

Année universitaire 2025/2026

Management du luxe - 2ème année de master

Notice: Undefined variable: infoContacts in /var/www/html/rof-parcours/.includes/functions.inc.php on line 102

Crédits ECTS : 60

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Ce parcours Management du luxe forme les étudiants à une compréhension des enjeux et de la totalité de la chaîne de valeur d'une industrie internationale et porte drapeau de l'économie française. La formation en apprentissage développe les savoir-être et savoir-faire nécessaires pour mener une carrière en France et à l'international, grâce à une équipe d'intervenants académiques et professionnels, spécialistes du secteur.

Les objectifs de la formation :

- Gérer une équipe multinationale dans le contexte du luxe
- S'adapter au changement dans une industrie exigeante et internationale
- Gérer les projets marketing dans le luxe en se nourrissant de culture artistique
- Construire une marque dans l'industrie du luxe (création et renaissance)
- Structurer des collections produit et les adapter aux régions du monde
- Piloter les différents canaux dans l'industrie du luxe Retail, Wholesale et E-commerce

MODALITÉS D'ENSEIGNEMENT

La formation représente 509 heures de cours, réparties entre début septembre et fin juin.

Le parcours s'effectue exclusivement par la voie de l'apprentissage. La formation suivra donc le rythme de l'alternance, qui favorise l'insertion en entreprise avec un rythme 1 jour à l'université et 4 jours en entreprise :

- Septembre + 1ère semaine d'octobre : temps plein à l'université
- Juillet et août : temps plein entreprise

5 semaines bloquées à l'université : en novembre, janvier, mars, avril et juin.

Les étudiants auront à rédiger un livret d'apprentissage pour valider cette expérience professionnelle. Deux versions de ce livret devront être rédigées, une première à remettre fin janvier, puis une seconde à remettre fin juin.

Le tuteur universitaire rend visite à ses apprentis dans leur entreprise 2 fois dans l'année.

ADMISSIONS

- Titulaire d'un diplôme BAC+4 ou équivalent d'une université ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur, ayant validé 240 crédits ECTS.
- L'accès au M2 est ouvert aux étudiants ayant validé en première session, le Master 1 Marketing et Stratégie de Dauphine - PSL

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
 - BLOC SPECIALITE (9 ECTS)
 - [Marchés et Stratégies des marques de luxe](#) 1/16

- [Sociologie et marketing du luxe](#)
 - [Retail Excellence Luxe](#)
- BLOC TRONC COMMUN (12 ECTS)
 - [Performance et impact du marketing](#)
 - [Transformations et nouveaux business models](#)
 - [Approche sociologique et culturelle des marchés et de la consommation](#)
 - [Méthodes de recherche appliquée](#)
- BLOC OPTION 1 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
 - [Pratiques culturelles et sportives](#)
 - [Qualitative research in digital environments](#)
 - [Marche pédagogique thématique](#)
 - [Sponsoring et mécénat](#)
 - [Marketing et Genre](#)
 - [PSL Week 1](#)
 - [SPOC DAUPHINE DURABLE](#)
 - [Marketing des organisations non marchandes](#)
 - [Facteurs culturels et comportement du consommateur à l'international](#)
 - [Corporate heritage management](#)
- BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS (6 ECTS)
 - [Challenge Interparcours entrepreneuriat](#)
 - [Se connaître soi-même](#)
- Semestre 4
 - BLOC SPECIALITE (12 ECTS)
 - [Histoire de l'Art et du design](#)
 - [Les défis de la Data dans le luxe](#)
 - [Leviers en local et clients internationaux](#)
 - [Histoire de la Mode et gestion de collections](#)
 - BLOC TRONC COMMUN (12 ECTS)
 - [TOEIC](#)
 - [Mémoire](#)
 - [Professionnalisation](#)
 - BLOC OPTION 2 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
 - [Stratégies numériques des organisations culturelles - des réseaux sociaux aux technologies immersives](#)
 - [Consumption and New Ways of Working for Sustainable Lifestyles](#)
 - [Communication et gestion de crise](#)
 - [Corps, Marketing et Consommation](#)
 - [PSL Week 2](#)
 - [Marketing et biodiversité](#)
 - [Professional oral Communication](#)
 - [Organizing Post-Growth Futures](#)
 - [Les mots de la beauté et du luxe. Expertise sémiolinguistique du brand content et de la ligne éditoriale](#)
 - [Marketing des organisations publiques](#)
 - BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS (3 ECTS)
 - [Manager une équipe](#)

DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

SEMESTRE 3

BLOC SPECIALITE (9 ECTS)

Marchés et Stratégies des marques de luxe

ECTS : 3

Enseignant responsable : FABRICE LARCENEUX (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/larceneux-fabrice>)

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Sociologie et marketing du luxe

ECTS : 3

Enseignant responsable : FABRICE LARCENEUX (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/larceneux-fabrice>)

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Retail Excellence Luxe

ECTS : 3

Enseignant responsable : ARIELLE MONNEROT DUMAINE (<https://lejourporteconseil.com>)

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

L'enseignement alterne les business case apportés par des professionnels du secteur du luxe et les apports méthodologiques faits par l'enseignant référent.

Compétences à acquérir :

Les étudiants acquièrent les compétences de pilotage de la performance d'un réseau de distribution retail. identifier les bons indicateurs à suivre, connaître quelques niveaux de référence, prendre en compte les différents métiers de floor, opérations, caisse, marketing client et commandes spéciales.

Pré-requis obligatoires

Avoir suivi le cours de Luxury Retail

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle continu : Participation active aux Business cases en classe et Pertinence des apports pendant les cours

Coefficient : 1

Bibliographie, lectures recommandées :

Store Impact, Alexis de Prévoisin et Arielle Monnerot-Dumaine, DUNOD

BLOC TRONC COMMUN (12 ECTS)

Performance et impact du marketing

ECTS : 3

Enseignant responsable : PIERRE VOLLE (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/volle-pierre>)

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Transformations et nouveaux business models

ECTS : 3

Enseignant responsable : VERONIQUE PERRET (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/perret-veronique>)

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Approche sociologique et culturelle des marchés et de la consommation

ECTS : 3

Enseignant responsable : ADELE GRUEN (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/gruen-adele>)

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

CE COURS VISE À FOURNIR AUX ÉTUDIANTS UNE COMPRÉHENSION APPROFONDIE DES DYNAMIQUES SOCIALES ET CULTURELLES QUI FAÇONNENT LES MARCHÉS ET LA CONSOMMATION. LES ÉTUDIANTS EXPLORERONT LES THÉORIES SOCIOLOGIQUES ET LES MÉTHODOLOGIES QUALITATIVES POUR ANALYSER LES PRATIQUES DE CONSOMMATION ET LES INFLUENCES SOCIALES QUI LES SOUS-TENDENT.

Compétences à acquérir :

À L'ISSUE DE CE COURS, LES ÉTUDIANTS SERONT CAPABLES D'ANALYSER LES PHÉNOMÈNES DE CONSOMMATION À TRAVERS UNE PERSPECTIVE SOCIOLOGIQUE ET CULTURELLE, DE CONCEVOIR ET DE RÉALISER DES PROJETS DE RECHERCHE QUALITATIFS, ET DE MAÎTRISER LES OUTILS MÉTHODOLOGIQUES POUR ÉTUDIER LES COMMUNAUTÉS DE CONSOMMATION. ILS SAURONT ÉGALEMENT CRITIQUER LES APPROCHES CONTEMPORAINES ET LES ENJEUX ÉTHIQUES LIÉS À LA CONSOMMATION.

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle continu: 45 % (Restitution du projet de groupe)

Contrôle terminal: %55 (Examen final)

Coefficient : 1

Bibliographie, lectures recommandées :

- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 773-824.
- Rémy, E., Roux, D., Arnould, E., Askegaard, S., Beudaert, A., Galluzzo, A., ... & Marion, G. (2024). Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(1), 78-100.
- Arnould, E., Crockett, D., & Eckhardt, G. (2021). Informing marketing theory through consumer culture

- theoretics. *AMS Review*, 11(1), 1-8.
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 114-124.
 - Le Velly R., (2012) Sociologie du marché, Paris, La découverte (coll. Repères)
 - Weber, M. (1971). *Économie et société: tome 1*. Plon.
-

Méthodes de recherche appliquée

ECTS : 3

Enseignants : FABIENNE BERGER-REMY, STEPHANE DEBENEDETTI

<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/berger-remy-fabienne>

<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/debenedetti-stephane>

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Ce cours enseigne la démarche de recherche, depuis l'élaboration de la problématique jusqu'à la restitution des résultats. Il tient compte des acquis des cours obligatoires de M1 « Enjeux et méthodes de la recherche d'informations » et « Business analytics et statistiques appliquées ».

