

Année universitaire 2024/2025

Conseil et recherche - 102 - 2ème année de master

Crédits ECTS : 60

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Ce parcours Conseil et Recherche forme des consultants, des managers en marketing stratégique ainsi que des data scientists / analysts et des chefs de projet en management. Il peut constituer aussi une première étape dans la formation des enseignants-chercheurs en marketing ou en stratégie avant la thèse de doctorat.

A partir d'UE optionnelles à choisir, 2 voies de spécialisation sont proposées : - Voie « Conseil » - Voie « Recherche »

Les objectifs de la formation :

- Maîtriser la démarche marketing en termes de Marketing Stratégique
- Mettre en place des stratégies de croissance dans les entreprises
- Maîtriser les méthodes d'analyse des Data qualitatives et quantitatives (SPSS, R, NVivo, Python)
- Maîtriser la démarche de recherche
- Devenir expert dans un domaine de spécialité choisi en Marketing ou en Stratégie

PRÉ-REQUIS OBLIGATOIRES

- Titulaires d'un diplôme BAC+4 (240 crédits ECTS) ou équivalent à Dauphine, d'une université, d'une grande école, d'une école d'ingénieurs ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur
- Les candidats non-francophones doivent justifier d'un niveau minimum en langue française (DELF ou DALF) : le niveau B1 est exigé au minimum, un niveau B2 est apprécié.

Pour les étudiants étrangers ou issus de certaines formations, les candidatures seront d'abord présentées à une commission pédagogique chargée de statuer sur l'acceptabilité de la demande. Cette première sélection est ensuite intégrée au processus de sélection des candidatures directes.

POURSUITE D'ÉTUDES

Ce parcours, première étape dans la formation d'enseignants-chercheurs en marketing ou en stratégie, peut être prolongé par une thèse de doctorat pour des étudiants souhaitant se destiner à la recherche, au sein de l'école doctorale en Sciences de gestion de Paris-Dauphine et du laboratoire Dauphine Recherche en Management (DRM, UMR CNRS).

PROGRAMME DE LA FORMATION

- Semestre 3
 - Obligatoires - 24 ECTS
 - Marketing et création de valeur
 - Méthodologies quantitatives 1
 - Projets tutorés 1
 - Design de la recherche 2
 - Théories des organisations
 - Consulting skills

- Remise à niveau en statistiques
- Qualtrics
- Méthodologies qualitatives
- Gestion financière et Marketing
- Challenge Inter-Parcours
- Optionnels - 6 ECTS
 - Growth Strategies
 - Recherche en marketing 1
 - Atelier soft skills "Conseil"
 - Atelier soft skills "Recherche"
- Semestre 4
 - Obligatoires - 15 ECTS
 - Projets tutorés 2
 - Méthodologies quantitatives 2
 - Intelligence marketing
 - Modèles marketing
 - Stratégie, Marchés et Institutions
 - Optionnels - 3 UE à choisir parmi celles proposées - 9 ECTS
 - Méthodologie du conseil
 - New practices and methods research in the age of AI
 - Innovation
 - Recherche en marketing & Stratégie 2
 - Transformation des organisations
 - Mission value proposition design
 - Obligatoire à choix (1 à choisir sur les deux proposés - 6 ECTS)
 - Mémoire de recherche appliquée avec stage obligatoire
 - Mémoire de recherche académique

DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

Atelier soft skills "Conseil"

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Atelier de présentation des métiers du conseil et accompagnement à la réalisation des candidatures aux métiers du conseil sous forme d'entretiens particuliers (Mise à jour du CV, mentoring et orientations, simulation aux entretiens)

De façon détaillée :

1/ Séance de présentation (2h – Plénière - présentiel fin octobre)

A/ Présentation personnelle

B/ Présentation du conseil

- Présentation des définitions (management / Organisation / Marketing / Stratégie / IT)
- Partage de la grille du Syntec
- Cartographie des cabinets sur les différentes typologies de conseil

C/ Processus de recrutement

- Analyse d'un processus classique de recrutement (screening, RH, fit, étude de cas, métier...)
- Présentation des besoins en compétences recherchées, génériques et spécifiques par type de cabinets
- Présentation des études de cas par type de cabinet (Market sizing, brainteasing, étude de cas métier...)

