

Année universitaire 2024/2025

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

Responsable pédagogique : PIERRE VOLLE - <https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/volle-pierre>

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

## MODALITÉS D'ENSEIGNEMENT

La formation représente environ 450 heures d'enseignements, et se déroule sur 16 mois de septembre à décembre :

- Septembre à décembre : cours à l'université
- Janvier à mai : cours et mission d'études pour une entreprise
- Juin à Novembre : stage d'application de 6 mois

Le parcours croise plusieurs expériences :

Des savoirs opérationnels

- des connaissances de base en gestion
- des cadres d'analyse approfondie en marketing
- des analyses de cas pratiques présentés face à des professionnels

Des savoir-faire : communication, travail en groupe

- de nombreux travaux de groupe
- une pratique intensive des techniques de présentation et de prise de parole
- la pratique de l'anglais

Des savoir-être : autonomie, ouverture, responsabilité

- une apprentissage de la rigueur et des méthodes
- une expérience individuelle originale et marquante avec la gestion complète d'une étude pour une entreprise (la mission)

Plusieurs cours de la formation sont dispensés en anglais, tels que *Machine Learning*, *Text Mining* et *Marketing Strategy*.

## ADMISSIONS

- 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

### SEMESTRE 3

---

**Obligatoire**

## Text Analytics

**ECTS : 3**

**Enseignant responsable :** PAUL VALENTIN NGOBO

**Langue du cours :** Français

**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

**Compétences à acquérir :**

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

**Coefficient :** 3

---

## Brand management 2

**ECTS : 3**

**Enseignant responsable :** NATHALIE FLECK (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/fleck-nathalie>)

**Langue du cours :** Français

**Coefficient :** 1

---

## Analyse Données Marketing

**ECTS : 3**

**Enseignant responsable :** CHRISTOPHE BENAVENT (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/benavent-christophe>)

**Langue du cours :** Français

**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

**Compétences à acquérir :**

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

**Coefficient :** 3

---

## Conception et gestion des études

**ECTS : 3**

**Enseignant responsable :** KARINE PERROT

**Langue du cours :** Français

**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

**Compétences 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.

**Coefficient :** 3

---

## Etudes qualitatives

**ECTS :** 3

**Enseignant responsable :** CHRISTOPHE MONEDERO

**Langue du cours :** Français

**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.

**Compétences 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

**Coefficient :** 3

---

## Customer Experience Management

**ECTS :** 3

**Enseignant responsable :** SYLVIE ROLLAND (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/rolland-sylvie>)

**Langue du cours :** Anglais

**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.

**Compétences 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

**Coefficient : 2**

---

## Panels

**ECTS : 3**

**Enseignant responsable :** FREDERIC DUPUY

**Langue du cours :** Français

**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

**Compétences à acquérir :**

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

**Coefficient : 3**

---

## Business cases 1

**ECTS : 3**

**Enseignant responsable :** SARAH LASRI (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/lasri-sarah>)

**Langue du cours :** Français

**Coefficient : 2**

---

## Challenge Inter-Parcours

**ECTS : 3**

**Enseignant responsable :** EVA DELACROIX-BASTIEN (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/delacroix-eva>)

**Langue du cours :** Français

**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.

**Compétences 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.

**Coefficient :** 3

---

**SEMESTRE 4**

---

**Obligatoire**

## Design management

**ECTS :** 3

**Langue du cours :** Français

**Coefficient :** 1

---

## Voyage d'étude

**Langue du cours :** Français

---

## New Product development

**ECTS :** 3

**Enseignant responsable :** LAETITIA CONDAMIN

**Langue du cours :** Français

---

## New product development Challenge

**ECTS :** 3

**Enseignant responsable :** FABIENNE BERGER-REMY (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/berger-remy-fabienne>)

**Langue du cours :** Français

---

## Marketing et création de valeur

**ECTS :** 3

**Enseignant responsable :** FABIENNE BERGER-REMY (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/berger-remy-fabienne>)

**Langue du cours :** Français

**Coefficient :** 2

---

## Conférence et rapport de stage

**ECTS :** 3

**Enseignant responsable :** SARAH LASRI (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/lasri-sarah>)

**Langue du cours :** Français

**Coefficient :** 2

---

## Mission 204

**ECTS** : 3

**Enseignant responsable** : SARAH LASRI (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/lasri-sarah>)

**Langue du cours** : Français

---

## Mission d'étude et conseil

**ECTS** : 3

**Enseignant responsable** : SARAH LASRI (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/lasri-sarah>)

**Langue du cours** : Français

---

## Projet professionnel

**Langue du cours** : Français

### Description du contenu de l'enseignement :

Préparation à la recherche d'emploi, Fondamentaux de l'insertion professionnelle, Entrainement 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 du marché réseau.

### Compétences 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.

---

## Marketing Digital 2

**ECTS** : 6

**Enseignant responsable** : PAUL VALENTIN NGOBO

**Langue du cours** : Français

### 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

### Compétences à acquérir :

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

**Coefficient** : 3

---

## Marketing for a sustainable society

**ECTS** : 3

**Enseignant responsable** : SARAH LASRI (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/lasri-sarah>)

**Langue du cours** : Français

**Coefficient** : 2

---

## Business cases 2

**ECTS** : 3

**Enseignant responsable** : PAUL VALENTIN NGOBO

**Langue du cours :** Français

**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. Ils travaillent en équipe.

**Compétences 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.

**Coefficient :** 2

---

**Document susceptible de mise à jour - 08/02/2026**

**Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16**