Dans un premier temps, le cours revient rapidement sur les notions de « revue de la littérature » et « problématique », déjà explorées dans le cours de M1 « Enjeux et méthodes de la recherche d'informations ». Puis, sont présentées et analysées les grandes options épistémologiques et méthodologiques à disposition du chercheur, afin de répondre, sur un terrain d'investigation, à la problématique de la recherche. Les concepts de recherche qualitative, recherche quantitative, induction, déduction, positivisme, interprétativisme ou encore constructivisme, sont abordées. Les grandes méthodes de collecte de données (l'observation, l'entretien, le sondage, l'expérimentation) sont ensuite présentées de manière théorique et pratique. L'analyse des données qualitatives et quantitatives est également abordée, en lien avec les acquis du M1 (dont l'UE « Business analytics et statistiques appliquées »). Enfin, est posée la question de la restitution des résultats, en particulier sous la forme spécifique du « mémoire de recherche » que les étudiant.e.s doivent réaliser en M2.

Le cours comprend cinq séances de cours en amphi et cinq séances de TD. Les séances de TD sont l'occasion d'appliquer sur des exercices et cas les outils de collecte et analyse vus en cours.

Compétences à acquérir :

L'objectif général est de faire des étudiants des producteurs avisés et responsables de connaissances, en qualité d'étudiants devant réaliser un mémoire de recherche et divers travaux universitaires, puis de futurs chercheurs, chargés d'étude, consultants ou cadres d'entreprise.

Plus spécifiquement, l'UE vise les objectifs suivants :

- Savoir appliquer une démarche de recherche pour aborder un sujet
- Problématiser
- Choisir les outils de collecte et d'analyse les plus adaptés compte tenu de l'objectif de l'enquête
- Mettre en œuvre quatre outils : l'observation directe, l'entretien semi-directif, le sondage par questionnaire, l'expérimentation simple
- Evaluer de manière critique une méthodologie d'enquête
- Réaliser un mémoire de recherche
- Savoir utiliser l'IA de manière éthique, pertinente et efficace dans le cadre d'une démarche de recherche

Mode de contrôle des connaissances :

40% contrôle continu (exercice en groupe) ; 60% partiel final individuel.

Coefficient : 1

Bibliographie, lectures recommandées :

- Arborio A.M. et Fournier P. (2021), *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. (2020), *Le questionnaire*, Armand Colin.

BLOC OPTION 1 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)

Pratiques culturelles et sportives

ECTS : 3

Enseignant responsable : DINA RASOLOFOARISON (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/rasolofoarison-dina>)

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Les premières séances seront consacrées à présenter brièvement les auteurs et autrices clés, les principales notions du champ de la sociologie de la culture et la sociologie du sport, ainsi que l'aspect des pratiques. Puis nous nous couvrirons la dimension méthodologique avec l'observation de terrain et l'auto-ethnographie.

Séance 1: Introduction au cours

Séance 2: Sociologie de la culture et pratiques culturelles

Séance 3: Sociologie du sport et pratiques

Séance 4: Observation de terrain

Séance 5: Auto-ethnographie de ses pratiques culturelles ou sportives

Compétences à acquérir :

Le cours a pour objectif de mener avec les étudiant·e·s une réflexion en commun autour de leurs pratiques culturelles et sportives. Pour cela, nous discuterons des principaux outils et théories nous permettant d'analyser le fonctionnement et les normes en vigueur dans les secteurs culturels et sportif. Puis nous appliquerons ces outils pour analyser nos propres pratiques ainsi que celles des autres, afin de réfléchir à la manière dont nous entrons en contact avec certains objets (culturels/sportifs) spécifiques et participons à la dimension culturelle de la société.

