

Candidature à un contrat doctoral en marketing social

EDSG, Université Grenoble Alpes

***Comment renforcer l'attractivité des filières STEM auprès des collégiennes ?
Une approche par le marketing social***

3 ans, à partir de septembre 2025

Contexte de la thèse

Grenoble, nichée au cœur des Alpes françaises, abrite plusieurs universités et instituts de recherche renommés, dont l'Université Grenoble Alpes. En plus de son offre universitaire, Grenoble est également entourée de magnifiques sites naturels avec un accès facile aux montagnes pour le ski, la randonnée et d'autres activités de plein air. La population de Grenoble est diversifiée et internationale.

L'**Université Grenoble Alpes** compte 60 000 étudiants, 6 000 chercheurs et 3 000 doctorants. Elle est classée chaque année parmi le groupe 100-250 des meilleures universités mondiales dans les grands classements internationaux et figure parmi les 10 premiers établissements d'enseignement supérieur français.

L'UGA compte 71 unités de recherche, dont le **CERAG** (Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées à la Gestion) qui est dédié aux sciences de gestion. Le laboratoire est structuré autour de trois axes de recherche, en cohérence avec le projet IDEX et son éco-système : Anticipation et gestion des risques (AGR), Comportement responsable et enjeux sociétaux (CRES) et Innovation et complexité organisationnelle (ICO).

Le ou la doctorant.e sera rattaché.e à l'**équipe du CRES** qui **regroupe** une quarantaine de membres spécialisés en marketing, ressources humaines, comptabilité, finance et systèmes d'information. Dans une perspective pluridisciplinaire, ces chercheur.e.s visent à construire des connaissances fondamentales et appliquées dans les domaines de la prévention et de la promotion des comportements responsables, de la gouvernance, du management et de la consommation responsable, à l'échelle des relations intra/inter-organisationnelles (publiques ou privées) et/ou des acteurs individuels (consommateurs, usagers, salariés, candidats, patients, professionnels de santé).

La thèse est co-dirigée par **Agnès Helme-Guizon**, PR en marketing social à l'Université Grenoble Alpes, co-titulaire de la chaire MIAI Cluster, Transformative AI for Social Change et co-directrice du GIT Marketing social de l'Association Française du Marketing. Ses recherches portent sur la prévention et la promotion de comportements sains (liés à l'alimentation, à l'activité physique et à la sédentarité) et l'amélioration du bien-être. Elles s'intéressent à la manière de tirer parti des outils basés sur l'IA dans une approche éthique.

La thèse est co-dirigée par **Cristina Aelenei**, MCF-HDR en psychologie sociale à l'Université Paris Cité, spécialisée sur les thématiques de genre. Ses recherches visent à comprendre le maintien et la justification des inégalités de genre dans le système éducatif ainsi que dans les sphères professionnelle et politique.

La thèse bénéficie du soutien actif de **Sharyn Rundle-Thiele** qui a été pionnière dans l'application du marketing à l'amélioration de la santé et du bien-être des personnes et à la protection de la planète. Elle a fondé Social Marketing @ Griffith (Brisbane, Australie) et cofondé le *Journal of Social Marketing*. Sharyn a co-crété des programmes de changement de comportement avec la communauté et les parties prenantes qui ont amené des changements notables de comportement.

La thèse est réalisée en collaboration étroite avec Sophie Dupuy Chessa, Professeure en Informatique à l'UGA et cheffe du département Informatique de l'IUT2. Elle apporte au projet sa connaissance du problème de la féminisation des métiers de l'Informatique auxquels elle est confrontée au quotidien.

Le projet sur lequel le ou la doctorant.e est recruté.e est adossé aux **4 projets France 2030 - AMI CMA porté par UGA et dont le CMQ IED** (Campus des Métiers et des Qualifications Informatique et Électronique de Demain) est partenaire. Ces projets, labellisés aux levées de février et juillet 2022, relèvent des domaines de l'informatique et de l'électronique : EFELIA (l'intelligence artificielle), CyberSkills@UGA (cybersécurité), VerIT (verdissement du numérique) et FAME (électronique). Ces 4 projets ont pour objectif d'augmenter l'attractivité des filières informatique et électronique, au travers du prisme de l'intelligence artificielle, de la cybersécurité, du verdissement du numérique et de l'électronique. Le CMQ IED mettra à disposition du temps de chargé de communication, d'ingénieur pédagogique et de médiateur afin de soutenir la mise en œuvre des actions identifiées pendant le projet. Le **Rectorat** au travers du CMQ IED, en lien étroit avec le réseau de collèges de l'académie de Grenoble facilitera l'accès au terrain levant ainsi un verrou clé de ce projet.

