Situer les perspectives de recherche en marketing

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

Langue(s) d'enseignement: Français
Méthodes d'enseignement: En présence
Organisation de l'enseignement: Formation initiale
Ouvert aux étudiants en échange: Oui

Présentation

Description

A travers une sélection d'articles de recherche en marketing, le cours présente un panorama de l'évolution des perspectives de recherche destinées à développer des connaissances à la fois sur le comportement des consommateurs et sur l'impact des techniques marketing sur les pratiques parfois résistantes des consommateurs.

Objectifs

Les cours ont pour finalité d'apporter des connaissances théoriques et méthodologiques sur l'évolution des recherches concernant la consommation et l'impact des techniques marketing sur les pratiques des consommateurs. Ces éléments sont destinés à aider l'étudiant à préparer le projet de connaissance qu'il mènera dans le cadre du mémoire de recherche de fin de Master.

Heures d'enseignement

CM	CM	20h
TD	TD	10h

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 20 septembre 2024

Pré-requis obligatoires

Maîtriser les fondements des principales modélisations de la socialisation du consommateur.

Produire des documents professionnels selon un registre de langage soutenu.

Programme détaillé

L'évolution des perspectives de recherche à propos de la consommation sont abordées. Premièrement, la perspective hypothético-déductive *Consumer Behavior* du comportement du consommateur. Ensuite la rupture opérée par la *Consumer Odyssey* légitimant les approches interprétatives à travers la réalisation d'entretiens approfondis et l'observation participante. La perspective *Consumer Culture Theory* qui étend ce périmètre pour y intégrer la sémiotique appliquée. Enfin, la perspective du *marketing expérientiel* qui fait débat.

Le cours comprend une prise en main de différents outils (Recherche et gestion bibliographique – Analyse textuelle) pour aborder un travail de recherche et propose un accompagnement personnalisé pour aider l'étudiant à définir la question de recherche qu'il souhaiterait traiter dans le cadre de son mémoire de recherche en Master 2.

Compétences visées

Positionner un projet de connaissance dans une perspective de recherche en marketing.

Élaborer un état des lieux de la recherche en marketing à propos d'une question de recherche.

Conduire une recherche bibliographique par mots clés.

Bibliographie

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, p. 868-882.

Clochard, F. & Desjeux, D. (Eds.) (2013). *Le consommateur malin face à la crise – Tome 2 : le consommateur stratège*, Editions L'Harmattan, Paris, 274 p.

Holbrook M. and Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, pp. 132-140.

Özcaglar-Toulouse N. & Cova B. (2010). Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications Marketing*, 25, 2, pp. 36-91.

Rémy, E. & Robert-Demontrond, Ph. (Eds.) (2014). *Regards croisés sur la consommation – Tome 1 : Du fait social à la question du sujet*, Collection Versus, Editions EMS Management et Société, Cormelles-le-Royal, 249 p.

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 20 septembre 2024

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

https://iae.univ-poitiers.fr/

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 20 septembre 2024