Mode de contrôle des connaissances :

Les étudiant·e·s devront rendre à la fin de la semaine un essai multimédia présentant un récit auto-ethnographique de leurs pratiques culturelles et/ou sportives.

Bibliographie, lectures recommandées :

- Duret, P. (2024). *Sociologie du sport*. Que sais-je.
- Détrez, C. (2020). *Sociologie de la culture*. Armand Colin.
- Fleury, L. (2016). *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles* Armand Colin.
- Bourgeon-Renault, D., Debenedetti, S., Gombault, A. & Petr, C. (2014). *Marketing de l'Art et de la Culture*. Dunod.

Qualitative research in digital environments

ECTS : 3

Enseignants : FABIENNE BERGER-REMY, ADELE GRUEN

<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/berger-remy-fabienne>

<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/gruen-adele>

Langue du cours : Anglais

Description du contenu de l'enseignement :

This module aims to deepen knowledge of qualitative methodologies with a focus on online approaches or those requiring digital technologies, and to understand the specific implications in terms of data collection methods and analysis techniques.

Examples of topics covered: netnographies and digital ethnographies, walk-through methods and other app studies; the role of digital technologies in interviews or observations; online data collection (web scraping); data analysis for large-scale collections; and mixed methods.

Compétences à acquérir :

At the end of the module, students will:

- Understand the potential of digital environments for designing and conducting qualitative research. Understand the limitations of digital environments for qualitative research
- Be able to use digital tools for qualitative data collection and analysis.
- Critically assess the ethical implications of digital qualitative research.
- Apply netnography and digital ethnographic methods in research projects.
- Analyze digital platforms and applications in relation to consumer behaviour/marketing
- Implement web scraping techniques for qualitative data collection.
- Integrate mixed methods approaches in digital research contexts.

Mode de contrôle des connaissances :

Group Project and Class Attendance

Bibliographie, lectures recommandées :

Methodological Resources :

- Caliandro, A., & Gandini, A. (2016). *Qualitative research in digital environments: A research toolkit* Routledge.
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104, 103693.
- Gruen, A., & Mimoun, L. (2024). Conducting consumer interviews online and offline. In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (pp. 197-209). Edward Elgar Publishing.
- Guyt, J. Y., Datta, H., & Boegershausen, J. (2024). Unlocking the potential of web data for retailing research. *Journal of Retailing*, 100(1), 130-147.
- Boegershausen, J., Datta, H., Borah, A., & Stephen, A. T. (2022). Fields of gold: Scraping web data for marketing insights. *Journal of Marketing*, 86(5), 1-20.

Article Examples:

- Cornudet, C., Laporte, M. E., Berger-Remy, F., Parguel, B., & Richet, J. L. (2025). When Food Scanner Apps Outperform Front-of-Pack Nutrition Labels: A Conditional Process Model to Foster Healthier Food Choices in Times of Growing Distrust. *Psychology & Marketing*.
- Bainotti, L., Caliandro, A., & Gandini, A. (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*, 23(12), 3656-3676.
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*.

Marche pédagogique thématique

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Sponsoring et mécénat

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Marketing et Genre

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

PSL Week 1

ECTS : 3

Langue du cours : Français

SPOC DAUPHINE DURABLE

ECTS : 3

Enseignant responsable : CELINE BAUD (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/baud-celine>)

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Le SPOC (Small Private Online Course) Dauphine Durable est un cours en ligne dispensé sur Moodle en distanciel (asynchrone).

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 et les transitions écologiques et sociales (3h) ;
- les Changements climatiques et la transition énergétique (1h30) ;
- la RSE (Responsabilité Sociétale 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 Pilotage de la performance (1h25) ;
- ERSDD et Comptabilité (1h45) ;
- ERSDD et Finances (1h20) ;
- ERSDD et GRH (1h25) ;
- ERSDD et Marketing (1h15) ;
- ERSDD et Stratégie (1h30) ;
- ERSDD et Droit (à venir) ;

Compétences à acquérir :

- Comprendre les enjeux du développement durable et des transitions écologiques et sociales,
- 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 à ces défis,
- Connaitre les dispositifs juridiques, normatifs et managériaux liés à ces enjeux et comprendre leur impact sur les activités des organisations.

