Année universitaire 2026/2027

Marketing et Stratégie - 1re année de Master en alternance

Crédits ECTS : 60

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Le Master Marketing et Stratégie forme des experts et des managers de haut niveau capables de s'adapter et de développer des solutions dans des environnements complexes et dans un contexte de transition écologique, sociale et technologique. De nombreuses modalités pédagogiques actives, contenus théoriques et enseignements donnés par des professionnels et des chercheurs sont proposés. Des challenges sont également régulièrement organisés en partenariat avec des entreprises et des organisations de renom. La formation permet à la fois d'acquérir les fondamentaux du marketing et de la stratégie, et de se spécialiser progressivement autour de centres d'intérêt et d'un projet professionnel. Elle est organisée en trois blocs : 1. Un tronc commun en 5 tracks : marketing durable, stratégie, humanités, data et soft skills 2. Des options à choisir parmi un vaste catalogue incluant les partenaires PSL 3. Un parcours de spécialité en M2, avec 5 choix de spécialité

Les objectifs de la formation :

- Appréhender de manière à la fois pratique et critique les enjeux du marketing et de la stratégie dans les organisations et dans la société.
- Concevoir et rendre accessibles des offres durables et inclusives : Track Marketing Durable
- Devenir un manager responsable : Track Strategie
- Comprendre la consommation et les dynamiques de marché : Track Humanites
- Savoir aller chercher, analyser et chercher des données : Track Data
- Animer et fédérer des collectifs, développer son relationnel, sa créativité et son leadership : Track Soft Skills

MODALITÉS D'ENSEIGNEMENT

En alternance (30 places), l'étudiant alterne entre périodes de cours et périodes en entreprise :

- Cours : fin aout à mi septembre, mercredi à l'université
- Entreprise : du lundi au mercredi de mi-septembre à fin juin puis à plein temps en juillet/aout.

Les étudiants effectuent leur alternance dans des entreprises et à des postes adaptées à leur parcours. La recherche d'un contrat de 2 ans d'apprentissage, avec le support de l'équipe pédagogique, doit commencer dès les mois de mai-juin, pour un contrat qui doit débuter au plus tard fin novembre. Toutes les structures peuvent accueillir des alternants, même si les grands groupes sont plus fréquents.

ADMISSIONS

- 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, humanités

POURSUITE D'ÉTUDES

Après la 1re année de Master Marketing et Stratégie, les étudiantes et les étudiants peuvent choisir entre plusieurs M2, en formation initiale ou en alternance.
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
  - BLOC TRONC COMMUN - 18 ECTS
    - Histoire du marketing et de la consommation
    - Marketing et innovation
    - Cadre réglementaire et juridique du marketing
    - Expérience client et retail
    - Enjeux et méthodes de la recherche d'information
    - Stratégie et création de valeur
  - BLOC OPTION 2 - 1 OPTION OBLIGATOIRE 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 OPTION 1 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Research Design
    - Retail Media
    - Marketing & Society Film documentaire, marché et société
    - Les biais cognitifs
    - Marketing et santé publique
  - BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS - 6 ECTS
    - S'inspirer
  - BLOC OPTION 1 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Nudge challenge
  - BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS - 6 ECTS
    - Professionnalisation 1
  - BLOC OPTION 1 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - IA générative : les outils
- Semestre 2
  - BLOC TRONC COMMUN - 15 ECTS
    - Brand and digital communication
    - Psychologie et psycho-sociologie du consommateur
    - Business analytics et statistiques appliquées
    - Responsabilité des organisations et des marchés
    - Intelligence artificielle
  - BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Stratégies numériques des organisations culturelles - des réseaux sociaux aux technologies immersives
  - BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Atelier de création de vidéos musicales
  - BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Consumption and New Ways of Working for Sustainable Lifestyles

- BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
  - Marque employeur et employee advocacy
  - Organisations alternatives
- BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
  - Communication et gestion de crise
- BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
  - L'économie circulaire : approches théoriques et par les mains
- BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
  - Corps, Marketing et Consommation
- BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
  - Marketing et influence
- BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
  - PSL Week 2
- BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
  - IA et marketing
- BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
  - Marketing et biodiversité
  - Professional oral Communication
- BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
  - Retail du luxe
- BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
  - 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 - 9 ECTS
  - Inspirer les autres
  - Professionnalisation 2

DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

SEMESTRE 1

BLOC TRONC COMMUN - 18 ECTS

Enjeux et méthodes de la recherche d'information

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 :

Constitué de 4 séances d'amphi et 6 séances de TD, ce cours aborde les quatre thèmes suivants :

- La recherche et l'évaluation des informations

- La publication scientifique et la revue de littérature

- La recherche d'information et l'IA

- La veille professionnelle

Compétences à acquérir :

L'objectif principal est que les étudiants adoptent une approche efficace, critique et responsable de la recherche d'informations, à des fins académiques (travaux universitaires), professionnelles (veille) et citoyennes.