D/ Session de questions ouvertes

- échanges et partage de documents utiles (Banque de templates CV, BDD Cabinets, Exercices étude de cas, références)

bibliographique ...)

2/ Les entretiens particuliers (45min-1h – one-to-one – Visio ou format au choix - Novembre)

Prérequis – envoi des CVs à J-10 de notre entretien

A/ Repasse du CV du candidat ensemble

B/ Discussion des candidatures en cours et souhaits du candidat

C/ Discussion du choix et aspirations à la typologie de conseil

D/ Plan d'actions calendaire (Feuille de route des actions et mon support potentiel dans ce plan ...)

3/ Préparation aux entretiens (1h – one-to-one – présentiel - Décembre et Janvier selon les processus de chacun)

A/ 45 min Simulation d'entretien fit et étude de cas individuelle

B/ 15 min de debrief à chaud sur la simulation

C/ Notation sur une grille

Compétence à acquérir :

Savoir vers quelle typologie de conseil s'orienter et réussir ses entretiens

Mode de contrôle des connaissances :

Simulation à l'entretien

Atelier soft skills "Recherche"

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

A partir d'une approche essentiellement inductive, le séminaire utilisera plusieurs formats pédagogiques en dynamique de groupe : 1) Travail sur les compétences de base et les méthodologies qui en découlent 2) Observations à partir de la participation à des séminaires de recherche et 3) Exercices de restitution-présentation

Lors de la dernière séance, l'étudiant présentera son projet de recherche (5 pages minimum, Times 12 interligne 1,5 hors annexes et bibliographie) qu'il aura préalablement communiqué une semaine à l'avance à l'ensemble des participants au séminaire Soft Skills Recherche

Compétence à acquérir :

L'objectif de ce séminaire consiste à sensibiliser les étudiants aux compétences, domaines et qualités de base des chercheurs de façon à ce qu'ils les mettent en œuvre dans le cadre d'un projet de recherche (thèse, mémoire 102, article, autre projet...) qu'ils auront à réaliser. Plus particulièrement, ils devront mobiliser ces soft skills pour :

- Construire et présenter par écrit et par oral un projet de recherche
- Favoriser leur entrée dans la communauté académique

Mode de contrôle des connaissances :

Restitution de l'ensemble des observations et évaluation des projets de recherche

Challenge Inter-Parcours

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Plan Marketing

1. Définir des objectifs marketing, compte tenu des conditions environnementales et des contraintes organisationnelles
2. Formuler une stratégie marketing pour atteindre ces objectifs
3. Définir des initiatives (actions) associées à cette stratégie
4. Allouer des ressources et élaborer un budget

5. Élaborer un plan de mise en œuvre de la stratégie (par exemple le planning des actions à mener et l'organisation à mettre en place)

6. Proposer un protocole d'évaluation en identifiant les principaux indicateurs de mesure de la performance.

Compétence à acquérir :

Capacité à élaborer un plan marketing

Mode de contrôle des connaissances :

Les étudiants sont évalués par leur enseignant référent. Cette évaluation tient compte du retour de la start-up sur la qualité des recommandations.

Consulting skills

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

PEDAGOGIE

Compte tenu des contraintes de temps du séminaire, l'essentiel du contenu théorique doit être intégré de façon autonome par l'étudiant dans le cadre de lectures préliminaires. En séance, les discussions en classe, études de cas et exercices de simulation permettent à l'étudiant de mettre en pratique ce contenu en interaction avec ses camarades et avec l'aide du professeur. L'évaluation porte sur la conception de deux livrables conseil simples : une offre de service rédigée et la présentation d'un diagnostic assorti de recommandations.

CONTENU

- Introduction : Définitions, perspectives.
- Maîtriser la relation client et rédiger une offre de service.
- Faire un diagnostic et des recommandations.
- Etudes de cas et simulations.

