

Qu'est-ce que le mémoire de Master 2 ?

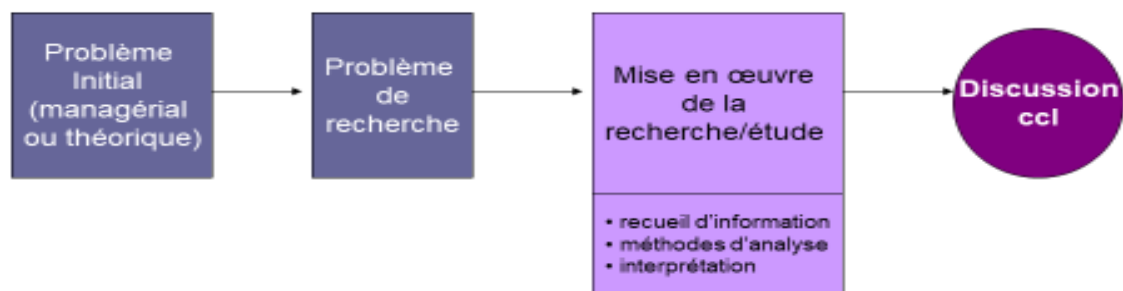
- Un exercice ACADEMIQUE qui doit respecter un certain nombre de règles
- Un travail qui marque l'aboutissement de votre cursus
- Une organisation de votre charge de travail sur l'ensemble de l'année

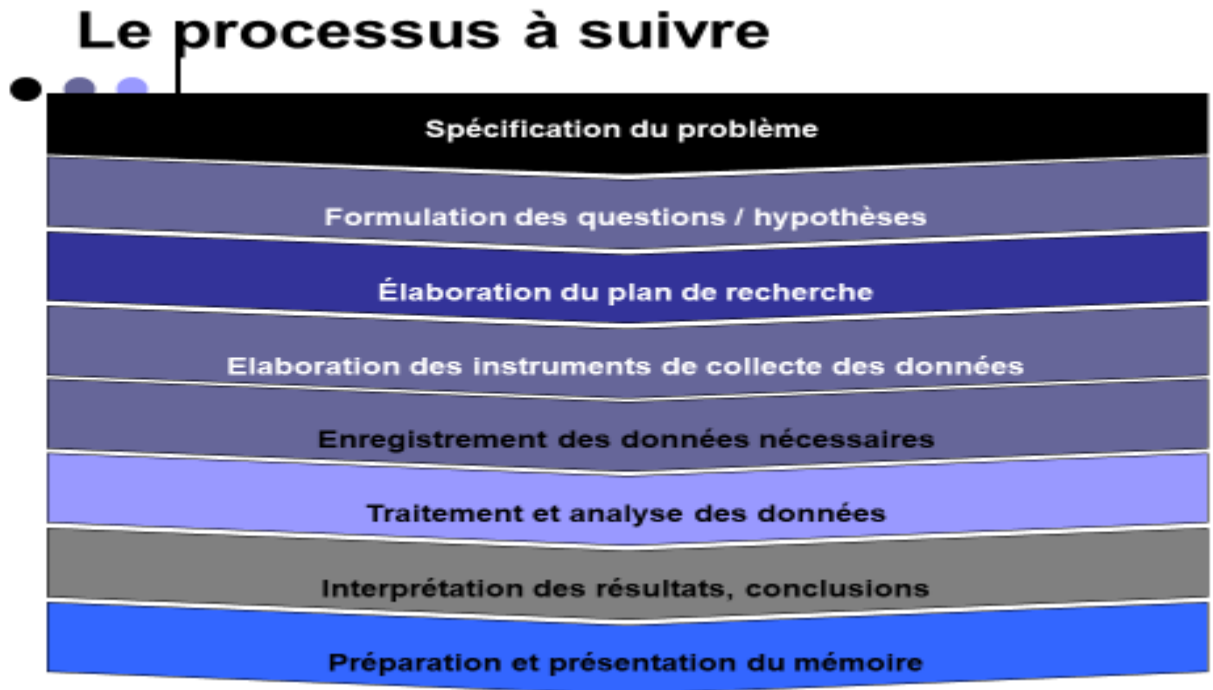
Ce qui est évalué

- La prise de recul sur votre expérience professionnelle
- Votre capacité à mobiliser et à articuler des concepts théoriques
- Vos choix méthodologiques et la collecte des données
- La logique de vos décisions et la défense de vos positions
- Votre implication tout au long de l'année
- Votre capacité à ajuster le travail aux demandes de votre tuteur