Les compétences visées sont :

- Savoir rechercher, évaluer et prioriser des informations sur un sujet donné

- Comprendre l'intérêt et les limites de chaque type d'information

- Comprendre comment se construit la connaissance scientifique et acquérir des méthodes de lecture de publications scientifiques

- Réaliser une revue de littérature scientifique

- Réaliser une veille professionnelle

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle continu (40%) et contrôle terminal individuel (60%)

Coefficient : 1

Expérience client et retail

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Marketing et innovation

ECTS : 3

Enseignants : MANUEL **CARTIER**, VALERIE **GUILLARD**
https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/cartier-manuel
https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/guillard-valerie

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Stratégie et création de valeur

ECTS : 3

Enseignants : COLETTE **DEPEYRE**, VERONIQUE **PERRET**
https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/depeyre-colette
https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/perret-veronique

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Le cours repart des fondamentaux de management stratégique : Qu'est-ce que la stratégie ? Comment analyser l'environnement et les capacités d'une organisation ? Quelles sont les décisions stratégiques à examiner (conception du modèle d'affaires, nature de l'avantage concurrentiel, définition du périmètre d'activité, mode de développement) ? Comment évaluer la pertinence, l'acceptabilité et la faisabilité d'une option stratégique ? Quelles sont les questions de gouvernance et d'organisation associées ? A partir de ce prérequis, le cours se concentre sur les dynamiques de création et de capture de valeur qui animent les stratégies des organisations, en analysant cinq tensions sous-jacentes :

- 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

Les séances thématiques reposent sur la discussion d'éléments de cours et d'exemples, associés à la discussion d'un article à lire au préalable et d'une question de réflexion à préparer avec un suivi des actualités en regard. Différents dispositifs rythment l'apprentissage tout au long du cours : questionnaires interactifs, études de cas, jeu de rôle (simulation de la tenue d'un conseil d'administration), projet de groupe développant une mise en situation. Des temps sont également consacrés à la préparation des évaluations afin de discuter la méthodologie de travail et faire des points d'avancement.

Compétences à acquérir :

- Appréhender la complexité et la transversalité des questions stratégiques
- Assimiler les principaux concepts, modèles et outils de l'analyse des dynamiques stratégiques et d'innovation avoir un regard critique sur leur construction et leurs limites
- Élaborer des propositions et défendre des recommandations dans un contexte crédible

Mode de contrôle des connaissances :

Décryptage d'actualité et participation (travail individuel) 50%

Projet stratégique (travail de groupe) 40%

Projet stratégique (travail individuel) 10%

Coefficient : 1

Histoire du marketing et de la consommation

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Objectifs de l'enseignement :

- Comprendre la dynamique du marketing, passée et future
- Comprendre l'émergence et le développement des pratiques aux Etats-Unis et en Europe
- Mettre en évidence les nombreux facteurs externes (politiques, économiques, réglementaires, sociologiques et technologiques) qui ont influencé l'essor du marketing
- Développer une culture générale en marketing (grandes figures et campagnes iconiques)
- Porter un regard critique sur les évolutions actuelles du marketing

Quelques thématiques

- Les périodisations de l'histoire du marketing

- L’émergence du marketing aux États-Unis et en France
- Le marketing dans les années 1980
- Comprendre l’avenir du marketing
- Histoire de la consommation
- Histoire de la publicité et des agences
- Histoire des études et des instituts
- Histoire du commerce et de la distribution
- Marketing du patrimoine culturel et historique (introduction à l'option proposée dans le cadre de la PSL Week)

Compétences à acquérir :

- Donner un sens à l’évolution du marketing pour prendre du recul sur les pratiques actuelles
- Savoir relativiser les « révolutions » annoncées chaque jour
- Savoir associer une pratique d’entreprise à une notion (par exemple, l’expérience client)
- Promouvoir le patrimoine culturel et historique des marques dans la stratégie marketing
- Porter un regard critique sur le marketing management

Pré-requis recommandés

Connaissance des principes de base du marketing.

