

**2ÈME ANNÉE DE MASTER -M2-
-MENTION MARKETING-
Spécialité Métiers du Conseil**

Année Universitaire 2008 - 2009

**RESPONSABLE
ERIC VERNETTE
PROFESSEUR DES UNIVERSITES**

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES
2 rue du Doyen Gabriel Marty - 31042 Toulouse cedex 9
TÉLÉPHONE : 05 61 63 56 15 – TÉLÉCOPIE : 05 61 63 56 56
e-mail : helene.perrault@univ-tlse1.fr
www.iae-toulouse.fr

Le Master Marketing à l'Université des Sciences Sociales - Toulouse 1

Le Master Marketing est une formation de l'IAE (Institut d'Administration des Entreprises ; Directeur : Monsieur le Professeur Hervé Penan).

L'IAE regroupe les formations à la gestion d'entreprise de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse, en particulier les formations de 3^o cycle (Master Finance, Master Management des Ressources Humaines, Master Management de l'Innovation, Master Management International...).

Philosophie du Master Marketing

Le Master Marketing est une formation théorique et opérationnelle construite autour des principales fonctions marketing en entreprise et en conseil.

Responsable pédagogique du Master Marketing : **Jean-Marc Décaudin**, Professeur

Secrétariat du Master Marketing : **Hélène Perrault**

Le Master marketing se décline en 4 spécialisations et un parcours recherche en Marketing

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. Marketing stratégique | Responsable pédagogique : Jean-Marc Décaudin, Professeur |
| 2. Marketing des services | Responsable pédagogique : Afifa Bouguerra, Maître de Conférences |
| 3. Marketing nouvelles technologies | Responsable pédagogique : Annie Bonnefont, Maître de Conférences |
| 4. Métiers du conseil | Responsable pédagogique : Eric Vernet, Professeur |

Les enseignements sont assurés par des professeurs de l'Université, par des professionnels et par des entrepreneurs. La formation se complète d'une mission opérationnelle en entreprise permettant de mettre en application les enseignements du Master.

L'étudiant désireux de poursuivre en **thèse de Doctorat en Sciences de Gestion** doit suivre le parcours « Recherche en Marketing » spécifique qui comporte 3 UE spécifiques qui se substituent à 3 UE du parcours professionnel ; ils effectuent un mémoire de recherche à la place du stage (voir ci-après). Ce parcours recherche est placé sous la responsabilité pédagogique d'Eric Vernet, Professeur.

Organisation générale du Master Marketing

La formation est découpée en UE (unités d'enseignement) et dure une année universitaire.

Le Master Marketing est organisé en 2 séquences principales :

- une séquence de cours et conférences qui se décompose en Unités d'Enseignement communes à l'ensemble des spécialisations (1/3 des enseignements) et en Unités d'Enseignement spécifiques à chaque spécialisation (2/3 des enseignements),
- une séquence de mission en entreprise clôturée par une soutenance de rapport de stage (excepté pour la spécialisation Recherche en Marketing qui doit effectuer un mémoire à la place de la mission en entreprise).

Fonctionnement général du Master Marketing

Un contrôle est organisé sur chaque UE ; le responsable d'UE décide de la nature du contrôle (examen, contrôle continu, mix des deux possibilités...) et en informe les étudiants en début d'UE.

Il est organisée une seconde session d'examen donnant aux étudiants la possibilité de valider les unités d'enseignement qui leur ont fait défaut sur les deux semestres. Cette session est mise en place au mois de septembre de chaque année universitaire.

Le redoublement est exceptionnel et s'obtient sur dérogation accordée par le jury d'examen (présidé par le directeur de l'IAE, le Professeur Hervé Penan).

La présence en cours est **obligatoire** ; un contrôle de présence est organisé à chaque cours.