La logique de recherche schéma

● ● ● | La logique de recherche



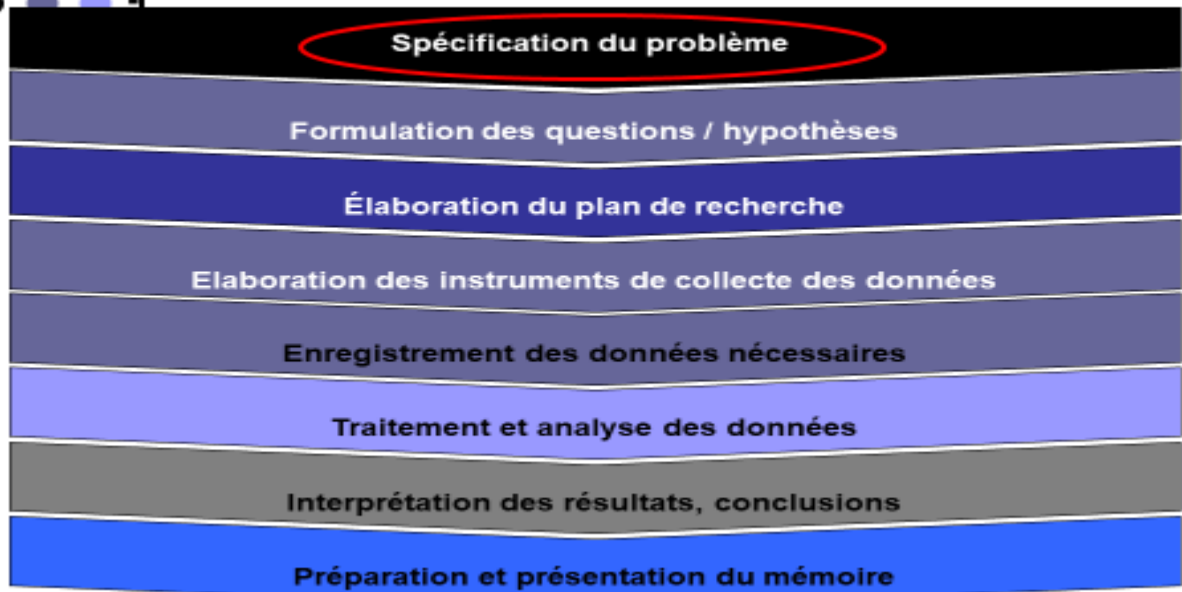


Posture de recherche

- J'ai trouvé une problématique qui me semble intéressante, novatrice : Quel va être le cadre dans lequel s'inscrit mon travail ?
- Deux grandes postures de recherche :
 - Approche hypothético-déductive
 - = Tester des connaissances développées préalablement
 - Approche abductive / inductive
 - = Construire progressivement des connaissances en relation avec des savoirs déjà admis

=> Deux postures différentes qui vont impliquer des choix méthodologiques différents

● Le processus à suivre



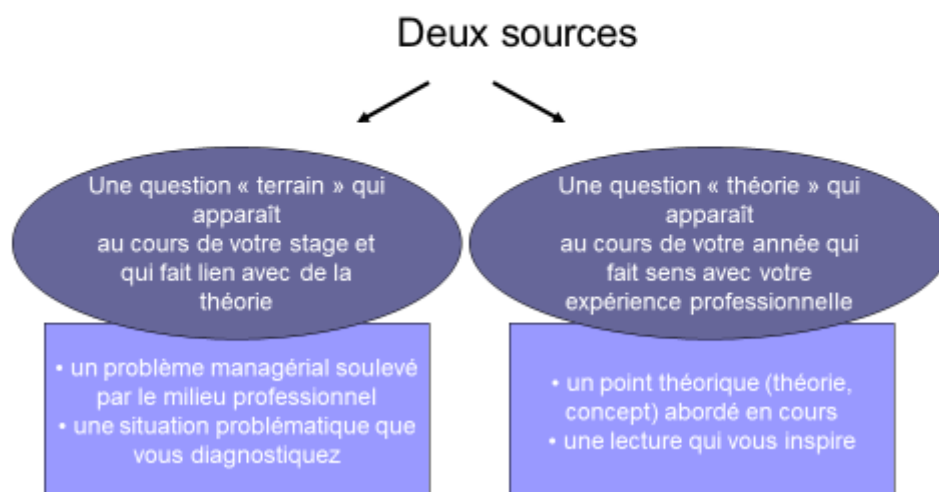
Comment spécifier sa problématique ?