Compétence à acquérir :

Intention générale

Résolument tourné vers la *pratique*, ce séminaire doit permettre à l'étudiant de développer les habiletés nécessaires à l'exercice du métier de consultant et d'apprendre à rédiger des livrables conseil simples. Il analyse également les principaux risques et leviers de valorisation pour un consultant junior évoluant dans une grande firme. Les enseignements du séminaire intègrent différents courants de recherche : les travaux en psychodynamique sur la maîtrise de la relation-client ; les recherches professionnelles sur les méthodes de résolution de problème des cabinets de stratégie ; les recherches en management sur l'organisation technique et sociopolitique des firmes de service. La pédagogie retenue, exclusivement expérientielle, permet à l'étudiant d'être initié à ce qui relève de la *posture* du consultant : la tolérance à l'ambiguïté, l'humilité, la rigueur analytique, ainsi que l'adaptation constante aux contraintes de la situation et aux besoins du client. - Maîtriser la relation-client (développement commercial, premier contact, recadrage, etc.).

Compétences spécifiques

- Concevoir et rédiger une offre de service.
- Maîtriser la démarche d'analyse conseil.
- Concevoir, rédiger et présenter un diagnostic et des recommandations.
- Savoir évoluer dans une grande firme dans une position de junior (performance, staffing, gestion des connaissances, carrière).

Mode de contrôle des connaissances :

Offre de services écrite

Design de la recherche 2

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Ce cours doit permettre aux étudiants d'acquérir les principes fondamentaux leur permettant de mener à bien et d'évaluer une recherche théorique ou appliquée. Les principes méthodologiques présentés s'inscriront, pour l'essentiel, dans le cadre de la démarche scientifique.

- Positionnement du conseil et de la recherche en sciences de gestion.

- Le processus de production des connaissances,
- les études exploratoires,
- Conception avancée du questionnaire et satisficing,
- la mesure,
- Introduction à l'expérimentation.

Compétence à acquérir :

- Etre capable de concevoir un design de recherche ou un design d'études marketing
- Etre capable d'évaluer le design de recherche d'un article en marketing ou en stratégie.
- Comprendre le rôle de la recherche en marketing et stratégie.
- Identifier les fondements méthodologiques de la recherche.

Mode de contrôle des connaissances :

- Exposé par équipe
- Examen intermédiaire
- Réalisation d'un projet

Gestion financière et Marketing

ECTS : 3

Growth Strategies

ECTS : 3

Innovation

ECTS : 3

Intelligence marketing

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Objectifs

Avec une variété d'approches sectorielles, l'objectif de ce séminaire consiste à familiariser l'étudiant à des thématiques et des méthodologies avancées dans la compréhension du consommateur et ses répercussions sur l'offre marketing. Seront mises en évidence les implications pour la réalisation des études marketing, l'élaboration des stratégies marketing et leurs effets sur les clients tout en tenant compte d'aspects éthiques.

Pédagogie

A partir d'une approche inductive, le séminaire utilisera deux formats pédagogiques : 1) Etudes de cas, 2) travail sur les concepts et les méthodologies qui en découlent (ou complémentaires aux cas). A partir de la 3ème séance, l'étudiant aura des travaux préparatoires à effectuer dont des cas à traiter et des questions sur des articles qui seront discutés lors de la séance. La nature du travail préparatoire à réaliser est communiqué plusieurs semaines à l'avance.

Ce séminaire forme également les étudiants au Social Media Intelligence (9H)

Compétence à acquérir :

Mettre en oeuvre une démarche d'Intelligence Marketing

Mode de contrôle des connaissances :

- Présentation par équipe (40 %)
- Examen final (60 %)

Marketing et création de valeur

ECTS : 3

Mission value proposition design

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- La mise en œuvre de la méthodologie Value proposition design sur un cas réel.
- Ce séminaire - organisé sous la forme d'un atelier en partenariat avec une entreprise - permet d'apprendre à maîtriser la méthodologie Value proposition design sur un cas réel.