Objectifs de la thèse

En France, les femmes restent sous-représentées dans les filières scientifiques et techniques (Fiske, 2012 ; Nils, Aelenei, & Verniers, 2021), conduisant à maintenir des inégalités salariales (Kinsler et Pavan, 2015). La situation est préoccupante. Selon le collectif Maths et Sciences, depuis la réforme du bac en 2019, l'effectif des élèves à profil scientifique a plongé de 24% pour un nombre stable de bacheliers. Pire, la part des filles a encore plus baissé : l'effectif des filles a diminué de 61% parmi les élèves recevant plus de 6 heures de cours de maths en terminale (Centre Hubertine Auclert, 2022 ; Collectif, 2022). A la rentrée 2022, parmi les 39,6% d'élèves de terminale ayant choisi une filière maths, seulement 40% sont des filles. Le fossé est encore plus grand pour les Numériques et Sciences Informatiques (NSI) choisies par moins de 15% des filles. La proportion chute encore dans la doublette (Mathématiques et NSI) avec 11,4% !¹ Il y a urgence à agir.

Le projet de thèse adresse la question suivante : ***Comment renforcer l'attractivité des STEM auprès des collégiennes ?***

La question n'est pas nouvelle. Des nombreuses initiatives ont été menées dans le monde (pour deux revues récentes, voir Sáinz et al., 2022, van den Hurk et al., 2019). En France, à titre d'exemple, citons le concours « InnovaTech » créé en 2016 par « Elles bougent » afin d'augmenter l'intérêt pour l'entrepreneuriat chez les jeunes filles ; ou encore « 1 scientifique - 1 Classe : Chiche ! » qui consiste en des interventions de scientifiques pendant une heure dans des classes de seconde pour expliquer leurs parcours, les opportunités de leur travail ou encore leur impact sur la société.

Les nombreux travaux menés selon une variété d'approches disciplinaires (éducation, psychologie, sociologie) s'accordent à dire qu'il n'existe pas de facteur unique pouvant, à lui seul, influencer l'intérêt et la réussite des filles dans les filières scientifiques et techniques (e.g., van den

¹ Note d'information, n°23.06, DEPP. <https://www.education.gouv.fr/les-choix-d-enseignements-de-specialite-et-d-enseignements-optionnels-la-rentree-2022-357578> (accédé le 05/11/2023)

Hurk et al., 2019). En effet, les interventions destinées à encourager les filles à poursuivre ces filières abordent une multitude de facteurs à différents niveaux : au niveau sociétal (comme les croyances culturelles stéréotypées sur le genre et les sciences, Carli et al., 2016 ; Dasgupta, 2023) ; au niveau des établissements (telles que les politiques éducatives, le climat scolaire, les croyances et attitudes des enseignants ou la pédagogie, Cantley et al., 2017) ; et au niveau intra-individuel des élèves (faisant référence à des dimensions psychologiques comme la confiance en soi, la motivation, le sentiment d'appartenance, Deci & Ryan, 2000 ; Aelenei et al., 2020 ; Wollast et al., 2023).

Malgré l'essor des travaux (Morley et Collet, 2017), la question de l'attractivité des STEM pour les filles est plus que jamais un objet de recherche important (Rundle-Thiele et al., 2020). En effet, bien que certaines interventions potentiellement efficaces aient été identifiées, les revues récentes (Sáinz et al., 2022 ; van den Hurk et al., 2019) soulignent les limites méthodologiques de ces interventions et insistent sur le besoin de poursuivre les recherches sur l'efficacité de ces programmes. La réponse à cette question requiert une approche intégrative qui tienne compte de l'environnement, de la multiplicité des parties prenantes et de la complexité de leurs interactions. Le **marketing social**, très peu mobilisé dans ce contexte à notre connaissance (à l'exception notable de Rundle-Thiele et al., 2020), semble particulièrement approprié (Roemer et al., 2020). Plusieurs recherches ont mis en évidence son efficacité pour induire des changements de comportements sociaux complexes (Gurvies & Raffin, 2019 ; Helmig et Thaler, 2010).

