

Année universitaire 2024/2025

Marketing et Stratégie - 1^{re} année de master en alternance

Crédits ECTS : 60

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

La 1^{ère} année de ce master forme des cadres de haut niveau en marketing et stratégie. Cette formation vise à fournir aux étudiants le socle de connaissances en marketing et stratégie nécessaires à la poursuite d'études dans un des parcours de deuxième année du master. Par la voie de l'apprentissage, l'expérience en entreprise complète les périodes de cours à l'université.

Les objectifs de la formation :

- Découvrir les principaux domaines d'application du marketing et de la stratégie ainsi que leurs outils
- Comprendre les ressorts et évolutions des comportements de consommation
- Analyser de manière critique la place du marketing et de la stratégie dans les organisations et dans la société
- Intégrer les enjeux éthiques et durables de la stratégie marketing
- S'initier à la recherche en marketing et en stratégie

PRÉ-REQUIS OBLIGATOIRES

- Titulaires d'un diplôme BAC+3 (180 crédits ECTS) ou équivalent à Dauphine, d'une université ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur dans les domaines suivants : gestion, économie, sciences sociales

POURSUITE D'ÉTUDES

Après la 1^{re} année de Master Marketing et Stratégie, les étudiantes et les étudiants peuvent choisir entre plusieurs M2, en formation initiale ou en alternance. Avant d'intégrer un M2, ils peuvent réaliser une année de césure si leur cursus le permet, afin de développer une expérience professionnelle en France ou à l'étranger : stage, CDD, service civique, entrepreneuriat, formation complémentaire...

En 2^{ème} année de Master les étudiantes et les étudiants choisissent une spécialisation afin de préciser leur domaine de compétences et se professionnaliser. Ils bénéficieront d'enseignements de haut niveau dispensés par des enseignants-chercheurs de Dauphine et d'intervenants extérieurs issus du monde de l'entreprise.

Enfin, l'université aide les étudiantes et les étudiants, à se préparer à l'entrée sur le marché du travail au travers de nombreux projets professionnels ou dispositifs de stage. Les jeunes diplômés de Dauphine bénéficient ainsi d'un taux d'insertion professionnelle très élevé.

Dans le cas d'un Master recherche, cette 2^{ème} année leur permettra de préparer au mieux leur projet de recherche, pour s'orienter par la suite vers un doctorat.

PROGRAMME DE LA FORMATION

- Semestre 1
 - Obligatoire

- Customer Experience Management
- Marketing & Society
- Chef de produit
- Stratégie et innovation
- Etude et recherche 1 : outils et méthodes
- Comportement du consommateur
- Business Analytics
- Business Game
- Résilience individuelle et organisationnelle
- L'entreprise au cinéma
- Semestre 2
 - Obligatoire
 - Marketing digital
 - Marketing des organisations non marchandes
 - Distribution
 - Communication marketing
 - Etude et recherche 2 : statistiques appliquées
 - Expérience en entreprise
 - Stratégie de marque
 - Projet d'ouverture
 - Mémoire

DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

Business Analytics

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Analyse descriptive, Visualisation de données, Tableaux de bord, Classifications, Régressions, Excel, PowerBI

1) Définir le concept de business analytics et son importance pour les entreprises, Comprendre les fonctions d'analyse de données dans Excel, 2) apprendre à analyser des jeux de données complexes à l'aide de tableaux croisés dynamiques, 3) résoudre des problèmes analytiques à l'aide d'outils tels que le Scenario Manager, Solver, Goal Seek, 4) appliquer des outils et concepts statistiques (analyse descriptive numérique, tests d'hypothèses, analyse de la variance (ANOVA) et régression, data mining), 5) représenter les résultats à l'aide de graphiques et de tableaux de bord, 6) découvrir les derniers outils d'analyse et de visualisation de données tels que Power BI et Tableau

Compétence à acquérir :

1) Capacité à identifier des opportunités de création de valeur grâce à la data, 2) Capacité à problématiser, analyser des données, à rapporter des résultats, à formuler des recommandations sur la base d'analyses effectuées grâce à des outils de Business Analytics (Excel, PowerBI et Tableau) , 3) Capacité à apprécier de manière critique une problématique fondée sur la data qu'elle soit abordée par l'étudiant ou par quelqu'un d'autre.