Obtention du diplôme

Une moyenne générale est calculée en fin d'année sur l'ensemble des UE pour l'admission (minimum 10/20) et pour l'attribution d'éventuelles mentions ; pour le calcul de la moyenne, les crédits européens propres à chaque UE donnent les coefficients respectifs des UE. Cependant, tout candidat absent à une épreuve n'obtient pas la validation de l'UE et ne peut bénéficier de la compensation pour cette UE. De plus, une unité d'enseignement n'est pas compensable si la moyenne des notes obtenues aux épreuves de l'UE est inférieure à 8/20 ; de même, l'UE 7 (Stage ou Mémoire) ne peut faire l'objet d'une compensation.

- mention Très Bien	16 et + de moyenne
- mention Bien	14 et + de moyenne
- mention Assez Bien	12 et + de moyenne

Informations complémentaires

Association des étudiants en Master ; objectif : faire connaître le Master, en particulier le Master marketing, par l'intermédiaire de manifestations, conférences et autres actions.

Association des anciens élèves de l'IAE ; objectif principal : diffusion d'offres d'emplois et de stages pour les anciens et actuels élèves du Master Marketing et des autres formations.

Master Marketing en formation continue : organisé en parallèle sur les fins de semaines.

Programme détaillé du Master Marketing, spécialisation Métiers du Conseil

7 UE professionnelles (Unités d'Enseignement 1 à 7) sur 1 année universitaire

- UE1 - Stratégie Marketing (commune à toutes les spécialisations)
- UE2 - Conseil en Marketing (spécifique aux Métiers du Conseil)
- UE3 - Marketing qualitatif (spécifique aux Métiers du Conseil)
- UE4 - Marketing quantitatif (spécifique aux Métiers du Conseil)
- UE5 - Agence de communication (spécifique aux Métiers du Conseil)
- UE6 - Conférences (commune à toutes les spécialisations)
- UE7 - Stage en Entreprise ou mission professionnelle ou mémoire de recherche

Les UE 1 à 7 professionnelles (dont le stage) concernent les étudiants qui n'envisagent pas de poursuivre en doctorat l'année suivante. En revanche, les étudiants désireux de poursuivre vers un Doctorat en Sciences de Gestion, doivent réaliser un mémoire de recherche (en lieu et place d'un stage) et valider 3 unités d'enseignement spécifiques « Recherche » (UE 8, UE 9, UE 10) par substitution aux 3 UE professionnelles (UE 2, UE 5, UE 6)

Liste des UE spécifiques « Recherche »

- UE8 - Théorie des organisations
- UE9 - Protocole de recherche
- UE10 - Méthodes de recherche

Partenariats scientifiques

Le Master bénéficie de l'environnement scientifique de l'Université de Toulouse I. Le programme repose notamment sur le potentiel scientifique du LIRHE (Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche sur les Ressources Humaines de l'Emploi - UMR CNRS 5066) et du CRG (Centre de Recherche en Gestion - EA 792), dont les activités (séminaires, conférences) sont partie intégrante de la formation.

