Année universitaire 2024/2025

Marketing et Stratégie - 1re année de master

Crédits ECTS : 60

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

La 1ère année de ce master vise à fournir aux étudiants le socle de connaissances en marketing et stratégie dans un tronc commun organisé en 5 tracks. Elle donne toutes les clefs nécessaires à la poursuite d'études dans un des parcours de deuxième année du master. Cette première année permet également aux étudiants d'affiner leur projet et d'explorer des centres d'intérêt par un vaste choix d'options.

Les objectifs de la formation :

- Identifier et analyser des attentes et besoins des prospects et des clients ;
- Initier et gérer des projets d'innovation marché
- Prendre en charge de la relation client et du marketing opérationnel ;
- Négocier et gérer des grands comptes ;
- Développer des ventes vers de nouveaux marchés ;
- Contribuer aux processus transverses de l'entreprise dans une approche « global marketing ».

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 1re année de Master Marketing et Stratégie, les étudiantes et les étudiants peuvent choisir entre plusieurs M2 proposés 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, entreprenariat, formation complémentaire…

En 2ème 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 2ème 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
    - Retail Management

        - Stratégie et innovation
        - Chef de produit
        - Comportement du consommateur
        - Etude et recherche 1 : outils et méthodes
        - Customer management
    - Enseignements Optionnels (12 ECTS)
        - Organisations et stratégie
        - Histoire du Marketing
        - Services marketing
        - Marketing B to B
        - SPOC Ethique Responsabilité Sociale et Développement Durable
        - Droit du marketing, de la publicité et de la promotion des ventes
        - Sociologie de la culture & Pratiques culturelles
        - Professional oral communication
- Semestre 2
    - Obligatoire
        - Marketing digital
        - Etude et recherche 3 : statistiques appliquées
        - Stratégie de marque
        - Communication marketing
        - Business Analytics
        - Éthique et responsabilité sociale des marchés et des organisations
        - Mémoire
    - Enseignements Optionnels (9 ECTS)
        - Professional Oral Communications
        - Espagnol
        - Marketing et genre
        - Marketing des organisations non marchandes
        - Marketing durable
        - Etude et recherche 2 : design de la recherche
        - SCPP : Séminaire coaching projet professionnel
        - Sport

DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

Business Analytics

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Analyse descriptive.
- Visualisation de données.
- Tableaux de bord, Classifications, Régéressions, 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) découvrer 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.

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 (plateforminsation, 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, postionnement de l'offre.

Communication marketing

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Histoire de la publicité

- 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.

Mode de contrôle des connaissances :

Projet de type challenge 50%

Examen final 50%

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 processsus 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.

Customer management

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Les principaux enjeux du management de la relation / de l'expérience client
- L'élaboration d'une stratégie client
- La mise en oeuvre de plans d'action pour gérer les clients
- Le pilotage des investissements relationnels

- Structuré autour du concept de stratégie clients, le cours se donne pour objectif général de sensibiliser les étudiants à la place que doit occuper le client dans la stratégie de l'entreprise. Plus précisément, à l'issue du cours, les étudiants sont en mesure de formuler une stratégie clients, d'élaborer des plans d'action pertinents pour traduire la stratégie clients et de piloter la performance des investissements relationnels.

Compétence à acquérir :

- Porter un jugement sur la maturité d'une organisation en matière de stratégie client
- Formuler des recommandations cohérentes et pertinentes pour gérer la relation et manager l'expérience client
- Décliner une stratégie client en plans d'actions
- Elaborer un tableau de bord pour suivre la performance des investissements relationnels d'une organisation

---

Droit du marketing, de la publicité et de la promotion des ventes

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Le droit est une donnée essentielle tout d'abord en marketing. Les entreprises se construisent et de développent grâce à leur(s) marque(s). Il est donc essentiel qu'elles choisissent une marque forte susceptible de rayonnée internationalement. Ensuite, les équipes marketing doivent être vigilantes lors de la conception et la mise en œuvre d'une action de communication commerciale. En effet, qu'il s'agisse du contenu du message ou de l'offre, du support choisi ou de la technique promotionnelle utilisée, des exigences légales doivent être respectées.
Le cours vous permet d'acquérir des connaissances spécifiques en droit du marketing (marque) et de la consommation (pratiques commerciales déloyales; techniques de ventes à distance) prisées en entreprise à travers un enseignement vivant élaboré autour de cas concrets.