Business Game

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Jeu d'entreprise. Mise en application de leviers (finance, production, RH, marketing) pour augmenter la performance de l'organisation.

Montrer la nécessaire cohérence des décisions en entreprise.

Compétence à acquérir :

Travail en équipe. Restitution de la stratégie. Apprentissage par l'erreur.

Chef de produit

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Le produit et le métier de chef de produit. Le pack. Le développement de produit. Le lancement de produit. Le cycle de vie et la gamme.

Préparer au métier de chef de produit. Donner une vision de l'élaboration de l'offre et des nouveaux enjeux (plateformisation, commoditisation, personnalisation, crowd sourcing...).

Compétence à acquérir :

Compétences d'analyse de panels, de réalisation de briefs, de créativité, en plus de l'approche classique de segmentation, positionnement de l'offre.

Communication marketing

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Les grandes théories de la communication ; Le secteur de la communication : acteurs et enjeux ; La stratégie de communication ; Les médias payants : médias traditionnels et publicité digitale ; Gérer sa réputation et animer une communauté en ligne ; Mesurer l'efficacité des campagnes de communication

Fournir aux étudiants les bases théoriques et pratiques pour contribuer à l'élaboration de stratégies de communication (côté annonceur ou côté agence)

Compétence à acquérir :

Faire un diagnostic de communication ; Identifier un insight ; Maitriser les principaux indicateurs de mesure d'audience ; Comprendre les mécanismes de l'achat d'espace sur Internet ; Etablir des KPIS pour ses actions de communication

Comportement du consommateur

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Thème 1. La société de consommation, modernité et post-modernité ; Thème 2. Les besoins, le soi, l'identité ; Thème 3. La perception ; Thème 4. Mémorisation et apprentissage ; Thème 5. La formation du jugement ; Thème 6. La persuasion ; Thème 7. Les processus de choix ; Thème 8. Emotions et processus de décision ; Thème 9. La satisfaction ; Thème 10. Les variables psychologiques

Transmettre des notions de psychologie du consommateur ; Chercher, observer les dernières tendances en matière de consommation ; Confronter les étudiants au terrain (consommateurs, entreprises).

Compétence à acquérir :

Savoir : connaître et comprendre les concepts étudiés en cours ; Savoir-faire : savoir conduire une enquête auprès des consommateurs ; Savoir-être : faire preuve d'empathie, d'écoute dans le cadre des travaux en groupe, être autonome dans sa connaissance

Bibliographie, lectures recommandées :

Darpy D., Guillard V. (2016), *Comportements du consommateur*, Dunod

Customer Experience Management

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

This syllabus is tentative and may be subject to change if circumstances beyond my control require it (ex : COVID 19)

Description

Customer experience (CX) occurs every time a customer interacts with a company via any channel, at any time, for any purpose. Each interaction is an opportunity to strengthen or weaken the relationship with that customer. Creating a world-class, end-to-end customer experience can become a key strategic differentiator, but it requires a deep understanding of both the customers and how they interact, as well as a commitment to change business processes based on that understanding.

This course will teach students how to research and map customer experiences and use quantitative and qualitative analysis to develop specific customer experience improvement plans..

Compétence à acquérir :

This syllabus is tentative and may be subject to change if circumstances beyond my control require it (ex : COVID 19)

Objectives

At the completion of this course, students will have an understanding of :

1. The CX concept, definition and its context
2. How to model key customer types through persona development and customer journey
3. How to manage and measure customer experience
4. The impact of Big Data on CX

Mode de contrôle des connaissances :

This syllabus is tentative and may be subject to change if circumstances beyond my control require it (ex : COVID 19)

Grading

The grading for the class will be as follows :

- Final individual exam (100%)
- Extra credits opportunities based on Student's engagement in-class exercise and presentation/case study

Distribution

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Le cours recouvre les aspects suivants : marketing du distributeur, stratégie d'enseigne, concept de point de vente, management de la catégorie, merchandising, innovation dans le commerce.

L'objectif est de sensibiliser les étudiants aux grandes problématiques du retail, de comprendre les transformations actuelles du secteur et les enjeux pour les marques et les enseignes.

