

Initiation à la recherche

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:** Non

Présentation

Description

Découverte de l'histoire, des thématiques, perspectives et méthodologies de recherche en marketing (ReM)

Heures d'enseignement

CM	CM	9h
TD	TD	6h

Programme détaillé

1. Histoire de la ReM
2. Objets de la ReM
3. Démarches et méthodes de la ReM
4. Contributions de la ReM
5. Organisation de la ReM

6. Faire de la ReM au CEREGE

Compétences visées

Faire le lien entre pratique et recherche en marketing ; identifier les objets de la recherche en marketing ; distinguer les démarches de recherche en marketing

Bibliographie

Evrad Y., Pras B., Roux E. (2009), Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing, Dunod.
Jolibert A., Jourdan P. (2006), Marketing Research, Dunod. Badot et al. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, Recherche et Applications en Marketing, 24, 1 R. Canniford, A. Shankar (2013), Purifying Practices : How consumers assemble romantic experiences of Nature, Journal of Consumer Research, 39, p.1051-1069.
Schouten J. W. et McAlexander J.H. (1995), "Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikers", Journal of Consumer Research, 22,1 , 43-61

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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