Mode de contrôle des connaissances :

Pour chaque module l'évaluation comporte 2 étapes :

- L'auto-évaluation est uniquement destinée à vous assurer que vous avez compris les concepts essentiels : il s'agit de Quiz intermédiaires après une ou plusieurs vidéos, sans limite de temps et qui, étant destinés à votre apprentissage, vous donneront accès aux réponses voire à des explications complémentaires (feedbacks).
- Un quiz final de validation noté, à réaliser dans un temps limité, portant sur l'ensemble du module.

Coefficient : 3

Marketing des organisations non marchandes

ECTS : 3

Enseignant responsable : VALERIE GUILLARD (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/guillard-valerie>)

Langue du cours : Français

Facteurs culturels et comportement du consommateur à l'international

ECTS : 3

Enseignant responsable : DENIS DARPY (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/darpy-denis>)

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Cours "Fêtes rituelles et consommation"

Ce cours interroge le rapport entre l'universalité et le relativisme culturel au travers de la culture par la consommation pendant les grands rites.

Le cours permet d'analyser les invariants de consommation entre les cultures par l'étude des grands rites. L'abondance et les privations se manifestent-elles de manière universelle entre les cultures ? Humanité universelle ou culturelle : cette tension est au cœur de ce cours.

Les groupes d'étudiants sont organisés sur les grands rites que sont Thanksgiving, Noel, Ramadan, Nouvel An lunaire, Diwali ou Mardi Gras. Une analyse historique permet de souligner les racines antiques de ces fêtes et ensuite de montrer les mécanismes d'appropriation par les religions. La culture populaire (séries, films, livres) sont mobilisés pour montrer les manifestations de chaque culture.

Un débat est organisé à l'issue des chacune des présentations. Les étudiants apprennent des uns des autres. La connaissance est co-construite avec les intervenants.

La méthode pédagogique de travail en groupe permet d'accumuler des données. L'enseignant assure un tutorat tournant au chacun des groupes pour apporter les concepts interculturels qui sont utilisées dans la grille d'analyse.

Plan des séances

- **Séance 1 - Rites et cultures**
- **Séance 2 à 4 - Travail guidé**
- **Séance 5 - Synthèse**

Pedagogie

- Analyse de romans
- Analyse de séries
- Observation anthropologique et reportage photos

Compétences à acquérir :

Objectifs

- Comprendre les cultures et les tensions géopolitiques par l'étude des fêtes rituelles, religieuses et commémoratives
- Distinguer les invariants culturels des spécificités locales en étudiant la consommation
- Développer l'Esprit critique

Pré-requis recommandés

Lecture des romans qui seront indiqués en septembre 2025

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle terminal - 100% - Présentation orale et remise du document support

Ce cours requiert 30 heures de travail personnel

Bibliographie, lectures recommandées :

Marcel Mauss, *Essai sur le don*, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, Flammarion, Collection Champs, 2021 (1ère édition 1923)

- Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey, *Contemporary Consumption Rituals : A Research Anthology*, Routledge, 2004
- Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey *Rituals, Consumption and Marketing: A Research Companion*, Routledge, 2026
- Wallendorf M, Arnould EJ (1991) 'We gather together': consumption rituals during Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research* 18(1): 13–31.
- Eileen Fischer, Stephen J. Arnold, More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3 (Dec., 1990), pp. 333-345 (13 pages)
- ELA VERESIU, MARKUS GIESLER, Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject, *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 3 (OCTOBER 2018), pp. 553-570 (18 pages)
- Benjamin Soares and Filippo Osella , Islam, Politics, Anthropology, *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2009, Vol. 15
- Elizabeth Pleck , The Making of the Domestic Occasion: The History of Thanksgiving in the United States, *Journal of Social History*, Summer, 1999, Vol. 32, No. 4 (Summer, 1999), pp.773-789
- Yavuz Odabasi & Metin Argan (2009) Aspects of Underlying Ramadan Consumption Patterns in Turkey, *Journal of International Consumer Marketing*, 21:3, 203-218,
- Hosen, M.Z. Effect of Ramadan on purchasing behavior: a panel data analysis. *Int Rev Econ* 71, 325–341 (2024). <https://doi.org/10.1007/s12232-024-00445-y>
- Hirschman, E.C., Ruvio, A.A. & Touzani, M. Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 39, 429–448 (2011)
- Barnett, H. J. (1954). *The American Christmas: A study in national culture* New Hampshire: Ayer.
- Belk, R. (1987). A child's christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion. *Journal of American Culture*, 10(1), 87–100.
- Chouikha, L. (1995). Le patrimoine familial dans le Ramadan télévisuel: le cas des familles modernes de Tunis. *Communication*, 16(2), 107–129.
- Hirschman, E. C., & LaBarbera, P. (1989). The meaning of Christmas. In E. C. Hirschman (Ed.), *Interpretive consumer research* (pp. 136–147). Provo: Association for Consumer Research.
- Laroche, M., Kim, C., & Tomiuk, M. A. (1998). Italian ethnic identity and its relative impact onthe consumption of convenience and traditional foods. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2), 125–151.
- Touzani, M., and Hirschman, E. C. 2008. Cultural syncretism and Ramadan observance. *Advances in Consumer Research* 35, online version.
- Singh, S., Pasco, M.B., Dash, T.R. (2021). Religion and Marketing. In: Rajagopal, Behl, R. (eds) Entrepreneurship and Regional Development. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi-org.proxy.bu.dauphine.fr/10.1007/978-3-030-45521-7_14
- Bibliographie complémentaire
- Lisa Pieraccini, Laurel Taylor (eds), *Consumption, Ritual, Art, and Society : Interpretive Approaches and Recent Discoveries of Food and Drink in Etruria*, Brepols, 2023

Corporate heritage management

ECTS : 3

Enseignant responsable : PIERRE VOLLE (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/volle-pierre>)

Langue du cours : Français

BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS (6 ECTS)

Challenge Interparcours entrepreneuriat

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

10/16

Se connaître soi-même

ECTS : 3

Enseignant responsable : ARIELLE MONNEROT DUMAINE (<https://lejourporteconseil.com>)

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Les étudiants ont vocation à s'intégrer à court terme dans des organisations complexes et à interagir dans des environnements intergénérationnels, interculturels et en transformation permanente. Pour choisir leur environnement de travail, trouver leur place, réaliser au mieux leurs missions et progresser rapidement, les étudiants ont besoin de prendre conscience de leur singularité et de construire leur style unique de leadership.

La pédagogie est basée sur des activités de prise de conscience, et des activités d'entraînement. Le cours est soutenu par des vidéos à visionner. Les étudiants devront auto-évaluer leurs compétences au début et à la fin du cours pour constater leurs progrès.

Les étudiants s'auto-évaluent grâce au test gratuit du VIA et aux questions de réflexion posées par les coachs.

Compétences à acquérir :

Ce cours vise à développer les soft skills des étudiants pour interagir avec des équipes dans les organisations. Ils apprendront à se connaître mieux, à comprendre le fonctionnement du système nerveux autonome pour mieux réguler leurs émotions, à connaître leurs sources d'énergie, leurs forces et leurs valeurs et à développer leur intelligence émotionnelle. Cela leur permettra de s'affirmer sereinement, et à se positionner dans des milieux complexes en favorisant des relations de collaboration.

Mode de contrôle des connaissances :

50% contrôle continu - 50% contrôle terminal

Bibliographie, lectures recommandées :

Les vertus de l'échec, Charles Pépin

La confiance en soi, Charles Pépin

Les mots sont des murs ou des fenêtres, Marshall Rosenberg

Cessez d'être gentil, soyez vrai, Thomas d'Ansembourg

La psychologie individuelle de Alfred Adler de Eva Dreikurs Ferguson

3 kifs par jour, Florence Servan Schreiber

3 amis en quête de sagesse, Christophe André, Matthieu Ricard et Alexandre Jollien, Allary Editions