Compétence à acquérir :

- Maîtriser l'ensemble des règles juridiques encadrant la conception et la mise en œuvre d'une action marketing et publicitaire.
- Acquérir une compétence complémentaire utile : le droit est perçu comme un levier de la performance des équipes marketing.

Espagnol

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Un test de niveau sera organisé avant le début des cours. En fonction des résultats et sous réserve du nombre d'inscrits, nous établissons 2 groupes de niveau.

Travail sur les thèmes variés choisis par les élèves et sur les thèmes d'actualité afin d'élargir leur registre lexical

Débats et exposés: améliorer et entretenir l'aisance à l'oral

Travail sur la structuration d'un texte, l'argumentation, les articulateurs du discours.

Résumer et présenter des sujets traités à l'oral en cours

Grammaire: révision et renforcement des points difficiles en fonction des besoins du groupe.

Initiation à l'examen du «DELE» qui correspondra au niveau du groupe.

Étude des réalités culturelles des pays hispaniques.

Une participation active sera demandée en classe

Compétence à acquérir :

L'objectif du cours est d'amener les étudiants à réactiver et à consolider leurs acquis en langue espagnole à l'oral et à l'écrit (rappel des points fondamentaux de la syntaxe et grammaire espagnole). Il inclut un enrichissement et une diversification progressive du lexique (familiarisation avec un vocabulaire plus spécifique au domaine de l'économie et de la gestion).

Mode de contrôle des connaissances :

50% Control Continu: participation, devoirs écrits, présentation orale

Examen final à 50%

Bibliographie, lectures recommandées :

Nous travaillons à partir des articles de presse, internet, vidéos, films, modèles d'examens DELE, etc.
La consultation régulière de la presse hispanophone et vivement recommandée

---

Etude et recherche 1 : outils et méthodes

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Le cours comprend sept séances de cours-td en groupe et une séance de cours en amphi. Les sept séances de cours-td 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). La séance de cours magistral 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 participante, 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 à réaliser en groupe, 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 : design de la recherche

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Ce cours fait suite aux cours de « Etude et recherche en marketing et stratégie » ER1 et ER3. A partir d'études de cas et

d’articles de recherche, il vise à sensibiliser les étudiants :

- à l’importance du design de la recherche et à son intégration dans les pratiques du conseil en marketing en général,

- à la synergie entre la recherche et le conseil.

Il constitue aussi une aide à la réalisation du Mémoire de M1.

En particulier ce cours aborde les points suivants :

- Le rôle du Conseil et la démarche d'analyse d'un design de recherche.
- Conceptualisation et expérimentation, l'insight au service de la stratégie marketing, la mesure et le test d'un modèle.
- Méthodes quantitatives et interprétatives, la synergie entre le conseil et la recherche.
- Définir les informations requises pour mettre en place une recherche appliquée, formuler des axes, hypothèses et propositions de recherche,
- concevoir des phases exploratoires, descriptives, interprétatives et/ou causales.
- Spécifier et mettre en œuvre des procédures de mesure.

Compétence à acquérir :

Etre capable de :

- Adopter une approche scientifique dans la démarche marketing par la résolution d’études de cas

en intégrant les apports de la recherche,

- formuler, à partir des résultats, des recommandations managériales marketing et/ou

stratégiques et/ou sociétales ainsi que des voies de recherche,

- définir ou déduire les informations requises pour mettre en place une démarche de conseil.

