

- Faculté des sciences économiques
- www.unine.ch/seco

Consumer Behavior (5EN1032)

| Filières concernées | Nombre d'heures | Validation | Crédits ECTS |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------|
| Bachelor en sciences économiques, orientation comptabilité/finance | Cours: 2 ph | écrit: 2 h | 3 |
| Bachelor en sciences économiques, orientation économie politique | Cours: 2 ph | écrit: 2 h | 3 |
| Bachelor en sciences économiques, orientation management | Cours: 2 ph | écrit: 2 h | 3 |
| Bachelor en sciences économiques, orientation ressources humaines | Cours: 2 ph | écrit: 2 h | 3 |
| Bachelor en sciences économiques, orientation systèmes d'information | Cours: 2 ph | écrit: 2 h | 3 |

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante:

Haris Stucki, Collaborateur scientifique, Institut de l'entreprise, haris.stucki@unine.ch, +41 (0)32 718 14 96

Objectifs:

Ce cours vise à familiariser les étudiants avec les principaux concepts et théories en comportement du consommateur, leurs origines, utilités et limites. L'étudiant sera amené à réfléchir sur le rôle de ces concepts et théories dans le développement et le déploiement de la stratégie marketing de l'entreprise. En outre, l'impact des nouvelles technologies sur les possibilités des entreprises et consommateurs sera évoqué. Le cours vise aussi à sensibiliser les étudiants à l'importance du respect de l'éthique par l'entreprise.

Contenu:

Le cours commence avec une introduction du rôle des nouvelles technologies, les responsables marketing et le consommateur comme individu. Ensuite, il aborde ces derniers dans leur contexte social et cultural ainsi que la communication et le comportement du consommateur. La prise de décision des consommateurs, l'éthique marketing et des aspects de recherche sur les consommateurs sont également traités.

Forme de l'évaluation:

EI, E:

L'examen écrit intermédiaire de 2 heures, est un examen individuel sans documentation permise. Il couvre l'ensemble de la matière vue à date. Il compte pour 40% de la note finale.

L'examen écrit de 2 heures lors de la session d'examens de fin de semestre, est un examen individuel sans documentation permise. Il couvre l'ensemble de la matière vue durant tout le semestre. Il compte 60% de la note finale.

Rattrapage : écrit de 2h

Les examens sont en anglais ou – si souhaité – en français.

Documentation:

Livre de référence obligatoire
Leon G. Schiffman and Joseph L. Wisenblit (2015) Consumer behavior, 11th ed., Global edition, Pearson

Lectures supplémentaires
Michael R. Solomon (2015) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 11th ed., Global edition, Pearson

Des articles ou présentations à lire seront mis à disposition sur le site Claroline durant le semestre.

Pré-requis:

Un cours de marketing de base est recommandé.

Forme de l'enseignement:

- Faculté des sciences économiques
- www.unine.ch/seco

Consumer Behavior (5EN1032)

Le cours repose sur la présentation d'exposés magistraux de la part de l'enseignant. Ces exposés sont agrémentés par la présentation de plusieurs exemples concrets. Le cours laisse aussi une place importante à la discussion avec les étudiants; ces derniers sont invités à faire les lectures indiquées dans chaque séance afin de pouvoir intervenir lors des séances et alimenter les discussions. Ils sont aussi amenés à préparer des études de cas qui seront discutées en classe.

Le cours est enseigné en anglais. Toutefois, les discussions et interventions des étudiants peuvent aussi être faites en français.