Lectures conseillées pour ceux qui n’ont pas eu de cours de marketing en Licence :

- Mayrhofer, (2021), Marketing, 7ième édition, Bréal.
- Martin E. et Tellier A. (2022), Tout savoir sur le marketing avec la série Mad Men, EMS.

Note : ces deux ouvrages sont disponibles sur ScholarVox

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle continu (50%)

- Exercice : Indexation collaborative d’archives publicitaires
- Étude de cas #1
- Étude de cas #2 [sauf apprentis]

Contrôle terminal (50%) : Examen d’une durée de 1h30 sous forme de quiz

Coefficient : 1

Bibliographie, lectures recommandées :

Lectures obligatoires

- Volle, P. (2011). *Marketing : comprendre l'origine historique*. MBA Marketing. J.-M. Lehu. Paris, Editions d'Organisation, Eyrolles.
- Chessel, M.-E. (2012). *Histoire de la consommation*. Paris, La Découverte > Introduction + Chapitres 2 et 3
- Aimé, Berger-Remy & Laporte (2018), Lessons from a Century of Brand Manegement System,*Journal of Historical Research in Marketing*.
- Carpenter M. & Luciano P. (2021), Advertising and promotion in the French telecommunications sector: 1952-2002, *Journal of Historical Research in Marketing*
- Daumas, J.-C. (2006). Consommation de masse et grande distribution - Une révolution permanente. Vingtième Siècle 91(3): 57-76.

Pour aller plus loin

- Daumas, J.-C. (2018). *La révolution matérielle, Une histoire de la consommation*, Flammarion.
- Jones, D. and M. Tadajewski (2016). *The Routledge Companion to Marketing History*. Routledge.
- Maillet, T. (2010). *Le marketing et son histoire*. Agora.
- Tedlow, R.S. (1997), *L'audace et le marché*, L'invention du marketing aux Etats-Unis. Odile Jacob.

En savoir plus sur le cours :https://dauphine.psl.eu/formations/masters/marketing-et-strategie/m1/programme

Cadre réglementaire et juridique du marketing

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

BLOC OPTION 2 - 1 OPTION OBLIGATOIRE 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.es 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

Langue du cours : Français

Marketing et Genre

ECTS : 3

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 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 cour.

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, Flamarion, Collection Champs, 2021 (1ère édition 1923)

Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey, Contemporary Consumption Rituals : A Research Anthology, Routletge, 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

Description du contenu de l'enseignement :

Petit Bateau. Ladurée. Rémy Martin. Orient Express… et tant d'autres organisations disposent d'un riche patrimoine culturel et historique. Pourtant, nombreuses sont celles qui ne disposent pas encore de toutes les compétences pour préserver et valoriser cet héritage.

Ce séminaire permet aux participants de développer les compétences nécessaires pour préserver et valoriser le patrimoine culturel et historique des entreprises au bénéfice de l'ensemble des parties prenantes (collaborateurs, clients, partenaires, etc.). Diverses problématiques seront abordées, allant de la protection du patrimoine à sa valorisation à travers une large gamme d'outils et de dispositifs (produits et marques, livres et films, réseaux sociaux, expositions et musées, lieux emblématiques, événements, etc.).

De nombreuses études de cas et exemples seront analysés, incluant des marques de renommée mondiale telles que Chanel ou Michelin, ainsi que des entreprises familiales et des entreprises patrimoniales où la valorisation du savoir-faire constitue un axe stratégique majeur. Le patrimoine culturel et historique constitue une ressource stratégique… à la condition d'être utilisé efficacement. Ce cours fournit les outils essentiels pour y parvenir.

Quelques thématiques

- Pourquoi ce sujet est-il pertinent pour les organisations ?
- Aperçu des processus et des outils
- Sept façons de mobiliser le passé dans la stratégie de l'organisation
- Processus stratégiques de management du patrimoine culturel et historique
- Audit : identifier les principaux thèmes narratifs
- Vision : définir les cibles et les objectifs
- Gestion : élaborer et déployer les récits
- Pilotage : évaluer les résultats

Compétences à acquérir :

- Promouvoir la préservation et la valorisation du patrimoine historique et culturel au sein des organisations marchandes et non marchandes.
- Élaborer une stratégie de valorisation du patrimoine historique et culturel.
- Anticiper les principaux défis pour préserver le patrimoine historique et culturel des organisations.
- Évaluer l'impact du stratégie de valorisation du patrimoine historique et culturel auprès de l'ensemble des parties prenantes (collaborateurs, clients…).