Mode de contrôle des connaissances :

Présentation orale d'une étude de cas en équipe : 50 %

Essai : 50 %

Bibliographie, lectures recommandées :

P. Kotler et al. (2022), Marketing Management, Pearson, 18ème édition
D. Iacobucci et G.A. Churchill (2014), Marketing Research : Methodological foundations, 10e`me e´dition, South-Western Cengage learning
R-A Thie´tart et coll (2014), *Me´thode de recherche en management*, 4e`me e´dition, Dunod.
Garrette, B., Phelps, C., & Sibony, O. (2022), *Cracked it!: How to solve big problems and sell solutions like top strategy consultants. Springer.*

Etude et recherche 3 : statistiques appliquées

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

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. Les cours 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).

Compétence à acquérir :

A l’issue de ce cours, l’étudiant sera capable de comprendre pourquoi et comment 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

Eduction.

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.

Histoire du Marketing

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- L'histoire officielle du marketing et ses critiques
- L'histoire de la consommation
- L'émergence du marketing aux USA (1920-1930)
- L'émergence du marketing en France (1950-1970)
- L'évolution des pratiques de marketing : vers un paradigme relationnel ?
- La diffusion des innovations
- La construction sociale des marchés
- L'histoire au service du marketing

- L'objectif de ce cours n'est pas de connaître les dates essentielles de l'histoire du marketing, dans la mesure où la compréhension du passé n'est intéressante que si elle éclaire l'avenir.
Le cours est destiné aux étudiants qui souhaitent prendre du recul par rapport aux pratiques de marketing actuelles, comprendre comment les pratiques commerciales se transforment, comment les innovations se diffusent, ou encore comment les marchés naissent et se développent.

Compétence à acquérir :

- Donner un sens au cours des choses afin de pouvoir prendre du recul.
- Savoir relativiser les « révolutions » annoncées chaque jour.
- Porter un regard critique sur le marketing management (au sens étroit) et sur l'usage de l'histoire dans les stratégies marketing.

Marketing B to B

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- The course will provide the first components of expertise to students in order to become practitioners in B2B Marketing. The sessions contain lectures as well as tutorial seminars.
- The course has the objective of developing capacities to elaborate analysis, strategy and operational plans in B2B business fields by using the main marketing principles and tools. It also gives an understanding of the different tasks and relations of a B2B product manager.

Compétence à acquérir :

- The learning outcomes are summarized in the following abilities : Being able to identify the scope of BtoB Marketing, the differences with Business to Consumer Marketing and the principles tied to them.
- Knowing the array of the BtoB marketing decisions and how to make a choice.
- Using the main specific tools, i. e. business field modelization, B2B segmentation, B2B customer database and CRM, distribution typology, seling process.
- Building a marketing plan adapted to large, medium and small enterprises including internet strategies.

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 théorique 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. Aalyser et exploiter de la data. Comprendre les nouveaux outils et la transformation digitale des organisations.

Marketing durable

ECTS : 3

Marketing et genre

ECTS : 3

Mémoire

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Le mémoire de recherche est un outil de formation *par la recherche* qui met en avant les capacités de l'étudiant à chercher, analyser et produire de manière critique des informations concernant le marketing, le comportement du consommateur, la stratégie d'entreprise, ou tout autre domaine lié.

Compétence à acquérir :

Faire une revue de la littérature.

Construire une bibliographie.

Élaborer une problématique.

Établir une méthodologie d'enquête adaptée à la problématique.

Analyser et discuter les résultats.

Présenter et rédiger de manière rigoureuse, claire et structurée.

Organisations et stratégie

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Pouvoir et leadership,
- Processus décisionnels,
- Culture d'entreprise et stratégie,
- Approches critiques des organisations.

- Développer une analyse critique des organisations.

- Utilisation de la fiction pour appréhender les concepts

Compétence à acquérir :

- Expliquer les dysfonctionnements organisationnels associés à l' « irrationalité » des organisations.
- Affiner le diagnostic interne des entreprises.
- Développer une pensée critique à partir d'une reflexion sociologique et historique de l'organisation.
- Déconstruire la performance organisationnelle.