	UE 1. Stratégie marketing (UE commune)	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du cours : Jean-Marc Décaudin Intervenants : JM. Décaudin (Professeur, IAE Toulouse I), E. Vernet (Professeur, IAE Toulouse I), A. Bonnefont (Maître de Conférences, IAE Toulouse I).</p>		
<p>Objectifs pédagogiques</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Approfondir la connaissance des comportements des consommateurs et des acheteurs, y-compris dans les milieux business to business 2 Découvrir les modèles partiels et globaux de comportement du consommateur 3 Aborder les composantes des stratégies marketing, en particulier la marque 4 Comprendre la planification marketing <p>Pré-requis Cours de marketing de M1 ou équivalent</p> <p>Contenu pédagogique</p> <p>Comportement du consommateur (A Bonnefont)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 Comportement du consommateur, de l'acheteur et de l'internaute ▪2 Modèles partiels et globaux ▪3 Centre d'achat et marchés business to business <p>Stratégies de marque (JM Décaudin)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 Concepts de marque pour le producteur et le distributeur ▪2 Politiques de marques ▪3 Gestion des portefeuilles de marques <p>Planification marketing (E Vernet)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 Courants marketing et démarche de planification ▪2 Hypothèses et mise en œuvre de la segmentation par les bénéficiaires ▪3 Valorisation de l'offre ▪4 Elaboration, mise en œuvre et contrôle du plan marketing <p>Evaluation Examen final (100%)</p> <p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darpy D. et Volle P., <i>Comportements du consommateur, concepts et outils</i>, Dunod, 2003 - Dubois B., <i>Comprendre le consommateur</i>, Dalloz, 2004 - Dubois P.L. et Jolibert A., <i>Marketing</i>, 4^{ème} éd, Economica, 2005 - Filser M., <i>Le comportement du consommateur</i>, Précis-Dalloz, 1994 - Kapferer J.N., <i>Ce qui va changer les marques</i>, Editions d'Organisation, 2005 - Kotler Ph., Dubois B. et Manceau D., <i>Marketing Management</i>, 11^{ème} édition, Pearson Education, 2006 - Lambin J.J. <i>Le marketing stratégique</i>, Ediscience, 5^{ème} édition, 2005 - Pras B. et Tarondeau J. C., <i>Le comportement de l'acheteur</i>, Sirey, 1981 - Vernet E, <i>L'essentiel du Marketing</i>, 3^{ème} édition, 2008 		

	UE 2. Conseil en Marketing	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du cours : Eric Vernet (Professeur, IAE Toulouse I)</p>		
<p>Intervenants : Eric Vernet (Professeur, IAE Toulouse I) et Jean-Philippe Galan (Maître de Conférences, IAE Toulouse I) Professionnels : Laurent Flores (CRMmétrix), Florence Galeau (Pierre Fabre), Michel Jouanneaux (Go performance), Carole Le Guen (BVA), Frédéric Saillard (Cabinet Apte), Bruno Schmutz (Publicis), Eric Singler (In Vivo), Sébastien Spangenberg (Gfk), Jean-Christophe Vergé (Consultant).</p>		
<p>Objectifs et contenu pédagogiques</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Savoir monter et négocier un projet d'étude ou de consultance marketing pour répondre à un appel d'offres émanant d'annonceurs 2 Connaître les sociétés, les pratiques et les tarifs du marché <ul style="list-style-type: none"> - Approche client et proposition d'études - Composantes du coût d'une étude - Formulation et mise en oeuvre de la recommandation - Facturation 3 Cycle de conférences portant sur le conseil marketing à l'international, le conseil en management de la qualité marketing, le conseil en stratégie marketing, le conseil en étude marketing, les études médias <p>Pré-requis Marketing fondamental (licence) Politique marketing, comportement du consommateur, étude de marché (M1) Stratégie marketing (M2)</p> <p>Evaluation Rédaction d'une proposition d'étude marketing en réponse à un appel d'offres émanant d'un client ; les étudiants travaillent en groupes concurrentiels. Projet d'étude pour une implantation d'une société à l'international.</p> <p>Bibliographie - GIANNELLONI J.L. et VERNETTE E., <i>Etudes de marché</i>, Vuibert, 2^{ème} édition, 2001</p>		

