

MKG 3130		ANALYSE DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR			
NIVEAU: LICENCE	CREDITS 4	CLASSE :	3EME ANNEE MARKETING	SEMESTRE	S1
VOLUME HORAIRE	42 H COURS		MODALITES DE CONTROLE DES CONNAISSANCES	EXAMEN FINAL :	70%
	21 H TD			CONTROLE CONTINU:	30%

DESCRIPTIF DU COURS

Ce cours essaie de comprendre le consommateur, ses besoins, ses désirs, son environnement et sa motivation ainsi que les modèles de son comportement.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A la fin de ce cours, les étudiants devraient être en mesure de savoir :

- Présenter de manière détaillée les aspects de base
- Développer les Démarches, les Stratégies et les Méthodes

PRE-REQUIS

- Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise
- Marketing
- Recherche marketing

CONTENU

CHAPITRE 1 : LA TRIADE BESOIN-DESIR-MOTIVATION

Section 1 : Du besoin à l'acte d'achat

Section 2 : La classification des besoins

Section 3 : L'émergence de la motivation

CHAPITRE 2 : LES ETAPES PREACHATS ET POST-ACHAT DU PROCESSUS DE DECISION

Section 1 : Les étapes préachats

Section 2 : De la décision d'achat au processus post achat

CHAPITRE 3 : LES MODELES DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 1 : Les principaux modèles de comportement

Section 2 : Les modèles intégrateurs

Section 3 : Le modèle de l'empreinte psychologique

CHAPITRE 4 : L'ENVIRONNEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 1 : La culture

Section 2 : Les Valeurs

Section 3 : Les Classes sociales

CHAPITRE 5 : LES CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES DU CONSOMMATEUR

Section 1 : Le sexe et l'identité sexuelle

Section 2 : Le concept du genre

Section 3 : L'âge

CHAPITRE 6 : LE CONSOMMATEUR DANS UN GROUPE SOCIAL

Section 1 : Les groupes sociaux

Section 2 : Groupe d'appartenance et groupe de référence

Section 3 : La famille

CHAPITRE 7 : LES CARACTERISTIQUES PSYCHOLOGIQUES DU CONSOMMATEUR

Section 1 : La personnalité

Section 2 : Le caractère et le tempérament

Section 3 : Les styles cognitifs

CHAPITRE 8 : LE PROCESSUS PERCEPTIVO-COGNITIF

Section 1 : La sensation

Section 2 : La perception

Section 3 : L'attention

Section 4 : Les émotions

Section 5 : L'implication

Section 6 : L'attitude

Section 7 : Mémorisation et Apprentissage

CHAPITRE 9 : LE CONSOMMATEUR EN MUTATION

Section 1 : La modernité

Section 2 : La postmodernité

Section 3 : Émergence d'un consommateur multidimensionnel

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Darpy D. et Volle P. (2003), « Comportements du consommateur : concepts et outils », éditions Dunod, Paris.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), « Comportement du Consommateur : concepts et outils », éditions Dunod, Paris.
- Dubois B. (1994), « Comprendre le consommateur », 2ème édition, éditions Dalloz, Paris.
- Dubois P-L et Jolibert A. (2000), « Le marketing : fondements et pratique », éditions Economica, Paris.
- Duhaine C., Kindra G., Laroche M. et Muller T. (1992), « Le comportement du consommateur au Canada », éditions Gaëtan Morin.
- Dussart C. (1983), « Le Comportement du Consommateur », éditions Gaëtan Morin, Paris.
- Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur », éditions Dalloz, Paris.
- Kotler P. ET Dubois B. (2003), « Marketing Management, Person éducation, 11ème édition,

- Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009), « Marketing-management », 13ème édition, éditions Pearson, Paris.
- Kotler, Dimaulo, Amstrong, Cunninghamham, Warren (1998), Le marketing : de la théorie à la pratique. Gaeten Morin, 3 ème éditions, Montréal
- Ladwein R. (1999), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Economica, Paris.
- Lambin J., Chumpitaz R., de Meorloose C. (2005), « Marketing stratégique et opérationnel », 6e édition, éditions Dunod, Paris.
- Lambin J.J (1990), « La recherche marketing ; Analyser, Mesurer, Prévoir », éditions McGraw-Hill.
- Lendrevie J. et Lindon D. (2009), « Mercator, Dalloz, 9ème édition, Paris.
- Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2006), « Mercator », 8ème édition, éditions Dalloz, Paris.
- Michon C. (2003), « Le marketeur, les nouveaux fondements du marketing », Pearson Education, Paris.
- MICHON C. (2010), « Le marketeur, les nouveaux fondements du marketing. PERSON Education, ; paris.
- Petrov J.V (1993), « Comportement du consommateur et marketing », 5ème édition, Les Presses de l'Université Laval, 536 pages.
- Pettgrew D. et Turgeon N. (2000), « Marketing », McGraw Hill. Montréal. Toronto.
- Pras B. et Tarondeau J-C (1981), « Comportement de l'acheteur », éditions Sirey, 354 pages.
- Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2004), « Comportement du consommateur », 6e édition, éditions Pearson Education, Paris.