Compétence à acquérir :

- Maîtriser les différentes facettes de la méthodologie Value proposition design.
 - Développer une proposition de valeur cohérente et pertinente.
-

Modèles marketing

ECTS : 3

Mémoire de recherche académique

ECTS : 6

Description du contenu de l'enseignement :

- Un mémoire est l'aboutissement du cursus universitaire validant le diplôme du M2 conseil et Recherche en Marketing et Stratégie
- Il se présente sous la forme d'un document écrit respectant des normes de rédaction spécifiques.

Compétence à acquérir :

Etre capable :

- de formuler une problématique de recherche
- de construire un cadre d'analyse et/ou un cadre théorique
- Elaborer une méthodologie de recherche ou d'étude
- Analyser des résultats
- de formuler des implications théoriques, méthodologiques, managériales et sociétales

Mode de contrôle des connaissances :

- Le mémoire fait l'objet d'une soutenance orale devant un jury composé d'enseignants du Master et/ou de professionnels.
-

Mémoire de recherche appliquée avec stage obligatoire

ECTS : 6

Description du contenu de l'enseignement :

Un mémoire est l'aboutissement du cursus universitaire validant le diplôme du M2 conseil et Recherche en Marketing et Stratégie suite à un stage en entreprise

- Il se présente sous la forme d'un document écrit respectant des normes de rédaction spécifiques.

Compétence à acquérir :

Etre capable :

- de formuler une problématique de recherche ou d'études
- de construire un cadre d'analyse et/ou un cadre théorique

- Elaborer une méthodologie de recherche ou d'étude
- Analyser des résultats
- de formuler des implications théoriques, méthodologiques, managériales et sociétales

Mode de contrôle des connaissances :

- Le mémoire fait l'objet d'une soutenance orale devant un jury composé d'enseignants du Master et/ou de professionnels.

Méthodologie du conseil

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Creation de valeur.
- Market sizing.
- Etudes de cas.
- Challenges.
- Preparation aux entretiens de recrutement.

Compétence à acquérir :

- Cadrer le problème.
- Poser des hypothèses.
- Collecter des données.
- Interpréter les résultats.
- Gérer les brainteasers.
- Traiter un Business Case.

Méthodologies qualitatives

ECTS : 3

Méthodologies quantitatives 1

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Remise à niveau.
- Test univarié.
- Méthodes bivariées.
- Méthodes bivariées.
- Méthodes multivariées.
- Méthodes multivariées.
- Analyse factorielle.

Compétence à acquérir :

Savoir :

- Comprendre un article de recherche qui utilise une méthodologie quantitative.
- Connaître les différentes techniques statistiques et déterminer le bon test par rapport à l'hypothèse posée.
- Connaître et vérifier les conditions nécessaires pour chaque test statistique.

Savoir-faire : Manipuler le logiciel SPSS et apporter des réponses à un cas concret.

Méthodologies quantitatives 2

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

MANOVA, ANCOVA, Régression logistique.

Compétence à acquérir :

Savoir appliquer les outils de méthodologies quantitatives à l'étude d'un cas.

New practices and methods research in the age of AI

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Présenter un panorama des nouvelles techniques en étude et en recherche mettant en œuvre les données massives.
- Comprendre les changements de paradigmes et les enjeux épistémologiques à l'ère du *Big Data*.
- S'initier à ces nouvelles techniques pour savoir en discuter avec un spécialiste (*data scientist*), afin de mener efficacement des projets de recherche ou d'étude

Débattre des limites et des controverses de ce type de techniques en tant que futur chercheur ou professionnel et citoyen

Compétence à acquérir :

Comprendre les enjeux de l'IA et des données massives en termes d'étude et de recherche

Bibliographie, lectures recommandées :

Bibliographie donnée en cours

Projets tutorés 1

ECTS : 0

Description du contenu de l'enseignement :

Pas d'enseignement spécifique, les projets tutorés consistent en des projets de groupes menés sur toute l'année scolaire. S'initier à la gestion de projet, travailler en équipe sur un projet à moyen terme, gérer un budget, mener à bien une mission précise dans un laps de temps donné, appliquer les connaissances acquises en cours dans un contexte professionnel, développer l'esprit d'initiative.