Compétence à acquérir :

A l'issue de ce cours les étudiants doivent savoir :

- Analyser une problématique d'enseigne et produire des recommandations créatives et adaptées basées sur un diagnostic précis
- Analyser un point de vente à partir d'une grille d'analyse de store check

Mode de contrôle des connaissances :

Le cours est évalué sur la base du cas réalisé en lien avec une entreprise (70%) et sur la base du retail tour réalisé et présenté en cours (30%)

Etude et recherche 1 : outils et méthodes

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Le cours comprend huit séances de cours-td. Sept séances sont dédiées à l'apprentissage de la démarche générale d'étude et recherche et de ses outils principaux de collecte et d'analyse, en insistant sur trois « gestes » fondamentaux : observer (observation directe), discuter (entretien individuel), questionner (sondage par questionnaire). Une séance est consacrée à la méthode du mémoire de recherche en master.

Compétence à acquérir :

- Comprendre les étapes d'une démarche d'étude/recherche simple
- Savoir quel(s) outil(s) est/sont le(s) plus adapté(s) compte tenu de l'objectif de l'enquête
- Savoir mettre en œuvre trois outils : l'observation directe participative, l'entretien individuel semi-directif, le sondage par questionnaire
- Pouvoir évaluer de manière critique une méthodologie d'enquête
- Savoir comment réaliser un mémoire de recherche

Mode de contrôle des connaissances :

Participation, exercices et partiel final.

Bibliographie, lectures recommandées :

- Arborio A.M. et Fournier P. (2015), *L'observation directe*, Armand Colin.
- Blanchet A. et Gotman A. (2015), *L'entretien*, Armand Colin.
- Delacroix E., Jolibert A., Monnot E. et Jourdan P. (dir) (2021), *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod.
- De Singly F. (2012), *Le questionnaire*, Armand Colin.

Etude et recherche 2 : statistiques appliquées

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Les cours ont lieu en salle informatique et sont consacrés à l'étude des techniques d'analyse quantitatives univariées (statistiques descriptives, intervalles de confiance, comparaison d'une moyenne à une norme), bivariées (Khi², comparaisons de moyennes, corrélations et régressions simples) et multivariées (régression multiple, analyse en composantes principales). L'objectif de ce cours est la compréhension et la maîtrise des outils de base de l'analyse statistique des données pour les études et la recherche en marketing et stratégie.

Compétence à acquérir :

A l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable de comprendre pourquoi on réalise des tests statistiques dans le cadre d'un sondage ; de mener, à partir d'une base de données, une analyse univariée, bivariée ou multivariée simple ; d'interpréter les résultats d'une analyse univariée, bivariée, multivariée simple.

Mode de contrôle des connaissances :

Exercices (40%) et partiel final (60%)

Bibliographie, lectures recommandées :

- Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse de données avec SPSS*, Pearson.
- Janssens W., Wijnen K., De Pelsmacker P. et Van Kenhove P. (2008), *Marketing research with SPSS*, Prentice Hall-Pearson Education.
- Malhotra N., Décaudin J.-M. et Bouguerra A. et Bories D. (2011), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education.
- Martin O. (2005), *L'analyse de données quantitatives*, coll. 128, Armand Colin
- Porcher S., Laporte M.E et Sabri O. (2018), *Analyse de données avec SPSS*, Vuibert.

Expérience en entreprise

ECTS : 6

Description du contenu de l'enseignement :

Variables
Variables

Compétence à acquérir :

Variables

L'entreprise au cinéma

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Le cours consiste à réfléchir ensemble à la représentation cinématographique documentaire du marché, de la consommation, de l'entreprise. En quoi ce type de représentation cinématographique permet de penser différemment, et de manière critique, ces objets ? Après une introduction générale autour de la représentation cinématographique, et une séance présentant les différents « modes » documentaires (Nichols, 2010), nous étudions ensemble un ou deux films documentaires représentant le marché, la consommation et l'entreprise. Les deux dernières séances sont consacrées à la projection-débat de l'ensemble des vidéos produites par les étudiant.e.s. sur le thème « marketing et société » (en collaboration avec le cours "Marketing & Society").

Compétence à acquérir :

A l'issue de cet enseignement, l'étudiant.e aura interrogé de manière critique la société (marché, entreprise, travail) à travers des représentations cinématographiques documentaires, les siennes et celles d'autres cinéastes, et saura apprécier et distinguer les différents "modes" documentaires de saisie du réel.