	UE 3. Marketing qualitatif	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du cours : Eric Vernette Intervenants : Laurent Bertrandias (Maître de Conférences, IAE Toulouse I), Jean-Marc Décaudin (Professeur, IAE Toulouse I), Agnès Helme-Guizon (Maître de Conférences, Université Pierre Mendès France de Grenoble), Jean Moscarola (Professeur, Université de Savoie), Eric Vernette (Professeur, IAE Toulouse I)</p>		
<p>Objectifs et contenu pédagogiques Savoir collecter, traiter et interpréter des données issues d'un terrain de recherche qualitatif.</p> <p>1- Techniques de recherche de sens (métaphore, analogie, image) 2- Analyses textuelles et applications logiciels (Sphinx-Lexica) 3- Sémiologie 4- Méthodes de créativité 5- Entretien non directif : une approche psychanalytique 6- Netnographie</p> <p>Pré-requis UE « Etudes de marché » (M1 marketing) Vernette E., (2006), <i>Techniques d'Etude de Marché</i>, 2^{ème} édition, Collection Explicit, Vuibert, 142 p.</p> <p>Evaluation Un rapport d'étude impliquant la mise en œuvre d'une des techniques de recherche de sens</p> <p>Bibliographie - EVRARD Y, PRAS B. et ROUX E., <i>Market</i>, 3^{ème} éd, Nathan, 2003 - GIANNELLONI J.L. et VERNETTE E., <i>Etudes de marché</i>, Vuibert, 2^{ème} édition, 2001 - MILES M. et HUBERMAN M., <i>Analyse des données qualitatives</i>, de Boeck, 2003, 2^{ème} ed. - PELLEMANS P. <i>Marketing qualitatif</i>, de Boeck, 1998</p>		

	UE 4. Marketing quantitatif	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du cours : Eric Vernette (Professeur, IAE Toulouse I) Intervenant : Jean-Philippe Galan (Maître de Conférences, IAE Toulouse I) et Eric Vernette (Professeur, IAE Toulouse I)</p>		
<p>Objectifs et contenu pédagogiques</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concevoir et réaliser les différentes phases d'un test de produit 2. Maîtriser les analyses multivariées de base (ACP, AFC, Typologie) et avancées (mesures conjointes, MDS, analyse de variance) 3. Pratiquer un logiciel d'analyse des données (SPSS) <p>Pré-requis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Statistique et analyse des données (M1) - Etudes de marché (M1 marketing) <p>Vernette E., (2006), <i>Techniques d'Etude de Marché</i>, 2^{ème} édition, Collection Explicit, Vuibert, 142 p.</p> <p>Evaluation</p> <p>Elaboration d'un test de produit marketing : choix des marques, collecte des données sur la base d'un échantillon par quota, applications sur le terrain du test hédonique (test en aveugle et en identifié), traitement des données (sous SPSS) et rédaction d'un rapport de recherche.</p> <p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> - EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2003), <i>Market. Études et recherches en Marketing. Fondements, méthodes</i>, Paris, Éditions Nathan, 3ème ed. - GIANNELLONI J. L. et VERNETTE E. (2001), <i>Études de marché</i>, Paris, Vuibert - MALHOTRA N., DECAUDIN J-M, BOUGUERRA A., (2007) 5^e édition, <i>Études marketing avec SPSS</i>, Paris, Pearson Education - WONNACOTT T. H. et WONNACOTT R. J. (1991), <i>Statistique</i>, 4^{ème} édition, Paris, ECONOMICA 		

	UE 5. Agence de Communication	ECTS 8 50H CM
<p>Responsable du cours : Jean-Marc Décaudin Intervenant : Jean-Marc Décaudin ; intervenants professionnels (prévus) : Valérie Alasluquetas, Damien Lechon, Jocelyne Aubry, Pascal Becquié, Jean-Charles Espy</p>		
<p>Objectifs et contenu pédagogiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 Analyse sectorielle ▪2 Organisation et structure des agences ▪3 Compétition et gestion de la clientèle ▪4 Conférences : métiers en agence et chez les annonceurs <p>Pré-requis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing fondamental (Licence gestion marketing) - UE comportement du consommateur, UE politique marketing, UE étude de marché (M1 marketing) <p>Evaluation</p> <p>Contrôle continu : 100% (étude terrain ou étude de cas)</p> <p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brochand B. et Lendrevie J., <i>Le Publicitor</i>, Dalloz-Sirey, 5^{ème} édition, 2001 - Décaudin J.M., <i>La communication marketing : concepts, techniques, stratégies</i>, Economica, 3^{ème} édition, 2003 - Décaudin J.M., <i>Glossaire de la communication marketing</i>, Economica, 1996 - Desmet P., <i>Marketing direct : concepts et méthodes</i>, Dunod, 2001 - Desmet P., <i>La promotion des ventes, du 13 à la douzaine à la fidélisation</i>, Dunod, 2^{ème} édition, 2002 - Greffe F. et Greffe P., <i>La publicité et la loi</i>, Litec, 2000 - Peppers R. et Rogers M., <i>Le one to one en pratique</i>, Editions d'Organisation, 1999 - Tribou G., <i>Sponsoring sportif</i>, Economica, 2002 - Wesphalen M.H., <i>Communicator, le guide de la communication d'entreprise</i>, Dunod, 3^{ème} édition, 2000 - Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc, Pentacom, Pearson, 2005 		

