Charte de fonctionnement du prix afm du meilleur mémoire en marketing

Eligibilité

Le prix afm du meilleur mémoire à vocation scientifique en marketing récompense un travail de fin d'étude de Master / MSc traitant d'une problématique académique ou d'entreprise liée au marketing.

Les mémoires considérés cherchent à répondre à une problématique marketing qui peut concerner une entreprise / organisation donnée ou de portée plus large. Ils s'appuient obligatoirement sur des articles scientifiques et, de préférence, sur un cadre théorique explicite. Ils peuvent mobiliser ou pas une analyse empirique (les données pouvant être de tout type, primaires - qualitatives et/ou quantitatives - et/ou secondaires - base de données existante, textes...).

Qui peut concourir ?

1) Un étudiant ou ancien étudiant de **Master 2 / MSc ayant soutenu au plus tard le 30 septembre 2022** un mémoire rédigé au titre de l'année universitaire 2021-2022, traitant d'un sujet en rapport étroit avec la discipline du marketing.
2) **Un seul étudiant par Master 2 / Msc** (entendu comme parcours de master à l'université ou programme dans les écoles de management). L'étudiant en question sera sélectionné par le responsable de la formation. Dans les Master / Msc qui accueillent un grand nombre d'étudiants (>50), un deuxième étudiant peut concourir.
3) Le prix afm du meilleur mémoire en marketing contribue à la visibilité des formations et de leur responsable. A ce titre, il est vivement souhaité que le responsable du Master 2/MSc ou la personne en charge des mémoires soit membre de l'afm au moment de la candidature.

Format de soumission

Le responsable de la formation ou, selon l'organisation du Master, le responsable des mémoires ou du département, envoie un dossier au responsable du prix [sebastien.soulez@univ-lyon2.fr] au plus tard le 9 octobre 2022.

Le dossier comporte trois documents obligatoires : le mémoire complet anonymisé, le résumé anonyme du mémoire et le formulaire de consentement à participer signé par l'étudiant et d'engagement à évaluer signé par l'évaluateur. Peut aussi être ajoutée la grille d'évaluation utilisée en interne lors de la soutenance.

Le résumé est anonyme. Il ne contient aucune information susceptible d'identifier le candidat et son institution. Il rappelle l'intérêt théorique et/ou managérial du sujet du mémoire, son cadre conceptuel et théorique, sa méthodologie et ses résultats (s'il contient des données empiriques). Il insiste tout particulièrement sur les contributions managériales du mémoire, qui peuvent prendre la forme de préconisations à une organisation, ainsi que sur ses contributions théoriques.

Au niveau de la forme, ce document peut être écrit en anglais si le mémoire a été soutenu en anglais. Il ne dépasse pas 5 pages en Times New Roman 12 pt, interligne simple (sans compter la bibliographie et les éventuelles annexes, dont le volume doit rester raisonnable). Les tableaux et figures sont insérés dans le texte. Une soumission qui ne respecterait pas ces contraintes formelles, ou la date limite de soumission, ne serait pas prise en compte.

Protocole d'évaluation

Comité scientifique

Le responsable du prix afm du meilleur mémoire de marketing s'entoure d'un comité scientifique réduit, incluant 3 autres collègues, dont le Vice-président de la commission en charge du prix qui est membre de droit (il peut néanmoins renoncer à participer à ce comité scientifique). Lorsqu'il compose son comité scientifique, le responsable du prix s'assure que les collègues sollicités ne sont pas en situation de partialité.

Procédure d'évaluation

Phase 1. Chaque mémoire est évalué par deux enseignant.e.s des institutions participantes, ces dernières s'engageant à proposer un évaluateur par mémoire candidat. L'évaluateur désigné, généralement le responsable du Master 2 dont provient le mémoire proposé, s'engage à évaluer deux mémoires.

Le responsable du prix propose deux évaluateurs pour chaque mémoire candidat en s'assurant que ces évaluateurs respectent les contraintes suivantes :

- ils ne sont pas membres de l'université/école de soutenance ;
- ils ne présentent, a priori, aucun conflit d'intérêt avec le ou la candidat(e).

Après validation par le comité scientifique, le responsable du prix sollicite les évaluateurs, qui confirment leur accord pour évaluation, ainsi que l'absence de tout conflit d'intérêt, et leur envoie les résumés anonymes et les mémoires complets eux-mêmes anonymes. L'évaluation s'effectue en double-aveugle.

L'évaluation repose sur une grille d'évaluation formelle incluant les critères suivants :

- la capacité à problématiser (présentation complète d'une problématique ; présentation du questionnement ; originalité de la question ; pertinence de la question ; capacité à replacer l'analyse dans un contexte plus large) ;
- la pertinence d'ensemble et la capacité de réflexivité (pertinence du sujet compte tenu de son actualité),
- l'ancrage théorique du mémoire et sa mise en perspective ;
- l'impact du mémoire, c'est-à-dire sa contribution à la pratique marketing de l'entreprise et/ou à la connaissance académique en marketing ;
- la mise en forme générale (mise en forme et présentation globale de qualité, y compris dans les illustrations et les citations d'auteurs, données contextualisées dans le temps et dans l'espace, bibliographie digne d'un master, etc.).

Les évaluateurs sont invités à formuler des commentaires justifiant leur évaluation, qui prend la forme de notes par critère et d'une note d'évaluation plus globale du mémoire soumis.

Phase 2. Le responsable du prix compile les évaluations et réunit le comité scientifique pour identifier les mémoires remarquables de l'année, et retenir un mémoire lauréat et un à deux mémoires finalistes. Cette sélection résulte d'une discussion argumentée au sein du comité, puis d'un vote par les membres du comité scientifique. En cas de partage des voix, la voix du responsable du prix est prépondérante.

Communication et valorisation

Il revient au responsable du prix d'annoncer aux lauréats et aux finalistes les résultats au terme de la phase 2, en mettant en copie le comité scientifique, ainsi que le président de l'afm. Il est demandé aux lauréats et aux finalistes de rester discret tant que l'afm n'a pas communiqué.

Le Prix afm du meilleur mémoire en marketing est remis officiellement aux lauréats lors des *rencontres* de l'Association Française du Marketing organisées la même année.

Le mémoire est accepté pour communication au Congrès de l'AFM 2023.

Il est déposé sur le portail DUMAS (Dépôt Universitaire de Mémoires Après Soutenance) et sur le site internet de l'AFM.

Dotation

La lauréate / le lauréat du prix afm du meilleur mémoire en marketing reçoit une somme de 500 €.

Les mémoires finalistes se partagent une somme de 300 €.