

Année universitaire 2024/2025

Chef de produit et études marketing - 204 - 2ème année de master

Crédits ECTS : 60

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Le parcours accompagne les étudiant.es à développer leurs compétences en management des produits et des marques (en intégrant les enjeux d'un marketing digital et durable) et en études marketing (analyse des marchés, pilotage de la performance et analyse des impacts). La pédagogie du parcours repose sur la réalisation de nombreux projets.

Les objectifs de la formation :

Le parcours accompagne les étudiants à développer leurs compétences pour :

- Intégrer l'exigence de responsabilité dans toutes les décisions marketing
- Contribuer au design des produits / services / expériences
- Contribuer à définir le positionnement prix en intégrant les coûts et le ROI attendu
- Créer des stratégies d'activation sur l'ensemble des points de contact
- Gérer la mise en avant des produits et des marques sur tous les canaux
- Analyser le marché, l'actualité et les tendances
- Piloter et analyser la performance des marques et des innovations
- Réaliser des études marketing ad-hoc, notamment sur le web social
- Coordonner l'activité des agences, prestataires et partenaire

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'ingénieur ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur

POURSUITE D'ÉTUDES

Ce parcours peut notamment être prolongé par une thèse de doctorat, pour des étudiants souhaitant se destiner à la recherche.

PROGRAMME DE LA FORMATION

- Semestre 3
 - Obligatoire
 - Text Analytics
 - Brand management 2
 - Analyse Données Marketing
 - Conception et gestion des études
 - Etudes qualitatives
 - Customer Experience Management
 - Panels
 - Business cases 1
 - Challenge Inter-Parcours

- Semestre 4
 - Obligatoire
 - Design management
 - Voyage d'étude
 - New Product development
 - New product development Challenge
 - Marketing et création de valeur
 - Conférence et rapport de stage
 - Mission 204
 - Mission d'étude et conseil
 - Projet professionnel
 - Marketing Digital 2
 - Marketing for a sustainable society
 - Business cases 2

DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

Analyse Données Marketing

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Initiation au code avec Python, statistiques descriptives, tests, associations, analyses multivariées
 Les étudiants doivent être capables de faire des analyses statistiques en utilisant un logiciel open source de haut niveau comme Python

Compétence à acquérir :

Capacité à coder, capacité à analyser des données marketing et à faire un rapport d'étude

Brand management 2

ECTS : 3

Business cases 1

ECTS : 3

Business cases 2

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Le cours traite d'une situation réelle (stratégique et/ou opérationnelle) soumise par une entreprise partenaire. Les étudiants sont en compétition pour ressortir la meilleure solution possible. Il travaillent en équipe.

Compétence à acquérir :

Cet enseignement vise à mettre en pratique d'éléments théoriques sur une problématique soumise par une entreprise. Les étudiants sont amenés à prendre des décisions en temps limité, face une information surabondante. Ces décisions sont présentées sous forme de plan marketing chiffré.

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.

Conception et gestion des études

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

A partir d'un dossier servant de fil rouge tout au long de sept séances, le cours appelle les éléments de base théoriques de conception et de gestion d'une étude marketing et les fait appliquer par les étudiants. Le cours doit préparer les étudiants à réaliser leur mission de S4.

Savoir élaborer un projet d'études marketing en reprenant chaque étape de construction du projet : (1) Rappel du contexte et objectifs de l'étude, (2) Méthodologie à mettre en œuvre : population à interroger, mode d'interrogation, construction de l'échantillon, (3) Nature des informations à recueillir, (4) Planning et budgétisation, (5) Apprendre à rédiger un questionnaire, et à tirer le meilleur parti des informations recueillies grâce à un plan de dépouillement précis, (6) Savoir analyser et commenter des résultats d'étude

Compétence à acquérir :

Capacité à concevoir un projet d'étude et à le mettre en application

Mode de contrôle des connaissances :

Rapport et présentation des résultats d'un projet mené par groupe, en fin de module.

Conférence et rapport de stage

ECTS : 3

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 :

Being able to manage customer experience improvement for a company using methods taught in class.

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 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 or case study

Design management

ECTS : 3

Etudes qualitatives

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Entretiens individuels et de groupe, analyse thématique, etc.

Cours sur les études qualitatives destinés à acquérir les principes théoriques et les outils méthodologiques permettant de gérer des études en entreprise et en institut.

Compétence à acquérir :

Comprendre et décoder les discours consommateurs, Problématiser les objectifs marketing, Maîtriser les techniques d'animation, Traiter l'information, et Rédiger un rapport d'étude qualitative

Marketing Digital 2

ECTS : 6

Description du contenu de l'enseignement :

Conception d'un site Internet, acquisition d'audience, fidélisation online, digital brand content, marketing mobile, médias sociaux, etc. : aujourd'hui, tout professionnel du marketing et de la communication doit s'adapter à ces nouvelles pratiques, afin d'être connecté aux attentes des consommateurs à l'ère du digital.

Développer le vocabulaire des étudiants sur le marketing digital

Compétence à acquérir :

Etre capable de définir des termes et concepts du marketing digital qui seront mobilisés dans le cours de Marketing Digital 2

Marketing et création de valeur

ECTS : 3

Marketing for a sustainable society

ECTS : 3

Mission 204

ECTS : 3

Mission d'étude et conseil

ECTS : 3

New Product development

ECTS : 3

New product development Challenge

ECTS : 3

Panels

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Panels distributeurs

Comprendre la construction et le fonctionnement d'un panel distributeurs, Savoir analyser les principales variables – comprendre le schéma d'analyse, S'entraîner sur des données réelles, des cas pratiques

Compétence à acquérir :

Le panel Distributeurs Nielsen : comprendre et analyser les principaux indicateurs.

Projet professionnel

ECTS : 0

Description du contenu de l'enseignement :

Préparation à la recherche d'emploi, Fondamentaux de l'insertion professionnelle, Entraînement aux entretiens, Simulation entretien en cabinet de recrutement

Savoir utiliser les outils nécessaires à la recherche d'emploi (CV, lettre de motivation, recherche d'informations sur les entreprises), s'entraîner aux entretiens et comprendre les enjeux de la démarché réseau.

Compétence à acquérir :

Comprendre les principaux ressorts de l'insertion professionnelle.

Structurer son projet professionnel et gérer sa recherche de stage.

Développer des capacités de présentation personnelle pour les entretiens de recrutement en entreprise.

Text Analytics

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Analyse descriptive, analyse de sentiment, topic modeling, word embeddings, deep learning

Etre capable de pré-traiter des données textuelles, de faire une analyse de sentiment appliquée aux données de marques, d'utiliser les méthodes d'analyse thématique et de deep learning

Compétence à acquérir :

Les étudiants seront capables d'utiliser le logiciel Python pour traiter des données textuelles de toute sorte.

Voyage d'étude

ECTS : 0