Les missions confiées au ou à la doctorant.e

Le ou la doctorant.e sera en charge avec l'appui des encadrantes de thèse, des personnels du CMQ IED, de concevoir et mettre en œuvre une démarche de marketing social afin d'attirer les collégiennes vers les filières STEM.

Dans la phase formative, le ou la doctorant.e devra

- Mener et rédiger la revue de littérature professionnelle et académique
- Recruter les collégiennes, leurs pairs masculins et enseignant.e.s
- Obtenir leur consentement dans une approche éthique de la recherche
- Conduire et retranscrire les entretiens individuels et de groupe
- Faire l'analyse de ces entretiens et identifier des inputs pour les sessions de co-création

Dans la phase de co-création et de construction du programme de marketing, le ou la doctorant.e devra

- Concevoir et animer des ateliers de co-création
- Recruter et mobiliser les collégiennes, pairs masculins et enseignant.e.s
- Obtenir leur consentement dans une approche éthique de la recherche
- Construire un programme pour chaque cible selon les composantes d'un marketing-mix adapté au contexte de l'attractivité des filières
- Concevoir les outils insérés dans les programmes (vidéos, flyers, posters, etc.)
- Evaluer les programmes lors d'une étude pilote selon la méthode re-aim (reach, efficacy, adoption, implementation and maintenance)
- Effectuer les modifications nécessaires

Dans la phase d'engagement des parties prenantes, le ou la doctorant.e devra

- Planifier et organiser la mise en œuvre dans un ou plusieurs établissements
- Obtenir les autorisations et consentement

- Déployer le programme dans les différents établissements
- Faire connaître les programmes auprès des cibles
- Faire adhérer les cibles aux programmes
- Suivre le déploiement du programme
- Analyser de manière réflexive son déroulement
- Evaluer le programme (selon des critères quantitatifs et qualitatifs) à l'aide d'un questionnaire et d'entretiens

Dates et conditions du contrat doctoral

Le contrat doctoral d'une durée de 3 ans démarra en septembre ou octobre 2025, à temps plein. Il sera basé au CERAG, à Grenoble avec des déplacements possibles à Paris.

Le ou la doctorant.e sera co-dirigé.e par Agnès Helme-Guizon (PR, UGA) et Cristina Aelenei (MCF HDR, Paris Cité). Il/elle travaillera avec le CMQ IED (Campus des Métiers et des Qualifications Informatique et Électronique de Demain) qui facilitera l'accès aux ressources et au terrain. Il/elle aura également l'opportunité d'interagir avec des doctorant.e.s dans diverses disciplines des sciences de gestion et de psychologie sociale.

Profil recherché

- Master en marketing ou psychologie sociale. Une expérience dans le domaine de la recherche sur le comportement des consommateurs et/ou des questions de genre serait un plus
- Intérêt pour le sujet
- Bonne connaissance des approches quantitatives et qualitatives
- Autonomie, capacité de décision, adaptabilité, esprit d'initiative et sens de l'organisation.
- Le niveau de français B2 minimum est obligatoire ; un niveau C1 ou C2 serait un plus.
- Le niveau d'anglais B2 minimum est obligatoire ; un niveau C1 ou C2 serait un plus.

Comment postuler ?

Les candidat.e.s intéressé.e.s doivent soumettre les documents suivants en anglais :

- **Curriculum Vitae (CV)** : mise en évidence des qualifications académiques et des compétences en lien avec la recherche académique.
- **Lettre de motivation** : Exposé clair des intérêts pour la recherche en général et celle-ci en particulier, de l'alignement sur les objectifs du projet et de la manière dont l'expertise du candidat contribue au poste.
- **Références** : Coordonnées d'au moins deux référent.e.s académiques.

Les candidatures doivent être envoyées à agnes.helme-guizon@univ-grenoble-alpes.fr et maria-cristina.aelenei@u-paris.fr avant le **15 juin 2025** en indiquant « Candidature thèse – Attractivité STEM » dans l'objet. Ces mêmes adresses peuvent être utilisées pour toute question en lien avec le projet et/ou le poste.

Si votre candidature est pré-sélectionnée, vous aurez un entretien avec les encadrantes du projet.