	UE 6. Conférences (UE commune)	ECTS 8 50H CM
Responsable du cours : Jean-Marc Décaudin Intervenants professionnels et spécialistes		
<p>Objectifs pédagogiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 Bénéficier de l'expérience professionnelle de spécialistes du marketing ▪2 Découvrir de nouvelles tendances du marketing et certains secteurs économiques particuliers ▪3 Comprendre la mise en œuvre des théories du marketing dans les stratégies des entreprises <p>Pré-requis Cours de marketing de M1 ou équivalent</p> <p>Contenu pédagogique</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪1 Les nouveaux marketing : marketing tribal, marketing post moderne ▪2 Les études marketing ▪3 Le marketing du luxe ▪4 Le marketing international ▪5 La distribution ▪6 La communication... <p>Evaluation Examen final (100%)</p> <p>Bibliographie donnée par chaque conférencier.</p>		

	UE 7 (P). Stage en entreprise, Mission professionnelle	ECTS 12 30H TD
Responsable du cours : Eric Vernette		
<p>Objectif pédagogique Mettre en application les enseignements dans une situation réelle d'entreprise ou de conseil</p> <p>Contenu pédagogique Stage de 6 mois dans une société de conseil, un institut d'études, une agence de communication ou (exceptionnellement) chez un annonceur en relation avec un consultant.</p> <p>Pré-requis Ensemble des UE de M2</p> <p>Evaluation Rapport de stage + présentation orale</p> <p>Bibliographie : dépend du thème du stage</p>		

	UE 7 (R). Mémoire de Recherche (Parcours Recherche)	ECTS 12 28H CM
Responsable du cours : Eric Vernet		
<p><i>UE 7-1 Méthodologie et rédaction du mémoire (4h)</i></p> <p>Enseignants susceptibles d'encadrer un mémoire de recherche : Jean-Marc Décaudin (Professeur IAE Toulouse I) ; Eric Vernet (Professeur IAE Toulouse I), Annie Bonnefont (Maître de Conférences Habilitée à diriger des recherches)</p> <p>Objectifs et contenu pédagogiques Mettre en pratique une démarche de recherche ; tester ses aptitudes à la poursuite d'une thèse de doctorat en marketing</p> <p>Les points suivants seront abordés (Eric Vernet)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir et choisir un sujet de recherche ▪ Savoir poser une problématique de recherche ▪ Mener à bien une revue de la littérature sur le sujet choisi ▪ Mettre en place une méthodologie de collecte ▪ Rédiger le mémoire (forme, plan, bibliographie) <p><i>UE 7-2 : Présentation de thèmes de recherche (24h)</i></p> <p>Intervenants : Eric Vernet (Professeur IAE Toulouse I), Jean-Marc Décaudin (Professeur IAE Toulouse I), Christophe Bénavent (Professeur Université Paris X Nanterre), Jean-François Lemoine (Professeur Université de Nantes), Annie Bonnefont (Maître de Conférences, IAE de Toulouse)</p> <p>Objectifs et contenu pédagogiques Des thèmes de comportement du consommateur seront exposés par les intervenants en complément de ceux proposés dans l'UE 9-1. Les intervenants proposeront des pistes de recherche dans chacun d'entre eux.</p> <p>.Emotions (concept et mesure) et modèles de choix affectif (AB) .Atmosphère d'un point de vente : modèle et mesure (JFL) .Modèles et théories de la communication (JMD) .Marketing relationnel et fidélité (CB)</p> <p>Evaluation de l'UE 7 (R)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédiger un document de recherche complet - Soutenir oralement devant un jury 		

