence sur le comportement du consommateur
 - - (niv. 4) **analyser** les implications des concepts de comportement du consommateur dans les stratégies marketing
 - - (niv. 4) **examiner** les variables culturelles et psychologiques du comportement du consommateur et le processus de prise de décision
-

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

Session 1 : introduction au comportement du consommateur

session 2 : le noyau de la psychologie : motivation, capacité, exposition, compréhension

Session 3 : le noyau de la psychologie : mémoire, connaissance, attitude

Session 4 : le processus de prise de décision : reconnaissance du problème et recherche d'informations

Session 5 : présentation, étude de cas

Session 6 : le processus de prise de décision: le jugement et la prise de décision

Session 7 : la culture du consommateur : les influences sociales et la diversité du consommateur

Session 8 : la culture du consommateur : les classes sociales, les valeurs, la personnalité et les styles de vie

Session 9 : questions actuelles en comportement du consommateur : innovation et éthique

Session 10 : expérience de consommation

Prérequis nécessaires

Connaissances en / Notions clés à maîtriser

Marketing de base

Supports pédagogiques

Outils obligatoires pour le cours

- Autre :

Documents tous formats

- Articles de presse
- Etudes de cas

Plateformes Moodle

- Dépôt de documents de cours

Logiciels

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Autres plateformes électroniques

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Bibliographie recommandée

Ouvrages principaux

Darpy D et Guillard V (2020) Comportements du consommateur - 5e éd. - Tous les principes et outils à connaître: Tous les principes et outils à connaître, Paris Dunod

Littérature complémentaire
articles transmis en cours

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...

Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2017). When is consumer desire driven by difficulty of recall? The effects of the type of information and time pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 375-395.

Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*.

Huaman-Ramirez, R., Albert, N., & Merunka, D. (2019). Are global brands trustworthy? The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. *European Business Review*.

Huaman-Ramirez, R., Maaninou, N., Merunka, D., & Cova, V. (2020). How do consumers perceive old brands? Measurement and consequences of brand oldness associations. *European Business Review*.

Faschan, M., Chailan, C., & Huaman-Ramirez, R. (2020). Emerging adults' luxury fashion brand value perceptions: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 207-231.

Huaman-Ramirez, R., Merunka, D., & Maaninou, N. (2021). Destination personality effects on tourists' attitude: the role of self-congruity and ambiguity tolerance. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.

Toti, J. F., Diallo, M. F., & Huaman-Ramirez, R. (2021). Ethical sensitivity in consumers' decision-making: The mediating and moderating role of internal locus of control. *Journal of Business Research*, 131, 168-182.

Mejía, V. D., Aurier, P., & Huaman-Ramirez, R. (2021). Disentangling the respective impacts of assortment size and alignability on perceived assortment variety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102386.

Huaman-Ramirez, R. (2021). Self-congruity and domestic tourists' attitude: the role of involvement and age. *Anatolia*, 32(2), 303-315.

Huaman-Ramirez, R., & Toti, J. F. (2022). How are e-retailer brands related to the manufacturer brands they offer?. *International Journal of Market Research*, 14707853221095002.

Huaman-Ramirez, R., Lunardo, R., & Vasquez-Parraga, A. (2022). How brand self-disclosure helps brands create intimacy with customers: The role of information valence and anthropomorphism. *Psychology & Marketing*, 39(2), 460-477.

Modalités d'évaluation

Liste des modalités d'évaluation

Aucune modalité d'évaluation n'a pour le moment été attribuée à ce cours.