COMMENT RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES FILIÈRES STEM AUPRÈS DES COLLÉGIENNES ? UNE APPROCHE PAR LE MARKETING SOCIAL

HOW CAN STEM SUBJECTS BE MADE MORE ATTRACTIVE TO SCHOOLGIRLS? A SOCIAL MARKETING APPROACH

Etablissement **Université Grenoble Alpes**

École doctorale **EDSG - Sciences de gestion**

Spécialité **Sciences de Gestion**

Unité de recherche **Centre d'Etudes et de Recherches appliquées à la gestion**

Encadrement de la thèse **Agnès HELME-GUIZON**

Financement du 01-10-2025 au 30-09-2028 *origine* **Université Grenoble Alpes Employeur Université Grenoble Alpes**

Début de la thèse le **1 octobre 2025**

Date limite de candidature (à 23h59) **15 juin 2025**

Mots clés - Keywords

marketing social, changement de comportement, STEM, co-création, engagement, collégiennes

social marketing, behavior change, STEM, co-creation, engagement, schoolgirls

Description de la problématique de recherche - Project description

En France, les femmes restent sous-représentées dans les filières scientifiques et techniques (Fiske, 2012 ; Nils, Aelenei, & Verniers, 2021), conduisant à maintenir des inégalités salariales (Kinsler et Pavan, 2015). La situation est préoccupante. Selon le collectif Maths et Sciences, depuis la réforme du bac en 2019, l'effectif des élèves à profil scientifique a plongé de 24% pour un nombre stable de bacheliers. Pire, la part des filles a encore plus baissé : l'effectif des filles a diminué de 61% parmi les élèves recevant plus de 6 heures de cours de maths en terminale (Centre Hubertine Auclert, 2022 ; Collectif, 2022). A la rentrée 2022, parmi les 39,6% d'élèves de terminale ayant choisi une filière maths, seulement 40% sont des filles. Le fossé est encore plus grand pour les Numériques et Sciences Informatiques (NSI) choisies par moins de 15% des filles. La proportion chute encore dans la doublette (Mathématiques et NSI) avec 11,4% ! Il y a urgence à agir.

Le projet de thèse adresse la question suivante : Comment renforcer l'attractivité des STEM auprès des collégiennes ?

La question n'est pas nouvelle. Des nombreuses initiatives ont été menées dans le monde (pour deux revues récentes, voir Sáinz et al., 2022, van den Hurk et al., 2019). En France, à titre d'exemple, citons le concours « InnovaTech » créé en 2016 par « Elles bougent » afin d'augmenter l'intérêt pour l'entrepreneuriat chez les jeunes filles ; ou encore « 1 scientifique - 1 Classe : Chiche ! » qui consiste en des interventions de scientifiques pendant une heure dans des classes de seconde pour expliquer leurs parcours, les opportunités de leur travail ou encore leur impact sur la société.

Les nombreux travaux menés selon une variété d'approches disciplinaires (éducation, psychologie, sociologie) s'accordent à dire qu'il n'existe pas de facteur unique pouvant, à lui seul, influencer l'intérêt et la réussite des filles dans les filières scientifiques et techniques (e.g., van den Hurk et al., 2019). En effet, les interventions destinées à encourager les filles à poursuivre ces filières abordent une multitude de facteurs à différents niveaux : au niveau sociétal (comme les croyances culturelles stéréotypées sur le genre et les sciences, Carli et al., 2016 ; Dasgupta, 2023) ; au niveau des établissements (telles que les politiques éducatives, le climat scolaire, les croyances et attitudes des enseignants ou la pédagogie, Cantley et al., 2017) ; et au niveau intra-individuel des élèves (faisant référence à des dimensions psychologiques comme la confiance en soi, la motivation, le sentiment d'appartenance, Deci & Ryan, 2000 ; Aelenei et al., 2020 ; Wollast et al., 2023).

Malgré l'essor des travaux (Morley et Collet, 2017), la question de l'attractivité des STEM pour les filles est plus que jamais un objet de recherche important (Rundle-Thiele et al., 2020). En effet, bien que certaines interventions potentiellement efficaces aient été identifiées, les revues récentes (Sáinz et al., 2022 ; van den Hurk et al., 2019) soulignent les limites méthodologiques de ces interventions et insistent sur le besoin de poursuivre les recherches sur l'efficacité de ces programmes. La réponse à cette question requiert une approche intégrative qui tienne compte de l'environnement, de la multiplicité des parties prenantes et de la complexité de leurs interactions. Le marketing social, très peu mobilisé dans ce contexte à notre connaissance (à l'exception notable de Rundle-Thiele et al., 2020), semble particulièrement approprié (Roemer et al., 2020). Plusieurs recherches ont mis en évidence son efficacité pour induire des changements de comportements sociaux complexes (Gurvies & Raffin, 2019; Helmig et Thaler, 2010).