	UE 8. Théorie des Organisations	ECTS 2 21H CM
Responsable du cours : Assaad El Akremi (Maître de Conférences IAE de Toulouse), Sébastien Liarte (Maître de Conférences IAE de Toulouse) et Hélène Delacour (Maître de Conférences IAE de Toulouse)		
<p>Contenu pédagogique Le cours de théorie des organisations est articulé autour de six thèmes principaux</p> <ul style="list-style-type: none"> •1 La recherche de principes universels •2 La relation environnement/organisation •3 L'individu, le groupe et l'organisation •4 Pouvoir et influence •5 Décision(s) et rationalité(s) •6 Capital social et réseaux sociaux <p>À la fin du cours, les étudiants devront :</p> <ul style="list-style-type: none"> - connaître les différents courants qui ont ponctué l'évolution des théories de l'organisation - savoir utiliser des notions pertinentes à l'analyse des organisations selon différentes approches - être en mesure de soutenir une argumentation relative à la classification des travaux effectués en sciences de gestion - être capable de mener une réflexion critique et personnelle sur les phénomènes organisationnels et sur leurs méthodes d'analyse <p>Pré-requis Aucun</p> <p>Evaluation Epreuve écrite</p> <p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clegg, S.R. & Hardy, C. (1999), <i>Studying organisations : Theory and method</i>, London : Sage - Rojot J. (2003), <i>Théorie des organisations</i>, Paris : ESKA - Séguin, F. & Chanlat, J.F. (1988), <i>L'analyse des organisations</i>, t. 1&2, Montréal : Gaëtan Morin 		

	UE 9. Protocole de Recherche	ECTS 10 42H CM
Responsable du cours : Eric Vernet (Professeur IAE Toulouse I)		
UE 9-1 : Etat de l'art en comportement de l'acheteur (27h)		
Objectifs et contenu pédagogiques Connaître les fondements théoriques des principaux modèles intégrateurs utilisés en comportement du consommateur.		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Modèles intégrateurs cognitiviste et processus de choix construit (EV) 2. Modèle d'immersion virtuelle (EV) 3. Influences interpersonnelles (EV) 		
UE 9-2 : Présentation d'articles de recherche (15h)		
Intervenants : Jean-Marc Décaudin (Professeur IAE Toulouse I) et Eric Vernet (Professeur IAE Toulouse I)		
Objectifs et contenu pédagogiques		
<ol style="list-style-type: none"> 1 Savoir se repérer dans une bibliographie et comprendre les différentes étapes de la construction d'un article de recherche 2 Pouvoir situer l'article dans son cadre théorique de référence 3 Présenter les concepts et les théories sous-jacentes 4 Mettre en évidence les limites de la recherche 		
Evaluation		
Contrôle continu : les étudiants présentent et analysent deux articles de recherche.		
Bibliographie		
UE 9-1 :		
DARPY D. et VOLLE P., <i>Comportements du consommateur</i> , Dunod, 2003.		
DUBOIS B., <i>Comprendre le consommateur</i> , Dalloz, 1994, 2ème ed.		
DERBAIX C. et BRÉE J., <i>Comportement du consommateur, présentation de textes choisis</i> , Economica, 2 000.		
ENGEL J., KOLLAT D. et MINIARD P., <i>Consumer Behavior</i> , Dryden-Press, 8ème édition, 1995.		
FILSER M., <i>Le comportement du consommateur</i> , Précis-Dalloz, 1994.		
LADWEIN R., <i>Le comportement du consommateur et de l'acheteur</i> , Economica, 2 ^{ème} ed., 2003.		
MOWEN J.C., <i>Consumer Behavior</i> , Mc Millian, 1993.		
PRAS B. et TARONDEAU J. C., <i>Le comportement de l'acheteur</i> , Sirey, 1981.		
UE9-2		
DERBAIX C. et BRÉE J., <i>Comportement du consommateur, présentation de textes choisis</i> , Economica, 2 000.		
MARTINET A. (coord.), <i>Épistémologie et Sciences de gestion</i> , Economica, 1990.		
THIETART R. (coord), <i>Méthodes de recherche en management</i> , Dunod, 1999.		
USUNIER J.C., EASERBY M. et THORPE R., <i>Introduction à la Recherche en Sciences de Gestion</i> , Economica, 2ème ed., 2000.		