Professional Oral Communications

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Oral presentation skills, informative.
- Persuasive speech and inspirational.
- Managing difficult situations.

- Assist students in developing the skills and behavior necessary to: improve their public speaking skills & create presentations that are not only informative but persuasive and inspiring.
- Students will also learn how to manage difficult situation with colleagues, subordinates and superiors.

Compétence à acquérir :

Effective oral presentation skills. Ability to construct persuasive arguments. Abilty to evaluate the potential effectiveness of a communication piece.

Professional oral communication

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Interviewing techniques, oral presentation skills & managing difficult situations.

- Assist students in developing the skills and behavior necessary to: improve their skills in public speaking and to shine during a job interview.

Compétence à acquérir :

- Effective oral presentation skills.
- Ability to construct persuasive arguments.
- Abilty to evaluate the potential effectiveness of a communication piece.

Retail Management

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Marketing du distributeur, stratégie d'enseigne, concept de point de vente, management de la catégorie, merchandising, innovation dans le commerce.
- Sensibiliser aux grandes problématiques du retail. Comprendre les transformations actuelles du secteur et les enjeux pour les marques et les enseignes.

Compétence à acquérir :

- Analyse d'une problématique d'enseigne et production de recommandations (challenge Auchan),
- Analyse de concepts de distribution innovants à partir d'une visite de magasins avec une grille d'analyse.

SCPP : Séminaire coaching projet professionnel

ECTS : 0

SPOC Ethique Responsabilité Sociale et Développement Durable

ECTS : 0

Description du contenu de l'enseignement :

Le SPOC (Small Private Online Course) est un cours en ligne dispensé sur Moodle.
Conçu pour conçu pour **un travail en autonomie adapté au rythme des participants**, il est structuré autour de différents modules, qui comprennent chacun des vidéos, des interventions de professionnels, différents documents de support et d'illustration, ainsi que des quiz formatifs et d'évaluation. Il regroupe :
4 Modules de tronc commun portant sur : ·

- le **Développement durable** (2 h) ;
- les **Changements climatiques et la transition énergétiqu**e (1h30) ;
- la **RSE** (Responsabilité Sociale des Entreprises) (2 h) ;
- l'**Ethique des Affaires** (30 min).

7 Modules thématiques qui déclinent la prise en compte des questions d'Ethique, de Responsabilité Sociale et de Développement Durable (ERSDD) dans les différentes fonctions de l'entreprise, soit :

- ERSDD et **Contrôle et pilotage** (1h25) ;
- ERSDD et **GRH** (1h25) ;
- ERSDD et **Finances** (1h20) ;
- ERSDD et **Comptabilité** (1h45) ;
- ERSDD et **Marketing** (1h15) ;
- ERSDD et **Stratégie** (1h30) ;
- ERSDD et **Droit** (à venir) ;

Compétence à acquérir :

- Comprendre les enjeux du développement durable (DD),
- Appréhender les impacts de l'activité des entreprises sur le capital naturel et humain,
- Appréhender les principes de l'éthique des affaires,
- Analyser de manière critique les réponses des organisations aux défis posés par le DD,
- Connaitre les dispositifs juridiques, normatifs et managériaux liés au DD et comprendre leur impact sur les activités des organisations.

Mode de contrôle des connaissances :

- Ce cours donne lieu à une **validation de crédits** (3 crédits ECTS) et non à une note.
- Sauf exceptions précisées dans le cadre de votre formation, pour valider le cours, il faut :
  - valider les **4 modules du tronc commun**,
  - et valider **3 modules thématiques**.
- Le choix des **modules thématiques** peut être libre ou imposé pour tout ou partie par l'équipe pédagogique du Master.
- Chaque module comporte deux niveaux d'évaluation :
  - Des quiz intermédiaires non notés avec affichage des réponses et des feedbacks pour l'**auto-évaluation**,
  - Un **quiz final en temps limité** pour la validation de chacun des modules.
- Le cours est considéré comme validé lorsque les étudiants ont obtenu **au moins 40 % au quiz final de chacun des modules requis et 60% de moyenne sur l'ensemble de ces quiz.**

Bibliographie, lectures recommandées :

Une bibliographie et des ressources complémentaires sont proposées pour chaque module.