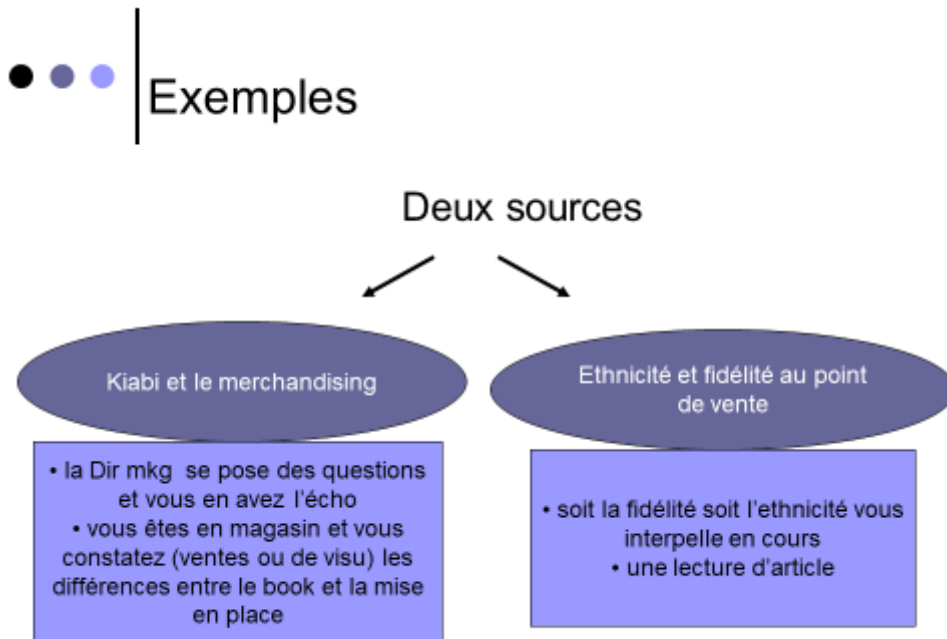
1. Trouver un problème initial
2. Le définir correctement
3. Arriver à le transformer en une problématique d'étude

Trouver son problème initial

schéma

● ● ● | Trouver son problème initial :





Arriver à circonscrire son problème initial

○ Les difficultés :

- a) Le flou (surtout dans les questions managériales)
- b) L'incomplet (ne pas connaître toutes les facettes du problème)
- c) L'enchevêtrement (trop de questions en une...)

a) éviter le flou

Exemples de problématique floue	Exemples de problématique précise
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Comment dynamiser mes ventes ?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le lancement d'un nouveau modèle de téléviseur à LED permettra-t-il d'augmenter mon CA ?</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quelle campagne publicitaire mettre en œuvre ?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quel support publicitaire investir pour augmenter la notoriété de ma marque auprès de ma cible ?</i> • <i>Quel axe de communication choisir pour augmenter le score d'agrément de ma marque auprès de ma cible ?</i>

b) Éviter l'incomplet

- Ne pas camper sur ses positions : bien souvent un problème peut en cacher un autre...

Ex : mauvaise relation du personnel avec les clients peut cacher problème de formation, de management ou de recrutement

- Toujours mesurer l'enjeu de la question managériale : ne pas hésiter à poser des questions et à lutter contre la rétention d'information

c) Éviter l'enchevêtrement

- Décomposer le problème initial en sous-parties
- Dresser sa check list

Ex : Comment réaliser une campagne de publicité efficace ?

- Efficacité = image de marque ou notoriété spontanée ou ventes ?
- Définir un budget optimal ou arbitrer entre des plans média ?
- Faut-il choisir un axe de communication pertinent ?
- Décomposer le problème initial en sous-parties
- Dresser sa check list

Ex : Comment réaliser une campagne de publicité efficace ?

- *Efficacité = image de marque ou notoriété spontanée ou ventes ?*
- *Définir un budget optimal ou arbitrer entre des plans média ?*

- *Faut-il choisir un axe de communication pertinent ?*

Transformer l'essai

○ Traduire un problème initial en problématique de recherche

La traduction du problème marketing en questions de recherche



La traduction du problème marketing en questions de recherche

Exemple de problématique précise	Exemples de questions de recherche
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le lancement d'un nouveau modèle de téléviseur LED permettra-t-il d'augmenter mon CA ?</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Comprendre les motivations et les freins des consommateurs à l'acceptation des TV LED.</i> 2) <i>Décrire les segments favorables aux TV LED.</i> 3) <i>Prévoir les ventes du nouveau produit.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quel support publicitaire investir pour augmenter la notoriété de ma marque auprès de ma cible ?</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Qui sont les consommateurs de mon cœur de cible ?</i> 2) <i>Quels sont les supports médiatiques fréquentés par les consommateurs de ma cible ?</i> 3) <i>Avec quelle fréquence chaque support est consulté par ma cible ?</i> 4) <i>Quels sont les prix , le volume de diffusion et la couverture de chaque support ?</i>