In France, women are still underrepresented in scientific and technical fields (Fiske, 2012; Nils, Aelenei, & Verniers, 2021), which leads

to persistent wage inequalities (Kinsler and Pavan, 2015). The situation is worrying. According to the Maths et Sciences collective, since the baccalaureate reform in 2019, the number of students with a scientific profile has plummeted by 24%, while the number of baccalaureate holders has remained stable. Worse still, the proportion of girls has fallen even further, with a 61% drop in the number of girls among students taking more than six hours of mathematics in their final year (Centre Hubertine Auclert, 2022; Collectif, 2022). At the start of the 2022 school year, only 40% of the 39.6% of graduates who had chosen a maths stream were girls. The gap is even greater for numeracy and computing (NSI), chosen by less than 15% of girls. In the double stream (maths and CS), the proportion drops even further to 11.4%! There is an urgent need for action.

The PhD project addresses the following question How can we make STEM more attractive to girls?

This is not a new question. Numerous initiatives have been undertaken around the world (for two recent reviews, see Sáinz et al., 2022, van den Hurk et al., 2019). In France, for example, there is the 'InnovaTech' competition, launched in 2016 by 'Elles bougent' to increase interest in entrepreneurship among young girls, and the '1 scientist - 1 class: Chiche!

The numerous studies carried out using a variety of disciplinary approaches (education, psychology, sociology) agree that there is no single factor that can, on its own, influence the interest and success of girls in scientific and technical subjects (e.g. van den Hurk et al., 2019). Indeed, interventions to encourage girls to pursue these streams address a multitude of factors at different levels: at the societal level (such as stereotypical cultural beliefs about gender and science, Carli et al., 2016; Dasgupta, 2023); at school level (such as educational policies, school climate, teachers' beliefs and attitudes or pedagogy, Cantley et al., 2017); and at intra-individual student level (referring to psychological dimensions such as self-confidence, motivation, sense of belonging, Deci & Ryan, 2000; Aelenei et al., 2020; Wollast et al., 2023).

Despite the growing body of work (Morley and Collet, 2017), the question of the attractiveness of STEM for girls is more than ever an important object of research (Rundle-Thiele et al., 2020). Indeed, although some potentially effective interventions have been identified, recent reviews (Sáinz et al., 2022; van den Hurk et al., 2019) highlight the methodological limitations of these interventions and stress the need for further research into the effectiveness of these programmes. The answer to this question requires an integrative approach that takes account of the environment, the multiplicity of stakeholders and the complexity of their interactions. Social marketing, which to our knowledge is rarely used in this context (with the notable exception of Rundle-Thiele et al., 2020), seems particularly appropriate (Roemer et al., 2020). A number of studies have highlighted its effectiveness in bringing about changes in complex social behaviours (Gurviez & Raffin, 2019; Helmig and Thaler, 2010).

Thématique / Domaine / Contexte

Changement des représentations et des comportements envers les filières STEM

Sciences de Gestion

Voir résumé de thèse

Objectifs

Renforcer l'attractivité des STEM auprès des collégiennes par la mise en oeuvre d'une démarche de marketing social

Méthode

Démarche complète de marketing social en 3 étapes : recherche formative & co-création, conception d'un programme, engagement des parties prenantes

Résultats attendus - Expected results

Conception, mise en peuvre et évaluation d'un programme de marketing social

Références bibliographiques

Aelenei, C., Martinot, D., Sicard, A., & Darnon, C. (2020). When an academic culture based on self-enhancement values undermines female students' sense of belonging, self-efficacy, and academic choices. *The Journal of Social Psychology*, 160(3), 373-389. <https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1675576>.

Cantley, I., Prendergast, M., & Schlindwein, F. (2017). Collaborative cognitive-activation strategies as an emancipatory force in promoting girls' interest in and enjoyment of mathematics: A cross-national case study. *International Journal of Educational Research*, 81, 38–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2016.11.004>

Carli, L. L., Alawa, L., Lee, Y., Zhao, B., & Kim, E. (2016). Stereotypes about gender and science: Women≠ scientists. *Psychology of Women Quarterly*, 40(2), 244-260.

