USMG10 - Comportement du consommateur responsable

Mis à jour le 26-11-2025

Code : USMG10

Unité spécifique de type cours

6 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Catherine DE LA FOUCHARDIERE

Contact national :

EPN15

2 rue Conté
75003 Paris
01 40 27 25 15
Huguette AFFERI
amoin-huguette.afferi@lecnam.net

Présentation

Objectifs pédagogiques

L'objectif principal de ce cours est de permettre aux étudiants de comprendre les facteurs intervenant dans le processus de prise de décision du consommateur. Ceux-ci impactent significativement son expérience de consommation et peuvent donc être optimisés.

Ayant acquis la compréhension du processus, les étudiants seront capables de développer des stratégies marketing en fonction de la cible, du contexte et du moment considéré dans le processus, tout au long du parcours (le *consumer journey*). Un focus particulier est placé sur les comportements en ligne en lien avec les évolutions technologiques et numériques.

Ce cours accorde une place particulière aux enjeux soulevés par la responsabilité sociétale et environnementale (**RSE**) et au développement de **l'intelligence artificielle**. Ces deux enjeux seront mis en avant dans le contenu du cours, par les thématiques abordées, les exemples cités, les études de cas, les projets mis en œuvre et les outils utilisés. Ainsi, les apprenants sont sensibilisés à l'impact de leurs actions.

Compétences

A l'issue de ce cours, les apprenants sont en mesure de :

- Mobiliser des savoirs hautement spécialisés, dans le domaine du comportement du consommateur, comme base d'une pensée originale
- Développer une conscience critique des savoirs dans le domaine du comportement du consommateur
- Résoudre des problèmes pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures
- Apporter des contributions novatrices
- Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la règlementation
- Etre en mesure d'identifier les principales variables influençant le consommateur et d'en déduire un plan d'actions marketing

Programme

Contenu

Facteurs d'influence du comportement

Modèles de comportement des consommateurs

Problématique d'adoption des offres nouvelles

Influence du digital sur le comportement

Approfondissement concernant les méthodes d'études qualitatives

Apport de l'anthropologie

Modalités de validation

- Examen final

Description des modalités de validation

Evaluation individuelle ou collective sur des cas réels d'entreprise

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Comportement du consommateur (Dunod éditions)	Denis DARPY
Ethnographier la consommation Théories et pratiques (EMS éditions)	Philippe ROBERT-DEMONTROND, Vanessa BEAUDOUIN, Amélie BELLION, Isabelle DABADIE, Céline SCHMIDT, Laure SUGIER
L'invention du consommateur (PUF édtions)	Louis PINTO
Consumer Behaviour, A european perspective	Michel R. SOLOMON