

## MASTER 2 ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

---

**Titre:** Séminaire --  
**Enseignant:** Andre Boyer  
**Nbre d'heures :**

---

### 1 L'APPROCHE MARKETING EN GESTION

- Le marketing, concept, histoire, science.
- Les fondements du marketing : la notion de consommateur.
- Les outils du marketing.

### 2 LA RECHERCHE EN MARKETING

- L'objet de la recherche.
- Les outils de recherche en marketing.
- Les limites.

### 3 L'ANALYSE MARKETING

- L'étude d'un article.
- La synthèse.
- La présentation.

## **4 MÉTHODOLOGIE ET RECHERCHE EN MARKETING**

### **41 LES DOMAINES DE RECHERCHE**

#### **411 PARADIGMES**

Du paradigme néo-classique à son enrichissement et sa contestation.

#### **412 CONSOMMATEURS**

Des changements dans le comportement du consommateur.

#### **413 MÉTHODES**

Elles ont suivi les changements de paradigme et d'analyse du comportement du consommateur.

#### **414 INFORMATIONS**

De plus en plus de traitement de données. Des données à l'information. Existe-t-il un changement de signification de l'information?

#### **415 ENVIRONNEMENTS ET PRATIQUES**

Les entreprises privilégient certaines variables en fonction des changements de leur environnement.

## **42 MÉTHODES**

### **421 LES GÉNÉRALISATIONS EMPIRIQUES**

DÉFINITION.

Constitution d'un corpus et recherche d'éléments généralisables au sein du corpus.

Problème du premier type : représentativité du corpus.

Problèmes du deuxième type :

- Revue de la littérature et son interprétation.
- Méta analyse (analyse des analyses ou analyse statistique d'un ensemble de résultats afin de les intégrer).
  - Problèmes liés à la nature de l'approche :
    - Choix de la variable réponse commune.
    - Choix de l'indicateur quantitatif commun.
    - Comparabilité.
  - Problèmes liés à la finalité :

- Moyenne et écarts.
- Répartition inégale des cas de figures.
- Traitement de la variance résiduelle.
- Exploration statistique des données :
  - Problème de méthodes d'exploration statistique de l'ensemble des données.
  - Les fondements théoriques.

CONCLUSION :

Théorie de la connaissance liée à la généralisation empirique.

BIBLIOGRAPHIE.

ILLUSTRATION :

## 422 LE CHAMP DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION : des thèmes nouveaux.

ÉVOLUTION DE LA RECHERCHE EN MARKETING :

- Évolution de la théorie marketing :
  - Le renouveau du paradigme néoclassique sous l'influence du développement des outils.
  - Le marketing transactionnel et la concurrence néoclassique.
  - Le marketing relationnel avec la relation à long terme, la confiance, les aspects affectifs.
- Évolution de la méthodologie marketing.
  - Le point de vente comme unité d'analyse privilégié.
  - L'expertise du consommateur comme acteur social.
- Évolution de la pratique marketing :
  - Tendance à l'interdisciplinarité.
  - Extension du savoir faire du marketing à d'autres champs de discipline.

ÉVOLUTION DE LA DÉFINITION DU MARKETING :

- Un mécanisme adaptatif.
- Le marketing comme échange.
- Le marketing comme logique d'influence.

LE MARKETING EN TANT QUE SCIENCE :

- Une théorie définie par sa simplicité (possibilité de réfutation), sa généralité (englobant l'acquis scientifique antérieur) et sa fécondité (de nouveaux développements).
- Un paradigme (modèles à partir desquels émergent des traditions cohérentes et particulières de recherche) fournit des moyens pour résoudre le puzzle des connaissances.
- Questions sur le statut scientifique du marketing.