Centre Hubertine Auclert (2022). Les freins à l'accès aux filières informatiques et numériques : une enquête longitudinale dans cinq lycées franciliens. <https://www.centre-hubertine-auclert.fr/sites/default/files/fichiers/2022-02-cha-etude-totale-web.pdf>

Collectif (2022). Agir pour corriger un constat alarmant : les filles désertent les filières scientifiques ! Tribune, novembre 22. <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/agir-pour-corriger-un-constat-alarmant-les-filles-desertent-les-filieres-scientifiques-940770.html>

Dasgupta N. (2023). To make science and engineering more diverse, make research socially relevant, *Issues in Science and*

Technology, 40(1), 76-79.

Debru R., Helme-Guizon A., Lepine V., Guizani H. & Pison C. (2022), Vers une meilleure compréhension des comportements de santé en vue de les faire évoluer : l'intégration de la théorie de l'auto-détermination au modèle socio-écologique, Ch. 1 in « Marketing social et nudge », coord. D. Crié et K. Gallopel-Morvan, éditions EMS Management & Société.

Deci E.L. & Ryan R.M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior, *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.

Diekman, A. B., Clark, E. K., Johnston, A. M., Brown, E. R., & Steinberg, M. (2011). Malleability in communal goals and beliefs influences attraction to STEM careers: Evidence for a goal congruity perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 902–918. <https://doi.org/10.1037/a0025199>

Diekman, A. B., Weisgram, E. S., & Belanger, A. L. (2015). New routes to recruiting and retaining women in STEM: Policy implications of a communal goal congruity perspective. *Social Issues and Policy Review*, 9(1), 52–88. <https://doi.org/10.1111/sipr.12010>

Dietrich, T., Trischler, J., Schuster, L. & Rundle-Thiele, S. (2017). Co-designing services with vulnerable consumers, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 663-688.

Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B.J., Layton, R.A., Joyce, J., Mazzonetto, M. and Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations, *Journal of Marketing Management*, 32(11/12), 1123-1144.

Fiske E. (2012). *World Atlas of Gender Equality in Education*, Unesco.

French J., Blair-Stevens C., McVey D. & Merritt D. (2010). *Social marketing and public health: Theory and practice*, Oxford University Press.

Gonzalez, A. M., Steele, J. R., & Baron, A. S. (2017). Reducing children's implicit racial bias through exposure to positive out-group exemplars. *Child Development*, 88(1), 123-130.

Gurvies P. & Raffin S. (2019) *Nudge et marketing social : clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*. Marketing / Communication. Dunod.

Harackiewicz, J. M., Rozek, C. S., Hulleman, C. S., & Hyde, J. S. (2012). Helping Parents to Motivate Adolescents in Mathematics and Science: An Experimental Test of a Utility-Value Intervention. *Psychological Science*, 23(8), 899–906.

<https://doi.org/10.1177/0956797611435530>

Helme-Guizon A. (2024), Harnessing online research communities for co-creation in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 15245004241264052, 30(2-3), 171-178.

Helmig B. & Thaler J. (2010). On the Effectiveness of Social Marketing—What Do We Really Know? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 264–287

Kinsler J. & Pavan R. (2015). The Specificity of General Human Capital: Evidence from College Major Choice, *Journal of Labor Economics*, 33(4), 933-972

Lindridge, A., MacAskill, S., Gnich, W., Eadie, D. & Holme, I. (2013). Applying an ecological model to social marketing communications. *European Journal of Marketing*, Dibb and Marylyn Carrigan S. (ed.) 47(9), 1399–1420.

Morley, C. & Collet, I. (2017). Femmes et métiers de l'informatique : un monde pour elles aussi. *Cahiers du Genre*, 62, 183-202.

Nils, F., Aelenei, C., & Verniers, C. (2021). Genre et orientation scolaire et vocationnelle. In V. Yzerbyt, I. Roskam, & A. Casini (Eds.). *Les psychologies du genre*. Mardaga : Bruxelles.

Roemer, C., Rundle-Thiele, S., Pang, B., David, P., Kim, J., Durl, J., ... & Carins, J. (2020). Rewiring the STEM pipeline-a CBE framework to female retention. *Journal of Social Marketing*, 10(4), 427-446.