Pré-requis recommandés

Aucun

Mode de contrôle des connaissances :

Un cas réel préparé avec Perles d'Histoire, une agence d'ingénierie culturelle et historique dont la mission est de préserver et de valoriser le patrimoine des organisations.

Bibliographie, lectures recommandées :

- Balmer, J. (ed.), Foundations of Corporate Heritage, Routledge, 2017
- Riviezzo et al., Corporate Heritage Marketing, Routledge, 2021

En savoir plus sur le cours :https://psl-week.psl.eu/

BLOC OPTION 1 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

Research Design

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Marketing & Society Film documentaire, marché et société

ECTS : 3

Enseignant responsable : STEPHANE **DEBENEDETTI** (https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/debenedetti-stephane)

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

"Marketing, société et film documentaire" propose une double réflexion théorique sur le thème « marketing & société » et sur l'objet filmique documentaire, aboutissant à la création par les étudiant·es d'une vidéo documentaire critique sur le thème « marketing & société ».

La partie du cours animée par Guillaume Johnson, aborde le thème « Marketing & Société », c'est-à-dire le marketing de manière critique, en mettant en lumière l'impact sur la société de notions telles que l'image de marque, les études de marché, la relation-client et la promotion. Le cours retrace l'histoire du marketing, examine son rôle idéologique et traite de thèmes controversés comme la marchandisation, le greenwashing, l'appropriation culturelle et la sous-traitance, entre autres. Ces sujets sont examinés en lien avec les droits des consommateur.rices et leurs stratégies de résistance.

Dans l'autre partie du cours, animée par Stéphane Debenedetti, le concept de film documentaire est abordé théoriquement et illustré à travers de nombreux extraits de films, permettant de distinguer différents « modes » de représentation filmique documentaire et leurs conséquences. Quelques extraits plus longs (30 mn à 1h), en lien avec la

thématique « Marketing & Société », sont ensuite étudiés afin d'appliquer le cadre théorique proposé.

Ces sept premières séances fournissent les bases théoriques nécessaires pour permettre aux étudiant.es de réfléchir au contenu (« Marketing & Société ») et au format (« film documentaire ») de leur propre réalisation documentaire. Une huitième séance de suivi des projets réunit les deux enseignants.

Enfin, les deux dernières séances – décalées dans le temps des huit premières – sont consacrées à la projection-débat de l'ensemble des vidéos documentaires produites par les étudiant.es.

Compétences à acquérir :

A l'issue du cours "Marketing, société et film documentaire", les étudiant.es auront interrogé de manière critique le marketing, le marché, la consommation et/ou l'entreprise à travers des représentations cinématographiques documentaires variées – les leurs, celles de leurs pairs et celles de cinéastes reconnu.es. Ils.elles seront en mesure d'analyser les enjeux sociétaux du marketing et de distinguer les différents « modes » documentaires de saisie du réel, ainsi que leurs implications esthétiques, épistémologiques et politiques.

[Notons bien ici qu'il ne s'agit pas d'un cours pratique visant à enseigner la création de vidéos]

Mode de contrôle des connaissances :

Les étudiant.es réalisent par groupe de 3 ou 4 un court-métrage vidéo documentaire sur un sujet de leur choix en lien avec la thématique « Marketing et Société ». L'évaluation porte non pas sur les qualités techniques du film, mais sur la participation et la capacité des étudiants à analyser leur propre travail sur le fond et la forme, ainsi que ceux de leurs camarades.

Pour valider l'UE, les étudiant.es doivent :

- participer en cours

- produire une vidéo (en groupe) de 10 mn environ sur le thème « Marketing & Société »

- rendre une analyse réflexive (en groupe, 3 à 5 pages) concernant leur vidéo

- rendre un document (en groupe) commentant (environ ½ page par vidéo) et évaluant (évaluation par les pairs) les vidéos des autres groupes

Bibliographie, lectures recommandées :

• Eagle, Lynne and Stephan Dahl (2015), Marketing Ethics & Society. London: Sage Publications, Inc.

• Ellis, Nick, James Fitchett, Matthew Higgins, Gavin Jack, Ming Lim, Michael Saren and Mark Tadajewski (2010), Marketing: A Critical Textbook. London: Sage Publications, Inc.

• Muhle, M. (2012). Documentaire. In De Baeque A., & Chevalier, P. (Eds.). Dictionnaire de la pensée du cinéma (pp. 239-243), Paris : PUF.