Services marketing

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Understanding Service Products, Consumers, and Markets
- Applying the 7ps of Marketing to Services
- Implementing profitable Service Strategies

- The objectives are to provide in-depth understanding of the difference between marketing services versus products.

Compétence à acquérir :

The intent of this course is to introduce, discuss, and analyze several topics important to service businesses. After completing this course, students should be able to:

· Understand the unique challenges involved in marketing and managing services.

· Identify differences between marketing in service versus manufacturing organizations and understand how "service" can be a competitive advantage in manufacturing organizations.

· Identify and analyze the various components of the "services marketing mix"(three additional P's) as well as key issues required in managing service quality.

· Appreciate the role of employees (and often customers) in service delivery, customer satisfaction, and service recovery.

· Appreciate other key issues in service businesses, such as managing supply and demand, the overlap in marketing/operations/human resource systems, and relationship management.

Mode de contrôle des connaissances :

Bibliographie, lectures recommandées :

Services Marketing: Global Edition, 7/E, Christopher H Lovelock, Jochen Wirtz, PEARSON
Services Marketing Readings, A series of short articles are also included as required reading. These articles are available electronically via my course

---

Sociologie de la culture & Pratiques culturelles

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Le cours a pour objectif de mener avec les étudiant·e·s une réflexion en commun autour de la notion polysémique de culture et d'étudier comment ce concept s'applique et se manifeste dans notre vie quotidienne. Pour cela, nous discuterons des principaux outils et théories nous permettant d'analyser le fonctionnement et les normes en vigueur dans différents champs culturels, tant au niveau de la production que de la réception. Puis nous appliquerons ces outils pour analyser nos propres pratiques culturelles afin de réfléchir à la manière dont nous entrons en contact avec certains objets culturels spécifiques et participons à la dimension culturelle de la société.

Pour cela, les premières séances seront consacrées à présenter brièvement les auteurs clés et les principales notions du champ de la sociologie de la culture. Puis nous nous concentrerons sur les publics et les non-publics de la culture. Ensuite nous dresserons un panorama des pratiques culturelles des Français.

Séance 1: Introduction au cours

Séance 2: Sociologie de la culture

Séance 3: Atelier fanzine avec Rodolphe Cobetto

Séance 4: Les publics et les non-publics

Séance 5: Les pratiques culturelles

Séance 6: Restitution des travaux et concours de fanzine

Compétence à acquérir :

- Saisir les enjeux définitionnels de la notion de culture.

- Acquérir les outils conceptuels pour analyser le fonctionnement et les normes régissant les domaines culturels.

- Démontrer la capacité à s'approprier les éléments théoriques vus en cours dans le cadre d'une réflexion sur ses propres pratiques culturelles.

Mode de contrôle des connaissances :

Trois rendus permettent d'évaluer le travail des étudiant·e·s :

- Panorama de l'ensemble de ses pratiques culturelles et réflexion sociologique du profil qui s'en dégage (35%)

- Analyse approfondie d'une pratique spécifique et Interview d'une personnalité de l'éco-système de la pratique choisie (40%)

- Elaboration d'un fanzine qui permet d'exprimer son point de vue et son expérience de la pratique choisie (25%)

Bibliographie, lectures recommandées :

Séance 1 :

- Détrez, C. (2020). **Introduction**. *Sociologie de la culture* (pp. 9-14). Paris: Armand Colin.
- Fleury, L. (2016). **Introduction**. *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles* (pp. 5-8). Paris: Armand Colin.
- Bourgeon-Renault, D., Gombault, A., Debenedetti, S. & Petr, C. (2014). **Introduction**. *Marketing de l'Art et de la Culture* (pp. 1-8). Paris: Dunod.
- Détrez, C. (2020). **Chapitre 7. Renouvellements contemporains en sociologie de la culture.** *Sociologie de la culture* (pp. 161-191). Paris: Armand Colin.