Rundle-Thiele S., Dietrich T., & Carins J. (2021). CBE: A Framework to Guide the Application of Marketing to Behavior Change, *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 175-194.

Sáinz, M., Fàbregues, S., José Romano, M., & López, B.-S. (2022). Interventions to increase young people's interest in STEM. A scoping review. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.95499>

Stake, J. E. (2003). Understanding male bias against girls and women in science. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(4), 667–682. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01918.x>

van den Hurk, A., Meelissen, M., & van Langen, A. (2019). Interventions in education to prevent STEM pipeline leakage. *International Journal of Science Education*, 41(2), 150–164. <https://doi.org/10.1080/09500693.2018.1540897>

Wollast, R., Aelenei, C., Chevalère, J., Galand, B., Van der Linden, N., Azzil, A., Frenay, M., & Klein, O. (2023). Facing the dropout crisis among PhD candidates: The role of supervisor support in emotional well-being and intended doctoral persistence among men and women. *Studies in Higher Education*, 48(6), 813-828. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2172151>.

Précisions sur l'encadrement - Details on the thesis supervision

Cristina Aelenei (MCF HDR, Paris Cité)

suivi hebdomadaire de l'avancée du travail doctoral, présentation en conférences, soumission et publications d'articles scientifiques, valorisation envers le grand public

Conditions scientifiques matérielles et financières du projet de recherche

Allocation de Recherche Doctorale + environnement

Ouverture Internationale

Le projet implique aussi Sharyn Rundle-Thiele, enseignante-chercheuse en marketing social. Elle est la directrice fondatrice de Social Marketing @ Griffith (<https://www.griffith.edu.au/griffith-business-school/social-marketing-griffith>), le plus grand groupe universitaire de spécialistes du marketing social au monde (40 personnes). Elle a dirigé des projets qui ont permis de modifier les comportements dans des domaines tels que la santé, l'environnement et des questions sociales complexes, et en particulier le maintien des étudiantes dans les filières STEM.

Objectifs de valorisation des travaux de recherche du doctorant : diffusion, publication et confidentialité, droit à la propriété intellectuelle,...

Communication dans des conférences nationales et internationales, publications dans des revues scientifiques nationales et internationales

Actions de valorisation auprès du grand public

Collaborations envisagées

Le projet est adossé aux 4 projets France 2030 - AMI CMA porté par UGA et dont le CMQ IED (Campus des Métiers et des Qualifications Informatique et Électronique de Demain) est partenaire. Ces projets, labellisés aux levées de février et juillet 2022, relèvent des domaines de l'informatique et de l'électronique : EFELIA (l'intelligence artificielle), CyberSkills@UGA (cybersécurité), VerIT (verdissement du numérique) et FAME (électronique). Ces 4 projets ont pour objectif d'augmenter l'attractivité des filières informatique et électronique, au travers du prisme de l'intelligence artificielle, de la cybersécurité, du verdissement du numérique et de l'électronique. Dans le cadre du projet ASSET, le CMQ IED mettra à disposition du temps de chargé de mission, d'ingénieur pédagogique et de médiateur scientifique afin de soutenir la mise en œuvre des actions co-crées. Le Rectorat, en lien étroit avec le réseau de collèges de l'académie de Grenoble facilitera l'accès au terrain levant ainsi un verrou clé de ce projet (voir 8-liste des personnels).

Profil et compétences recherchées - Profile and skills required

- * Master en marketing ou psychologie sociale. Une expérience dans le domaine de la recherche sur le comportement des consommateurs et/ou des questions de genre serait un plus
- * Intérêt pour le sujet
- * Bonne connaissance des approches quantitatives et qualitatives
- * Autonomie, capacité de décision, adaptabilité, esprit d'initiative et sens de l'organisation.
- * Le niveau de français B2 minimum est obligatoire ; un niveau C1 ou C2 serait un plus.
- * Le niveau d'anglais B2 minimum est obligatoire ; un niveau C1 ou C2 serait un plus
- * Master's degree in marketing or social psychology. Experience in consumer behaviour research and/or gender issues would be a plus.
- * Interest in the subject
- * Good knowledge of quantitative and qualitative approaches
- * Autonomy, decision-making ability, adaptability, initiative and organisational skills.
- * A minimum level of French B2 is required; C1 or C2 would be a plus.
- * A minimum level of English B2 is required; a level of C1 or C2 would be an advantage.

Dernière mise à jour le 6 mai 2025