Transformez votre problème initial en questions de recherche

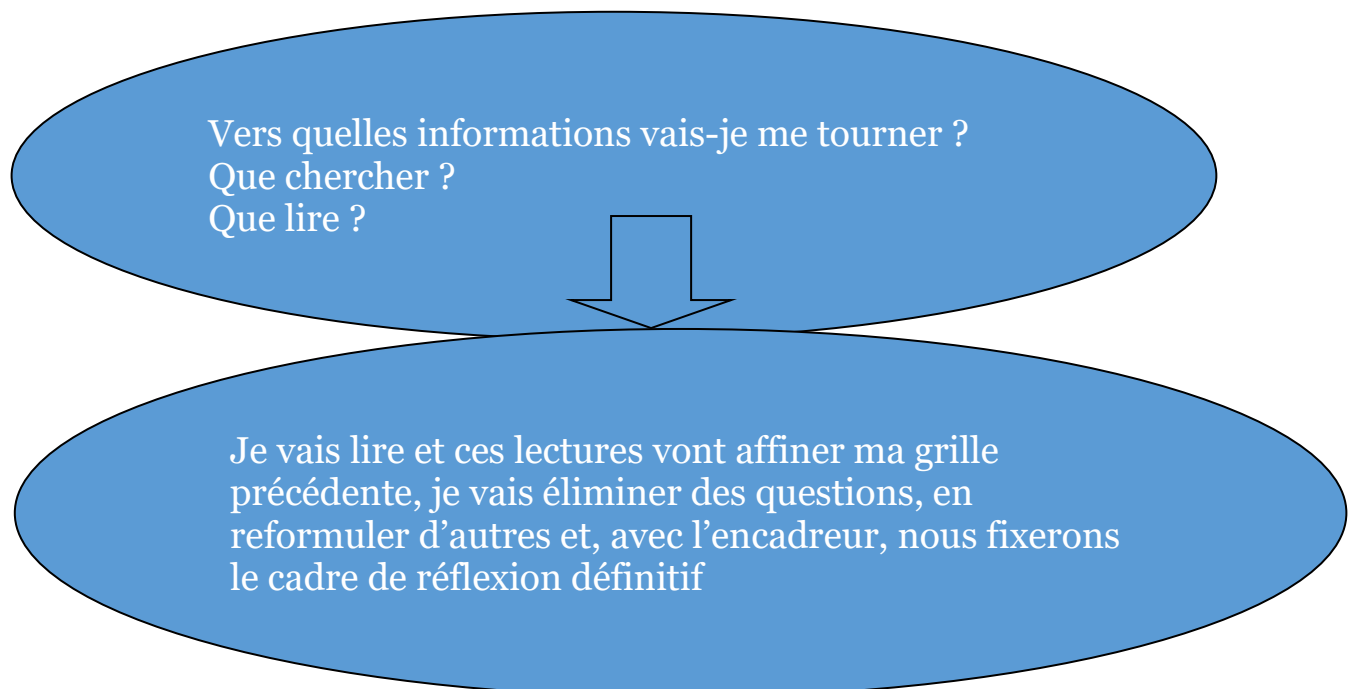
Pour commencer, il s'agit de se poser les questions suivantes et de rédiger un document :*

● ● ● | Pour commencer, il s'agit de se poser les questions suivantes et de rédiger un document :

22

CONTEXTE INITIAL	<ul style="list-style-type: none"> Quel(s) phénomène(s) / situation(s) / problème(s) créé(nt) mon besoin en information, mes questions ? Développer cette partie pour être parfaitement clair en évitant le flou, l'incomplet, l'enchevêtrement
THEME général DU MEMOIRE	<ul style="list-style-type: none"> Si je devais être bref et très général, en fonction de ce que je viens de dire sur le contexte, sur quoi vais-je travailler ?
PERTINENCE MANAGERIALE DU MEMOIRE	Pourquoi mon thème intéresse-t-il mon entreprise ? À développer.
QUESTION GENERALE DU MEMOIRE	Formuler une question générale qui va guider votre travail et vos recherches documentaires (c'est différent du thème qui n'est pas une question).
PROBLEMATIQUE DU MEMOIRE	Il s'agit d'une question plus précise que la précédente, à laquelle vous aller tenter de répondre par votre mémoire.
QUESTIONS SPECIFIQUES DU MEMOIRE	Il s'agit de décomposer votre problématique en un ensemble de questions mesurables auxquelles vous pourrez apporter des réponses concrètes.

Ensuite, il faudra répondre à



☛ **Ne changez plus de sujet (ou dans un délai maximum de 1 mois)**