

Implémentation de la recherche

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 30.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français, Anglais
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique
- > Code ELP : 4E7CR702

Présentation

Ce cours présente la recherche académique et la panoplie de design de recherche qu'elle offre. Les étudiants sont amenés à réfléchir à la justification sous-jacente qui structure le design de recherche en s'exposant aux différentes postures épistémologiques et les méthodologies adoptées.

Objectifs

Permettre aux étudiants de comprendre les différences entre les méthodes de recherche afin d'être en mesure de justifier leur choix en prenant en compte les particularités du champ, du rapport au réel et de l'objet de recherche.

Évaluation

Session 1 :

Analyse de 2 articles de recherche afin de décortiquer le design de recherche et de faire une analyse réflexive sur sa valeur ajoutée.

Pré-requis nécessaires

Connaissance des fondamentaux de la recherche et de l'épistémologie.

Compétences visées

Permettre aux étudiants de :

- * Décortiquer un article de recherche en faisant ressortir le gap, la question de recherche et le lien avec les méthodes de collecte et d'analyse de données.
- * Identifier les différences et les similitudes entre les différentes méthodes de recherche ...
- * Restituer une sélection d'études en mettant en avant les convergences et divergences en lien avec le design de recherche.
- * Imaginer un design de recherche en partant d'une question de recherche proposée (dans le cadre du travail du cours problématisation).

Bibliographie

- * Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. Sage
- * Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- * Malhotra, N. (2011). *Etudes marketing avec SPSS*. Pearson.

Ressources pédagogiques

Livre de méthodologies
Articles académique
Powerpoint