	UE 10. Méthodes de Recherche	ECTS 12 42H CM
Responsable du cours : Eric Vernette (Professeur IAE Toulouse I)		
<p>UE 10-1 : Théorie de la mesure (30h) Intervenants : Eric Vernette (Professeur, IAE Toulouse I), Jean-Philippe Galan (Maître de Conférences, IAE Toulouse I)</p> <p>Objectifs et contenu pédagogiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre le processus de création et de validation d'une mesure d'un concept - Pouvoir évaluer les qualités d'un modèle de mesure - Théorie de la mesure et psychométrie (EV) - Analyse exploratoires et confirmatoires - Application logiciel EQS (JPG) <p>UE 10-2 : Analyse qualitative approfondie (12h) Intervenants : Eric Vernette (Professeur, IAE Toulouse I), Delphine Dion (Maître de Conférences à l'IAE de Paris)</p> <p>Objectifs et contenu pédagogiques Savoir collecter, traiter et interpréter des données issues d'un terrain de recherche qualitatif.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Approche phénoménologique et herméneutique (Eric Vernette) 2. Approche anthropologique (Delphine Dion) <p>Pré-requis UE 3 et UE 4</p> <p>Evaluation Contrôle continu : Une collecte des données (échantillon de convenance) permettant une évaluation/amélioration des qualités psychométriques d'une échelle de mesure existant dans la littérature ; les techniques quantitatives et qualitatives seront mobilisées dans cette perspective.</p> <p>Bibliographie UE 10-1 CALDER B., PHILIPPS L. et TYBOUT A., The concept of external validity, <i>Journal of Consumer Research</i>, décembre 1982, p.240-244 . MYERS, J.H., ET WARNER, G., Semantic properties of selected evaluation adjectives, <i>Journal of Marketing Research</i>, novembre 1968, p. 409-412, 1968. PRAS B., Echelles d'intervalles à supports sémantiques, <i>Revue Française du Marketing</i>, cahier 61, p.87-95, 1976. ROUSSEL P, DURRIEU F, CAMPOYE ET ZAKREMIA A, <i>Méthodes d'équations structurelles</i>, Economica, 2002. VERNETTE E., Evaluation des propriétés d'intervalle des échelles à icônes, <i>Actes de l'Association Française du Marketing</i>, vol.8, p.447-461, 1992. VERNETTE E., Measuring Affect or Emotion toward a Brand with a Smiling Face Scale, in <i>New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research</i>, Schaeffer-Mc Millian, ed BALDERJAHN I., MENNICKEN C. et VERNETTE E. eds, p.131-152 ., 1998</p> <p>UE 10-2 Carson D., Gilmore A., Perry C. et Gronhaug K, <i>Qualitative Marketing Research</i>, Sage Publications, 2001. Evrard Y., Pras B. et Roux E., <i>Market, Etudes et Recherche en Marketing</i>, Nathan, 3ème ed. 2003. Giannelloni J. L et Vernette E., <i>Etudes de marché</i>, 2ème édition, Vuibert, coll Gestion, 2001. Mariampolski H., <i>Qualitative Market Research</i>, Sage Publications, 2001. Pellemans P., <i>Le Marketing Qualitatif</i>, De Boeck Université, 1998.</p>		