Emotions quand c'est plus fort que moi, Catherine Aimelet Perissol

7 étapes pour se comprendre, Catherine Aimelet Perissol

L'art d'en faire juste assez, doser ses efforts sans s'épuiser, Gaëtan Cousin

SEMESTRE 4

BLOC SPECIALITE (12 ECTS)

Histoire de la Mode et gestion de collections

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Leviers en local et clients internationaux

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Histoire de l'Art et du design

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Les défis de la Data dans le luxe

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

BLOC TRONC COMMUN (12 ECTS)

TOEIC

ECTS : 3

Enseignant responsable : EVELYN ODONKOR

Langue du cours : Français

Mémoire

ECTS : 6

Langue du cours : Français

Coefficient : 2

Professionnalisation

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

BLOC OPTION 2 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)

Stratégies numériques des organisations culturelles - des réseaux sociaux aux technologies immersives

ECTS : 3

Enseignant responsable : MARIE BALLARINI (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/ballarini-marie>)

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Plan de séances (sous réserve de modifications)

Séance 1 – Introduction : enjeux et mutations numériques du secteur culturel

Poser les bases du cours, présenter les grandes tendances et les enjeux du numérique pour les organisations culturelles.

Séance 2 – Stratégies de communication et engagement des publics à l'ère des plateformes

Comprendre comment les organisations mobilisent les réseaux sociaux, les plateformes et les influenceur·euses.

Séance 3 – Médiation, participation et innovation numérique

Explorer comment les outils numériques peuvent renouveler les pratiques de médiation, d'éducation artistique et d'expérience publique.

Séance 4 – Gouvernance, éthique et écologie du numérique

Prendre du recul critique sur les logiques techniques et leurs implications sociales, politiques et écologiques.

Séance 5 – Atelier stratégique : concevoir une feuille de route numérique

Mobiliser les acquis du cours dans un exercice de synthèse appliquée.

Compétences à acquérir :

À l'issue du cours, les participant·e·s seront capables de :

- Comprendre les enjeux stratégiques du numérique pour les organisations culturelles (musées, théâtres, institutions patrimoniales, festivals, etc.)
- Identifier les principaux leviers de la transformation numérique (communication, médiation, innovation, données, plateformes)
- Concevoir une stratégie numérique en lien avec les missions culturelles et les publics
- Analyser des dispositifs numériques existants et en évaluer les impacts

À l'issue du cours, les participant·e·s auront développé les compétences suivantes :

- Analyser les enjeux de la transformation numérique dans le secteur culturel
- Cartographier les outils et pratiques numériques mobilisables dans une stratégie culturelle
- Identifier les opportunités et les risques liés aux plateformes, aux réseaux sociaux, aux données et aux technologies émergentes
- Élaborer une stratégie numérique cohérente avec les missions, les publics et les moyens d'une organisation culturelle
- Travailler en mode projet, en mobilisant des méthodes collaboratives d'analyse et de conception
- Formuler une recommandation stratégique synthétique et argumentée à partir d'un cas réel ou fictif

Mode de contrôle des connaissances :

Le cours alternera entre :

- Apports théoriques et retours d'expériences
- Études de cas et discussions collectives
- Travaux en groupe sur des scénarios ou diagnostics de stratégies numériques

Contrôle continu 100% Group Project and Class Attendance

Coefficient : 1

Consumption and New Ways of Working for Sustainable Lifestyles

ECTS : 3

Enseignant responsable : ADELE GRUEN (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/gruen-adele>)

Langue du cours : Anglais

Description du contenu de l'enseignement :

This course delves into the contemporary transformations of consumption and work and how they impact consumer lifestyles. It draws upon insights from consumer culture, marketing, and organization studies to elucidate how evolving dynamics between consumption and work can foster more ecological ways of living.

We will begin our journey by defining consumer lifestyles. Subsequently, we will explore the emergence of new ways of working and new ways of consuming, investigating their relationship with ecological consumer lifestyles.

We will examine contexts and cases from coworking spaces, eco-districts, remote work arrangements, the sharing economy, urban foraging, part-time agricultural work and third places. Through this journey, we aim to unravel whether and how these phenomena contribute to the emergence of novel consumer lifestyles rooted in sustainability.