Compétence à acquérir :

Gestion de projet.

Projets tutorés 2

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Pas d'enseignement spécifique, les projets tutorés consistent en des projets de groupes menés sur toute l'année scolaire. S'initier à la gestion de projet, travailler en équipe sur un projet à moyen terme, gérer un budget, mener à bien une mission précise dans un laps de temps donné, appliquer les connaissances acquises en cours dans un contexte professionnel, développer l'esprit d'initiative.

Compétence à acquérir :

Gestion de projet.

Qualtrics

ECTS : 0

Description du contenu de l'enseignement :

- Connaître les concepts de base des enquêtes en ligne.
- Elaborer un questionnaire en ligne.
- Insérer des stimuli pour répondre à une problématique expérimentale.
- Collecter les données en ligne

Compétence à acquérir :

- Se familiariser avec le logiciel QUALTRICS : prise en main, création d'une enquête en ligne, connaissance des différents modules.
- Traiter et exporter les données vers SPSS.

Mode de contrôle des connaissances :

Cours de 3 heures qui ne prête pas à évaluation formelle

Recherche en marketing & Stratégie 2

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Ce cours se déroule en parallèle du cours de ER 1, Etude et recherche en marketing et stratégie. 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.

Compétence à acquérir :

Etre capable de :

- Adopter une approche scientifique dans la démarche marketing,
- définir les informations requises pour mettre en place une recherche appliquée,
- formuler, à partir des résultats d'une recherche, des recommandations managériales marketing et/ou stratégiques & des voies de recherche.

Mode de contrôle des connaissances :

Présentation orale d'une étude de cas : 50 %

Essai : 50 %

Bibliographie, lectures recommandées :

P. Kotler et al. (2019), *Marketing Management*, Pearson, 16^e édition

D. Iacobucci et G.A. Churchill (2014), *Marketing Research : Methodological foundations*, 10^e édition, South-Western Cengage learning

R-A Thie'rtart et coll (2014), *Me'thode de recherche en management*, 4^e édition, Dunod.

Garrette, B., Phelps, C., & Sibony, O. (2018), *Cracked it!: How to solve big problems and sell solutions like top strategy consultants*. Springer.

Recherche en marketing 1

ECTS : 3

Remise à niveau en statistiques

ECTS : 0

Description du contenu de l'enseignement :

- Réviser les concepts de base des statistiques : moyenne, écart-type, etc.
- Comprendre les tests utilisés ainsi que les conditions d'utilisation.
- Mobiliser les bons tests pour répondre à une problématique.
- Savoir interpréter des tableaux de données d'un article de recherche ou d'une étude.

Compétence à acquérir :

- Se familiariser avec le logiciel SPSS : prise en main, création d'une base de données, connaissance des différents modules.
- Produire une synthèse organisée des exercices donnés en cours à partir de cas concrets.

Stratégie, Marchés et Institutions

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- La construction sociale des marchés et leur catégorisation, enracinement culturel, historique et discursif des marchés, pouvoir et institution, mouvements sociaux et controverses, opinion publique, média et lobbying.
- Enracinement culturel, historique et discursif des marchés.
- Pouvoir et institution.

- Dépasser les approches classiques sur les transactions marchandes, en soulignant les processus organisationnels qui concourent à la construction sociale des marchés, développer la connaissance des recherches sur la construction sociale des

marchés, analyser des cas pratiques de marchés.

Compétence à acquérir :

- Apprentissage du travail de recherche par l'étude critique et l'évaluation d'articles de recherche théoriques, méthodologiques et empiriques.
- Capacité de description et de problématisation d'un cas pratique.

