

## Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
COM331	Comportements des Consommateurs	5	2	0	0	2	3

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Licence
Objectif du Cours	<p>Expliquer les différences entre les modèles cognitifs et comportemental qui ont des influences sur le processus de décision dans le contexte des comportement du consommateur; définir le processus d'élaboration de savoir dans un contexte individuel; expliquer le rôle d'expérience, d'apprentissage et de mémoire qui influencent les comportements des consommateurs; définir et expliquer les facteurs culturels, sociaux, individuels et psychologiques qui influencent les comportements des consommateurs avec leurs sous-titres; montrer les quatre différents modèles comportementaux qui sont présentes dans le processus de décision d'achat; définir et expliquer par schéma le modèle de processus à 5 étapes qui compose le processus de décision d'achat qui se trouve dans le modèle cognitif; expliquer le modèle de fonctionnement du processus de décision du consommateur à propos des nouveaux produits et expliquer les facteurs qui influencent le processus; définir la classification de segmentation de marché qui contribue à comprendre et à une utilisation commerciale des comportements des consommateurs et donner des exemples sur le sujet.</p>
Contenus	<p>1 er cours : Paradigmes alternatifs des comportements de consommateur pour l'achat et les étapes dans le processus de décision d'achat.</p> <p>2ème cours: Le rôle de l'expérience, de l'apprentissage et de la mémoire.</p> <p>3ème cours: Développement et changement d'attitude dans la construction de comportement, et les influences.</p> <p>4</p> <p>ème cours: Les spécificités caractéristiques qui influencent le comportement de consommateur: Facteurs culturels et sociaux.</p> <p>5ème cours: (à la suite de la 4ème semaine) Facteurs personnels et psychologiques.</p> <p>6ème cours: Types de processus de décision d'achat: 1) Achat compliqué 2) Achat réduisant le souci.</p> <p>7ème cours: 3) Achat basé sur les habitudes 4) Achat à la recherche de différence.</p> <p>8ème cours: Examen partiel.</p> <p>9ème cours: Facteurs qui influencent le processus de décision d'achat 1) définir le besoin 2) la recherche d'information 3) évaluer les alternatifs.</p> <p>10ème cours: 4) Décision d'achat 5) Le comportement post-achat.</p>

	<p>11ème cours: Fonctionnement du processus de décision d'achat dans le contexte des nouveaux produits 1) processus d'adaptation. 12ème cours: 2) Différences individuelles 3) L'influence de la caractéristique du produit dans le processus d'adaptation.</p> <p>13ème cours: Segmentation de marché et les types de segmentation.</p> <p>14ème cours: Classification de segmentation utilisable dans le but commercial</p>
Ressources	<p>Pickton, D., Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications, London: Prentice Hall.</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.</p> <p>Autres articles et livres actuels sur le contenu du cours</p>

### Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	1 er cours : Paradigmes alternatifs des comportements de consommateur pour l'achat et les étapes dans le processus de décision d'achat.
2	2ème cours: Le rôle de l'expérience, de l'apprentissage et du mémoire
3	3ème cours: Développement et changement d'attitude dans la construction de comportement, et les influences.
4	4 ème cours: Les spécificités caractéristiques qui influencent le comportement de consommateur: Facteurs culturels et sociaux.
5	5ème cours: (à la suite de la 4ème semaine) Facteurs personnels et psychologiques.
6	6ème cours: Types de processus de décision d'achat: 1) Achat compliqué 2) Achat réduisant le souci.
7	7ème cours: 3) Achat basé sur les habitudes 4) Achat à la recherche de différence.
8	8ème cours: Examen partiel.
9	9ème cours: Facteurs qui influencent le processus de décision d'achat 1) définir le besoin 2) la recherche d'information 3) évaluer les alternatifs.
10	10ème cours: 4) Décision d'achat 5) Le comportement post-achat
11	11ème cours: Fonctionnement du processus de décision d'achat dans le contexte des nouveaux produits 1) processus d'adaptation.
12	12ème cours: 2) Différences individuelles 3) L'influence de la caractéristique du produit dans le processus d'adaptation.
13	13ème cours: Segmentation de marché et les types de segmentation.
14	14ème cours: Classification de segmentation utilisable dans le but commercial

