

Marketing responsable (GEST903_MCIAY)

 ECTS
2 crédits

 Composante
IAE Savoie
Mont Blanc

En bref

- › **Langues d'enseignement:** Français
- › **Méthodes d'enseignement:** En présence
- › **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui
- › **Repères:**

Intitulé : Shine : Intégration des problématiques de transitions écologiques, énergétiques, environnementales et du développement soutenable (TEDS EXPERT)

Descriptif

Ce cours permet d'approfondir les principes du marketing responsable, de comprendre son rôle dans le développement durable et d'examiner en quoi il influence et façonne les comportements des consommateurs.

Affichage web : Oui

Présentation

Objectifs

Ce cours a pour objectif d'amener les étudiants à comprendre comment les techniques de *nudge* marketing permettent d'influencer les comportements individuels en faveur de pratiques plus responsables, éthiques et durables.

À l'issue du cours, les étudiants sauront :

- Comprendre les fondements théoriques du *nudge* et de l'économie comportementale.
- Identifier les biais cognitifs et les freins psychologiques au changement de comportement.
- Concevoir et expérimenter un *nudge* en appliquant une méthodologie rigoureuse.
- Évaluer l'efficacité comportementale et éthique d'un dispositif d'influence douce.

Intégrer ces approches dans une stratégie de marketing responsable

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	9h
TD	Travaux Dirigés	10,5h

Pré-requis obligatoires

- Avoir des bases en marketing et en comportement du consommateur.- Intérêt pour les enjeux de développement durable et de responsabilité sociale.- Aucune compétence technique spécifique n'est requise, mais une capacité à travailler en équipe et à conduire une réflexion analytique est attendue.

Plan du cours

Séance 1 – Introduction et fondements

Séance 2 – Les leviers d'influence comportementale

Séance 3 – Concevoir un Nudge : Méthodologie en 6 étapes

Compétences visées

À l'issue du cours, l'étudiant sera capable de :

- Maîtriser les principes du nudge marketing et de la psychologie comportementale.
- Identifier et analyser les freins comportementaux à l'action responsable.
- Concevoir un dispositif d'influence douce respectant la liberté individuelle et l'éthique.
- Expérimenter et mesurer les impacts d'un *nudge* sur le comportement des consommateurs.

Intégrer les nudge strategies dans une démarche de marketing durable et responsable.

Bibliographie

Ouvrages de référence sur le Nudge et l'économie comportementale:

Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). *Minspace: Influencing behaviour through public policy*. Cabinet Office.

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W.W. Norton & Company.

Marketing et comportement du consommateur

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211..

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

Consommation et marketing responsables

Giannelloni, J.-L. (1998). Les comportements de consommation socialement responsables. *Revue Française du Marketing*, 169, 65–80.

Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.

Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). Comprendre le consommateur responsable: Entre individualisme et altruisme. *Revue Française de Gestion*, 31(157), 179–197.

Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.

Nudge et développement durable

Sedlacko, M., & Burger, P. (2011). Green nudges: Contextualising behavioural change in sustainable consumption. *European Sustainable Development Network Quarterly Report*, 23, 1–27.

Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583–588.

Ressources professionnelles et web

Singler, E. (2015). *Nudge marketing: Comment changer efficacement les comportements.* Pearson..

Association Nudge France. (s.d.). *Nudge France.* <https://www.nudgefrance.org>

Nudging for Good. (s.d.). *Créer un nudge.* <https://www.nudgingforgood.com>

Nudge France. (2015). *Nudge Challenge – Vidéo de présentation.* <https://vimeo.com/136913220>

Repères

Intitulé : Shine : Intégration des problématiques de transitions écologiques, énergétiques, environnementales et du développement soutenable (TEDS EXPERT)

Descriptif

Ce cours permet d'approfondir les principes du marketing responsable, de comprendre son rôle dans le développement durable et d'examiner en quoi il influence et façonne les comportements des consommateurs.

Affichage web : Oui

Compétences acquises

Macro-compétence

Micro-compétences

Infos pratiques

Contacts

Responsable du cours

Caroline Morrongiello

📞 +33 4 50 09 24 39

✉️ Caroline.Morrongiello@univ-savoie.fr

Lieux

- › Annecy-le-Vieux (74)
-

Campus

- › Annecy / campus d'Annecy-le-Vieux