Séance 2 :

- Fleury, L. (2016). **1. Les sociologues et la culture.** *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles* (pp. 9-28). Paris: Armand Colin.
- Fleury, L. (2016). **3. L'explication des hiérarchies sociales et culturelles**. *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles* (pp. 51-69). Paris: Armand Colin.
- Détrez, C. (2020). **Chapitre 2. Les critiques de la théorie de la distinction et de la domination culturelle**. *Sociologie de la culture* (pp. 39-66). Paris: Armand Colin.
- Lahire, B. (2009). Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle. *Idées économiques et sociales*, 155, 6-11.

Séance 3 :

- Belin, O. (2020). Au pays des fanzines : de la presse alternative à l'archive instituée. *Sociétés & Représentations*, 50, 165-173.
- Mouquet, É. (2015). F comme fanzines….: Faites-les vous-mêmes, lisez-les avec les autres. *Bulletin des bibliothèques de France*, 6, 38-52. F comme fanzines… | Bulletin des bibliothèques de France (enssib.fr)
- Network, S. (Ed.). (2018). **Introduction: adventures in reality: why (punk) fanzines matter.** *Ripped, torn and cut : Pop, politics and punk fanzines from 1976*. Manchester University Press.

Séance 4 :

- Fleury, L. (2016). **2. Les publics de la culture**. *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles* (pp. 29-50). Paris: Armand Colin.
- Détrez, C. (2020). **Chapitre 1. La culture du chiffre**. *Sociologie de la culture* (pp. 15-37). Paris: Armand Colin.
- Petr, C. (2014). **Chapitre 4. Faire une étude de public**. *Marketing de l'Art et de la Culture* (pp. 121-154). Paris: Dunod.

Séance 5 :

- Bourgeon-Renault, D. (2014). **Chapitre 3. Le comportement de consommation culturelle**. *Marketing de l'Art et de la Culture* (pp. 77-119). Paris: Dunod.
- Coulangeon, P. (2010). *Sociologie des pratiques culturelles*. La Découverte.
- Détrez, C. (2020). **Chapitre 4. Changements de regards et multiplication des points de vue sur les pratiques culturelles**. *Sociologie de la culture* (pp. 87-111). Paris: Armand Colin.

Sport

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

L'UE Sport permet une pratique régulière d'une activité physique et sportive tout au long de l'année.
C'est un enseignement optionnel qui permet de valider des crédits ECTS et de valoriser ainsi ses compétences sportives dans son cursus universitaire.

Les UE sont ouvertes à tout niveau (sauf le tennis - classé minimum 30). L'étudiant peut choisir parmi les sports suivants :

- Athletic capacity
- Badminton
- Basket
- Boxe française
- Danse contemporaine
- Escalade en bloc

- Escalade en voie
- Football
- Handball
- Musculation
- Personal training
- Prévention santé / secourisme
- PSC1 et formateur Gestes qui sauvent
- Rugby
- Step
- Tennis
- Tennis de table
- Volley ball
- VTT

Compétence à acquérir :

L'objectif est d'acquérir des compétences transversales essentielles dans les activités sportives, compétences transposables aussi bien dans les études que dans la vie professionnelle.

Vous serez évalué, dans chaque activité, à travers les critères suivants :
- votre performance physique et votre progression (contrôle continu, en cours de formation ou terminal en fonction de l'activité)
- les connaissances dispensées pas l'enseignant lors des cours (évaluation sous forme de dossier et/ou de restitution de connaissances en fin de semestre)
- vos comportements sociaux (assiduité, investissement, capacité à communiquer...)

Mode de contrôle des connaissances :

Vous serez évalué(e) :

- 1/3 sur la Pratique physique
- 1/3 sur la Théorie (dossier, contrôle de connaissances)
- 1/3 sur l'Investissement / progrès / Présence

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)

Éthique et responsabilité sociale des marchés et des organisations

ECTS : 3