Compétences à acquérir :

At the end of the module, students will be able to:

1. Understand the evolving relationship between consumption and work, and explain how these changes shape contemporary consumer lifestyles.
2. Develop their own opinion on the ecological implications of emerging work and consumption practices such as coworking, urban foraging, and the sharing economy.
3. Apply key theoretical insights from consumer culture theory, marketing, and organization studies to real-world contexts and case studies.
4. Collaborate in group projects to critically examine and propose strategies that foster more sustainable ways of living through the intersection of work and consumption.
5. Reflect on their own lifestyles and articulate how personal and collective choices related to work and consumption can contribute to ecological transitions.

Mode de contrôle des connaissances :

Group Project and Class Attendance

Bibliographie, lectures recommandées :

Aroles, J., Bonneau, C., & Bhankaraully, S. (2023). Conceptualising 'meta-work' in the context of continuous, global mobility: The case of digital nomadism. *Work, Employment and Society*, 37(5), 1261-1278.

Atanasova, A., Eckhardt, G. M., & Husemann, K. C. (2024). Liquid consumer security. *Journal of Consumer Research*, 50(6), 1243-1264.

Ehrnström-Fuentes, M., & Biese, I. (2023). The act of (de/re) growing: Prefiguring alternative organizational landscapes of socioecological transformations. *Human Relations*, 76(11), 1739-1766.

Ergene, S., & Calás, M. B. (2023). Becoming naturecultural: Rethinking sustainability for a more-than-human world. *Organization Studies*, 44(12), 1961-1986.

Gruen, A. (2017). Design and the creation of meaningful consumption practices in access-based consumption. *Journal of Marketing Management*, 33(3-4), 226-243.

Gruen, A., & Bardhi, F. (2025). Consumptive Work in Coworking: Using Consumption Strategically for Work. *Journal of Consumer Research*, ucaf009.

Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796-816.

Mimoun, L., & Gruen, A. (2021). Customer work practices and the productive third place. *Journal of Service Research*, 24(4), 563-581.

Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796-816.

Wolf, C. (2019). Not lost in translation: Managerial career narratives and the construction of protean identities. *Human Relations*, 72(3), 505-533.

Communication et gestion de crise

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Corps, Marketing et Consommation

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

PSL Week 2

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Marketing et biodiversité

ECTS : 3

Enseignant responsable : VALERIE GUILLARD (<https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/guillard-valerie>)

Langue du cours : Français

Professional oral Communication

ECTS : 3

Enseignant responsable : EVELYN ODONKOR

Langue du cours : Français

Organizing Post-Growth Futures

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Les mots de la beauté et du luxe. Expertise sémiolinguistique du brand content et de la ligne éditoriale

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Marketing des organisations publiques

ECTS : 3

Langue du cours : Français

BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS (3 ECTS)

Manager une équipe

ECTS : 3

Enseignant responsable : ARIELLE MONNEROT DUMAINE (<https://lejourporteconseil.com>)

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

L'enseignement prend la forme d'un mélange d'amphis et d'ateliers en petits groupes de 20 étudiants. Pendant ces TD en petit groupe, les étudiants expérimentent les outils au travers d'activités. Ils sont placés tour à tour dans le rôle du manager et du managé puis les enseignants débriefent les activités et font des apports d'outils reconnus : le SMART, le DESC, l'empathie, l'encouragement etc...

Compétences à acquérir :

Les étudiants acquièrent les compétences fondamentales pour encadrer une équipe : Fixer des objectifs SMART et mettre le cadre, faire du feedback constructif, encourager chacun dans son équipe et permettre à chacun de devenir autonome à son poste.

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle continu

Bibliographie, lectures recommandées :

La discipline positive, Jane Nelsen

Les mots sont des murs ou des fenêtres, Marshall Rosenberg

Cessez d'être gentil, soyez vrai, Thomas d'Ansembourg

La psychologie individuelle de Alfred Adler de Eva Dreikurs Ferguson

3 kifs par jour, Florence Servan Schreiber

3 amis en quête de sagesse, Christophe André, Matthieu Ricard et Alexandre Jollien, Allary Editions

Document susceptible de mise à jour - 09/02/2026

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