

Emploi 2339 - Section CNU 06

Maître de conférences

MARKETING - SCIENCES DE GESTION

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 :

- **Marketing Stratégique et opérationnel**
- **Mathématiques appliquées à la Gestion**

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 - 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) développera des recherches dans le domaine des sciences de gestion (section 06), en se concentrant de préférence sur l'application de l'intelligence artificielle (IA) à l'étude des choix des consommateurs. Les travaux attendus combineront, de manière idéale, des méthodes quantitatives et des modèles d'IA pour analyser et prédire les comportements des consommateurs dans différents contextes économiques et sociaux.

Les recherches pourront inclure, à titre d'exemple (liste non exhaustive) :

- Analyse des comportements des consommateurs : Étudier les dynamiques de choix des consommateurs en utilisant des approches quantitatives et qualitatives, intégrant des outils d'IA pour une compréhension approfondie.
- Développement de modèles prédictifs basés sur l'IA : Créer et appliquer des modèles prédictifs pour anticiper les réactions des consommateurs face aux évolutions du marché, aux innovations technologiques, ou aux changements sociaux.
- Impact de l'IA sur les pratiques de consommation : Explorer les implications éthiques, économiques et sociales de l'intelligence artificielle sur les pratiques de consommation.
- Personnalisation et recommandations : Examiner comment les systèmes de recommandation basés sur l'IA influencent les décisions des consommateurs, en analysant les mécanismes de personnalisation des offres.
- Analyse du parcours client : Utiliser des techniques de data mining et d'apprentissage automatique pour développer des modèles optimisant l'expérience utilisateur à travers différents canaux (en ligne et hors ligne).
- Éthique et transparence des algorithmes : Étudier les questions éthiques liées à l'utilisation de l'IA dans le marketing, en se concentrant sur la transparence des algorithmes et le respect de la vie privée.
- Impact des interfaces intelligentes : Analyser l'influence des interfaces utilisateur intelligentes, telles que les assistants vocaux et les chatbots, sur les choix des consommateurs, en particulier dans le commerce électronique.
- Modélisation des comportements irrationnels : Développer des modèles pour comprendre et prédire les comportements irrationnels des consommateurs, en intégrant des perspectives d'économie comportementale et de psychologie.
- ...

Le candidat ou la candidate idéal(e) devra démontrer une solide expertise en méthodes quantitatives, une maîtrise des outils d'intelligence artificielle, et une expérience significative dans l'analyse des comportements des consommateurs.

Contact recherche :

Maud THOMAS, Directrice du Laboratoire SAF, 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

MARKETING - MANAGEMENT SCIENCES

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 :

- Strategic and operational marketing
- Mathematics applied to Management

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 - 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 develop research in the field of management sciences (section 06), preferably focusing on the application of artificial intelligence (AI) to the study of consumer choice. The expected work will ideally combine quantitative methods and AI models to analyse and predict consumer behaviour in different economic and social contexts.

Research could include, by way of example (non-exhaustive list):

- Analysis of consumer behaviour: Studying the dynamics of consumer choice using quantitative and qualitative approaches, integrating AI tools for in-depth understanding.
- Development of AI-based predictive models: Creating and applying predictive models to anticipate consumer reactions to market developments, technological innovations or social changes.
- Impact of AI on consumer practices: Exploring the ethical, economic and social implications of artificial intelligence on consumer practices.
- Personalisation and recommendations: Examine how AI-based recommendation systems influence consumer decisions, by analysing the mechanisms for personalising offers.
- Customer journey analysis: Using data mining and machine learning techniques to develop models that optimise the user experience across different channels (online and offline).
- Ethics and transparency of algorithms: Investigate the ethical issues associated with the use of AI in marketing, focusing on the transparency of algorithms and respect for privacy.
- Impact of intelligent interfaces: Analysing the influence of intelligent user interfaces, such as voice assistants and chatbots, on consumer choices, particularly in e-commerce.
- Modelling irrational behaviour: Developing models to understand and predict irrational consumer behaviour, integrating perspectives from behavioural economics and psychology.
- ...

The ideal candidate will demonstrate solid expertise in quantitative methods, mastery of artificial intelligence tools, and significant experience in analysing consumer behaviour.

Research contact : Maud THOMAS, Directrice du Laboratoire SAF, 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.