

**Emploi 2307 - Section CNU 06**

**Maître de conférences**

**SCIENCES DE GESTION - MARKETING**

**ENSEIGNEMENT :**

Sur le site Villeurbanne Gratte-Ciel de l'IUT Lyon 1, la personne recrutée sera affectée au département Techniques de Commercialisation (680 étudiants en BUT ou en LPRO, 28 enseignants permanents, 3 personnels administratifs et techniques).

La personne recrutée dispensera des cours dans les formations du département TC dans les domaines suivants :

- **Études marketing** mais aussi le **marketing stratégique et opérationnel**,
- **Management des Organisations**.

Dans le cadre de la collaboration avec l'ensemble de l'équipe pédagogique, la personne recrutée devra prendre part à des actions de nature pédagogique : suivis de stages en entreprise, suivis d'alternants, suivis de portfolio, encadrement de divers projets pédagogiques, coordination de SAé (situation d'apprentissage et d'évaluation) entre autres.

Une expérience de l'enseignement en langue anglaise sera appréciée.

Enfin, un investissement dans les tâches collectives du département ou de l'Institut sera demandé : participation aux actions de promotion de nos formations (salons, forum, visite...) et prise en charge de responsabilités administratives (en fonction des besoins du département et des affinités de la personne recrutée : direction des études, responsabilité de parcours, gestion des emplois du temps, gestion des stages, etc...).

Afin de faciliter l'intégration au sein des équipes pédagogiques et de recherche, la personne recrutée bénéficiera d'une décharge d'enseignement en 1ère année, renouvelable sur demande la 2ème et la 3ème année.

**Contact enseignement :**

SALOMON Caroline – Responsable Pôle Marketing - [caroline.salomon@univ-lyon1.fr](mailto:caroline.salomon@univ-lyon1.fr) - Tel : +33 4 72 65 54 23

**RECHERCHE :**

La personne recrutée rejoindra le laboratoire SAF (Sciences Actuarielle et Financière), avec pour mission de renforcer ses activités de recherche en marketing. Le laboratoire SAF souhaite intégrer des perspectives innovantes et interdisciplinaires, notamment dans le domaine du marketing des services, du marketing digital et du marketing de la santé.

Le candidat ou la candidate sélectionné(e) aura pour mission de mener des recherches innovantes et interdisciplinaires dans le domaine du marketing, avec un focus particulier sur l'emploi de méthodes mixtes, en particulier à travers l'utilisation des modèles d'équations structurelles (SEM). Ce poste s'adresse à des chercheurs ou chercheuses en section 06 mais dont les travaux se situent à l'intersection de diverses disciplines, telles que, la sociologie, la psychologie ou encore les sciences des données.

Les axes de recherche potentiels incluent, mais ne se limitent pas à :

- Conception et validation d'échelles de mesure : Créer et valider des échelles de mesure robustes adaptées à divers contextes marketing, en combinant des approches qualitatives et quantitatives pour assurer la validité et la fiabilité des instruments.
- Application des modèles d'équations structurelles (SEM) : Utiliser et développer des modèles SEM pour explorer les relations complexes entre variables latentes dans des études portant sur le comportement du consommateur, la gestion des marques ou l'efficacité des stratégies marketing.
- Recherche utilisant des méthodes mixtes : Conduire des recherches employant des méthodes mixtes pour obtenir une compréhension approfondie des phénomènes marketing, intégrant des analyses qualitatives riches avec des approches quantitatives rigoureuses.
- Marketing interdisciplinaire : Travailler à la croisée de plusieurs disciplines universitaires, telles que les sciences de gestion, la sociologie, la psychologie ou l'informatique, en développant des projets de recherche qui combinent différentes perspectives et méthodologies pour aborder des problématiques complexes en marketing.
- Étude du comportement des consommateurs : Analyser les comportements des consommateurs dans divers contextes culturels, sociaux et économiques, en intégrant des approches issues de la psychologie, de la sociologie et des sciences des données pour identifier les facteurs influençant les décisions d'achat.
- Innovation en marketing digital : Étudier l'impact des nouvelles technologies sur le marketing, en employant des méthodes avancées pour modéliser et analyser les effets de la digitalisation sur les pratiques de consommation et les stratégies marketing.
- ....

