

# Marketing et marketing sensoriel

## Infos pratiques

---

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences psychologiques, sciences de l'éducation
- > Code ELP : 4PgPSMSP

## Présentation

---

La psychologie et le marketing présentent des points de vue communs et singuliers sur la consommation de produits et de services qui feront l'objet d'une première partie du cours. Un des points de rencontre concerne la sensorialité. Les produits (alimentation, cosmétique, transports, télécommunications, etc.), comme les services (par exemple le tourisme ou l'énergie), présentent des propriétés qui sont traitées par des systèmes sensoriels (vue, toucher, goût, odorat, ouïe) en interaction avec des systèmes cognitifs. La connaissance, l'évaluation (acceptation ou rejet) et l'usage de ces produits et services dépendent d'une telle expérience sensorielle. Au-delà de la sensorialité, la dimension expérientielle est largement reconnue comme centrale dans l'appréciation ou l'acceptabilité des produits et services avec les dimensions fonctionnelles et identitaires. Les principales techniques mises en œuvre feront l'objet d'exercices pratiques en lien avec les champs professionnels impliqués.

## Objectifs

---

- 1) Relier les connaissances en psychologie et marketing.

- 2) Mettre en œuvre une démarche sensorielle.

## Évaluation

---

Examen standard : Dossier et Rendus de travaux collectifs et individuels en TD, Pas d'Examen dérogatoire, Session 2 : Examen sur table.

## Compétences visées

---

Acquérir des compétences méthodologiques nécessaires à la maîtrise de la recherche de type expérimental

## Bibliographie

---

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351. Giboreau, A., & Body, L. (2012). *Marketing sensoriel: une démarche globale pour les produits et les services*. Paris : Vuibert

## Contact(s)

- > **Thierry Meyer**  
Responsable pédagogique  
meyer@parisnanterre.fr