Théories des organisations

ECTS : 3

Transformation des organisations

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

CONTENU ET THÈMES ABORDÉS :

Il est structuré autour d'une mission de conseil, qui permettra aux étudiant-e-s de vivre une mise en situation authentique, préparant bien aux métiers du conseil en particulier et à la gestion de projets de transformation digitale en général. La mission consiste à aider une entreprise relativement dysfonctionnelle et sous-informatisée à améliorer son fonctionnement et sa qualité de service, notamment par le biais de technologies de l'information. Cette mission est décomposée en 9 étapes qui permettront d'abord de réaliser un diagnostic approfondi de la situation puis, dans un deuxième temps, de formaliser une solution aux problèmes.

- Etape 1 : Cartographie des processus et modélisation d'un processus simple (BPMN)
- Etape 2 : Analyse d'un processus (SIPOC)
- Etape 3 : Modélisation de processus complexes
- Etape 4 : Analyse des dysfonctionnements et matrice de priorisation
- Etape 5 : Rédaction d'une proposition commerciale
- Etape 6 : Modélisation de données (modèle conceptuel de données)
- Etape 7 : Description d'une application sous la forme de User Stories
- Etape 8 : Analyse d'un environnement technologique (analyses de SaaS)
- Etape 9 : Analyse des dynamiques organisationnelles (Matrice OMOC)
- Etape 10 : Rédaction d'un cahier des charges fonctionnelles et préparation à une soutenance orale.

DISPOSITIF ET OUTILS PÉDAGOGIQUES :

Ce cours est organisé selon des modalités pédagogiques spécifiques à l'apprentissage par les pairs. Il utilise la pédagogie par projet pour mettre les étudiants en situation professionnelle, face à un cas idéal-typique adapté aux apprentissages. Les étudiants préparent en équipe les livrables de la semaine, sur la base du Briefing disponible sur Moodle. Les séances de cours permettent, en 1h30, de revenir sur le travail de la semaine avec l'enseignant, et de réorienter les groupes le cas échéant.

A mi-parcours, les étudiants doivent faire évaluer leur proposition commerciale par un consultant expert du sujet.

A la fin du semestre, ils soutiennent leur dossier final en équipe face à un jury représentant les « clients » de la mission.

Compétence à acquérir :

Ce cours permet aux étudiant-e-s de développer un ensemble de compétences permettant de mener la transformation numérique d'une entreprise, depuis la phase de diagnostic jusqu'à la préparation d'un cahier des charges détaillé. Il s'agira notamment pour eux d'appréhender les dimensions informationnelle, technologique et organisationnelle de tout projet de transformation numérique.

Les étudiant-e-s seront notamment en mesure de :

- identifier les différents processus d'une entreprise
- modéliser un processus en langage BPMN
- analyser les dysfonctionnements d'un processus

- formuler et prioriser des solutions aux dysfonctionnements identifiés
- réaliser un audit informationnel, technologique et organisationnel d'une entreprise
- établir une proposition commerciale destinée au client
- élaborer un cahier des charges fonctionnel
- présenter un projet de transformation numérique d'une organisation et argumenter face au client.

Mode de contrôle des connaissances :

Les étudiants sont évalués :

- collectivement, au sein de leur équipe sur 2 livrables (80 %) :
 - un cahier des charges fonctionnel détaillé (40-60 pages) (40 %)
 - une soutenance orale du projet décrit dans le cahier des charges devant un jury (40 %)
- individuellement, chaque semaine (20 %) :
 - le rendu des différents livrables
 - la réalisation des évaluations des travaux des autres étudiants
 - la contribution aux Wikis du cours

Bibliographie, lectures recommandées :

1. Autissier D., Johnson K., Metais-Wiersch E. (2018), *Du changement à la transformation. Stratégie et pilotage de transformation*, Dunod.
 2. Babinet, G. (2016). *Transformation digitale: l'avènement des plateformes*. Le Passeur.
 3. Benavent C. (2016). *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*. FYP éditions.
 4. Loillier, T., & Tellier, A. (2001). *Nouvelle économie, net organisations*. Éditions EMS
 5. Systèmes d'information de gestion, de Paige Baltzan & Cameron Welsh, Chenelière Education, 2015.
 6. Management Information Systems – Managing the Digital Firm, de Kenneth C. Laudon & Jane Price Laudon, Pearson, 2020.
-