**Contact recherche :**

Maud THOMAS, Directrice du Laboratoire SAF, [maud.thomas@univ-lyon1.fr](mailto:maud.thomas@univ-lyon1.fr)

**Informations complémentaires**

**L'audition** des candidats comprendra **une mise en situation professionnelle**

L'organisation de la mise en situation sera indiquée sur la convocation à l'audition.



**Emploi 2307 - Section CNU 06**

**Associate Professor**

**MANAGEMENT SCIENCES - MARKETING**

**TEACHING :**

On the Villeurbanne Gratte-Ciel site of IUT Lyon 1, the recruited person will be assigned to the Marketing Techniques department (680 BUT or LPRO students, 28 permanent teachers, 3 administrative and technical staff).

The recruited person will teach courses in the TC department's training courses in the following areas:

- Marketing studies but also strategic and operational marketing,
- Management of Organizations.

As part of the collaboration with the entire teaching team, the recruited person will have to take part in actions of an educational nature: follow-up of internships in companies, follow-up of work-study students, follow-up of portfolio, supervision of various educational projects, coordination of SAé (learning and evaluation situation) among others.

Experience teaching in English will be appreciated.

Finally, an investment in the collective tasks of the department or the Institute will be requested: participation in actions to promote our training (trade fairs, forums, visits, etc.) and taking charge of administrative responsibilities (depending on the needs of the department and the affinities of the person recruited: direction of studies, course responsibility, timetable management, internship management, etc.).

In order to facilitate integration within the teaching and research teams, the recruited person will benefit from a teaching release in the 1st year, renewable on request in the 2nd and 3rd years.

**Teaching contact :**

SALOMON Caroline – Marketing Department Manager - [caroline.salomon@univ-lyon1.fr](mailto:caroline.salomon@univ-lyon1.fr) - Tel : +33 4 72 65 54 23

**RESEARCH :**

The recruited person will join the SAF (Actuarial and Financial Sciences) laboratory, with the task of strengthening its marketing research activities. The SAF laboratory is keen to integrate innovative and interdisciplinary perspectives, particularly in the fields of services marketing, digital marketing and healthcare marketing.

The successful candidate will be responsible for conducting innovative and interdisciplinary research in the field of marketing, with a particular focus on the use of mixed methods, in particular through the use of structural equation models (SEM). This post is aimed at researchers in Section 06 whose work lies at the intersection of various disciplines, such as sociology, psychology or data science.

Potential areas of research include, but are not limited to :

- Design and validation of measurement scales: Creating and validating robust measurement scales adapted to various marketing contexts, combining qualitative and quantitative approaches to ensure the validity and reliability of the instruments.
- Application of structural equation models (SEM): Use and develop SEM models to explore complex relationships between latent variables in studies of consumer behaviour, brand management or the effectiveness of marketing strategies.
- Mixed methods research: Conduct mixed methods research to gain an in-depth understanding of marketing phenomena, integrating rich qualitative analyses with rigorous quantitative approaches.
- Interdisciplinary marketing: Working at the crossroads of several academic disciplines, such as management sciences, sociology, psychology or computer science, developing research projects that combine different perspectives and methodologies to tackle complex marketing issues.
- Studying consumer behaviour: Analysing consumer behaviour in various cultural, social and economic contexts, integrating approaches from psychology, sociology and data science to identify the factors influencing purchasing decisions.
- Innovation in digital marketing: Study the impact of new technologies on marketing, using advanced methods to model and analyse the effects of digitalisation on consumer practices and marketing strategies.
- ....

**Research contact :** Maud THOMAS, Directrice du Laboratoire SAF, [maud.thomas@univ-lyon1.fr](mailto:maud.thomas@univ-lyon1.fr)

**Additional information**

**Interviews** with candidates will include a **simulation of a professional teaching**.

The organisation of this simulation exercise will be indicated on the invitation to the interview.