

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	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.

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 du mémoire.</p> <p>3ème cours: Développement et changement d'attitude dans la construction de comportement, et les influences.</p> <p>4ème 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.

Semaine	Intitulés des Sujets
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