Mode de contrôle des connaissances :

Les étudiants réalisent en groupe de 3 un court-métrage vidéo documentaire sur un sujet de leur choix, en lien avec le cours « Marketing & society » de G. Johnson. L'évaluation est constituée d'une note de participation, d'un essai réflexif sur sa propre vidéo documentaire, et d'une note critique sur les vidéos des autres groupes d'étudiants.

Bibliographie, lectures recommandées :

- Muhle, M. (2012). Documentaire. In De Baeque A., & Chevalier, P. (Eds.). *Dictionnaire de la pensée du cinéma* (pp. 239-243), Paris : PUF.
- Nichols, B. (1991). *Representing reality. Issues and concepts in documentary*. Indiana University Press.
- Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary*. Indiana University Press.
- Niney, F. (2009). *Le documentaire et ses faux-semblants*. Klincksieck.

Marketing & Society

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Interaction du marketing et de la société. Ethique des pratiques marketing. Analyses thématiques, par exemple autour de la représentation des minorités dans le discours des marques.

Approche ouverte et critique des pratiques marketing

Compétence à acquérir :

Connaissance des problématiques d'éthique et de responsabilité sociale. Capacité d'analyse critique des situations

Marketing des organisations non marchandes

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Thème 1. Le marketing social, sociétal, territorial, l'économie sociale et solidaire : définitions et enjeux ; Thème 2. Approche du consommateur par les organisations non marchandes ; Thème 3. Focus sur la théorie du don ; Thème 4. La consommation collaborative : définition, modalités et enjeux ; Thème 5. Les nudges : applications et critiques

Transmettre des connaissances sur les ONM ; Confronter les étudiants à une problématique d'une ONM sous forme de challenge ; Développer un sens critique des actions des organisations marchandes et non marchandes

Compétence à acquérir :

Savoir : connaître et comprendre les enjeux des ONM ; Savoir-faire : savoir résoudre une problématique d'une ONM (selon les années : Emmaüs, Apprentis d'Auteuil, Agence du Don en nature, Zéro Waste France, etc.) ; Savoir-être : faire preuve d'empathie, d'écoute dans le cadre des travaux en groupe, être autonome dans sa connaissance, répondre de façon pertinente et adaptée aux questions d'un responsable d'une ONM

Marketing digital

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Introduction à l'éco-système et aux fondamentaux de la relation client

Acquisition : le moment zéro du cycle de vie client

Comment accompagner un client dans son parcours de vie? Les leviers de fidélisation, la personnalisation et la réactivation

Analyse et exploitation de la data / une première approche étude et datascience

Prospectives sur la data et le digital : Hot topics from Palo Alto, organisation et transformation digitale.

Comprendre et appliquer les fondamentaux de la relation client et du marketing digital

Compétence à acquérir :

Lier CRM et digital. Analyser et exploiter de la data. Comprendre les nouveaux outils et la transformation digitale des

organisations.

Mémoire

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Variables

Variables

Compétence à acquérir :

Variables

Projet d'ouverture

ECTS : 3

Résilience individuelle et organisationnelle

ECTS : 3

Stratégie de marque

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Définition d'une marque, plateforme de marque, valeur de marque, architecture de marque, portefeuille de marque, extension de marque, internationalisation des marques

Comprendre l'importance des marques dans la stratégie de l'entreprise et savoir appréhender les décisions stratégiques essentielles dans le développement des marques

Compétence à acquérir :

Définir une plateforme de marque, Bâtir une stratégie de croissance de marque, Maitriser les grandes décisions stratégiques relatives aux marques

Stratégie et innovation

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Retour sur les fondamentaux
- Création vs. destruction de valeur
- Exploitation vs. exploration
- Affrontement vs. évitement vs. coopération
- Contrôle vs. autonomie au sein d'un écosystème
- Convergence vs. diversité des attentes

Compétence à acquérir :

- Appréhender la complexité et la transversalité des questions stratégiques
- Assimiler les principaux concepts, modèles et outils de l'analyse des dynamiques stratégiques, avoir un regard critique sur leur construction et limites
- Élaborer des propositions et défendre des recommandations

Mode de contrôle des connaissances :

- Décryptage d'actualité (50%, note individuelle)
 - Projet stratégique (50%, note de groupe)
 - Contribution (bonus/malus)
-