• Nichols, B. (1991). Representing reality. Issues and concepts in documentary. Indiana University Press.

• Nichols, B. (2010). Introduction to documentary. Indiana University Press.

• Niney, F. (2009). Le documentaire et ses faux-semblants. Klincksieck.

BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS - 6 ECTS

S'inspirer

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

BLOC OPTION 1 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

Retail Media

ECTS : 3

Enseignant responsable : GREGOIRE **BOTHOREL**

Langue du cours : Français

IA générative : les outils

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Marketing et santé publique

ECTS : 3

Enseignant responsable : Amelie **LORIOT**

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

L'UE « Marketing et santé publique » explore les relations complexes entre marketing et enjeux de santé publique, au croisement des stratégies d'influence, des logiques commerciales et des objectifs de prévention. Elle invite les étudiants à adopter une posture critique et analytique face aux pratiques marketing liées à la santé, qu'elles soient déployées par les pouvoirs publics ou les acteurs privés.

Cette UE repose sur une pédagogie interactive, favorisant les échanges, les débats et l'analyse collective de cas concrets. Chaque séance alterne apports théoriques, discussions et activités en classe, accompagnées d'illustrations tirées de campagnes réelles ou de stratégies actuelles d'acteurs du secteur santé.

L'option est structurée autour de trois grands axes :

- Marketing, prévention et politiques de santé publique

- Industries de la santé, innovations et stratégies commerciales

- Discours santé, stratégies et influence des acteurs privés

Compétences à acquérir :

- Analyser les stratégies de communication en santé publique, en identifiant les objectifs, les cibles et les leviers d'influence associés.

- Mobiliser les outils et méthodes du marketing social pour évaluer et concevoir des campagnes de prévention, de sensibilisation ou de changement de comportements.

- Comprendre les enjeux contemporains de santé publique et défis du système de santé.

- Explorer les stratégies des entreprises du secteur et les enjeux liés à la promotion des technologies en santé.

- Adopter une posture critique et identifier les risques associés au healthwashing et à la désinformation.

Mode de contrôle des connaissances :

Les étudiants mèneront, en groupe, une mission d'immersion sur le terrain, avec pour objectif de confronter les enjeux marketing abordés en cours à des situations concrètes. Ce travail, réalisé en milieu de semaine, comptera pour 80% de la note finale. Les 20% restants seront attribués en fonction de l'implication de l'étudiant·e lors des activités en classe.

Nudge challenge

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS - 6 ECTS

Professionnalisation 1

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

BLOC OPTION 1 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

Les biais cognitifs

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Plan du cours "Perception, Décision et Biais Cognitifs"

Séance 1 - La perception et la persuasion – les biais cognitifs de base et la mémoire

Séance 2 - La théorie des perspectives et la décision

Séance 3 - La comptabilité mentale et les Nudges

Séance 4 - Les théories de la régulation et la motivation

Séance 5 - IA, biais cognitifs et formation des goûts

Compétences à acquérir :

Objectifs

- Exercer un sens critique sur les discours, les récits, les fabriques du militantisme.
- S'interroger sur les limites du relativisme culturel.
- Anticiper les impacts des nouvelles technologies sur la perception et le libre arbitre via les biais cognitifs
- Exercer son leadership en maîtrisant les biais cognitifs

Mode de contrôle des connaissances :

Temps de travail personnel estimé = 30h

Contrôle continu = 25% avec QCM en début de chaque séance + 25% sous forme de Carnet d'observation

Contrôle terminal = 50% - Examen manuscrit sur table

Bibliographie, lectures recommandées :

D Khaneman and A Tversky, Choices, Values, and Frames, Cambridge University Press, 2000

D Ariely, C'est (vraiment ?) moi qui décide, Flammarion, collection Champs Essai, 2016

Dan Ariely, The (Honest) Truth About Dishonesty. HarperCollins ,2012

Dan Ariely, The Upside of Irrationality. HarperCollins, 2010

Dan Ariely, Predictably Irrational. HarperCollins, 2008

Thaler, Richard H., Sunstein, Cass R, Nudge: Improving Decisions on Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press, 2008.

Richard H. Thaler: Misbehaving: The Making of Behavioral Economics (New York: W.W.Norton) 2015

Gérald BRONNER, La Démocratie des crédules, Paris, PUF, 2013

Gérald BRONNER, Apocalypse cognitive, PUF, 2021

SEMESTRE 2

BLOC TRONC COMMUN - 15 ECTS

Business analytics et statistiques appliquées

ECTS : 3

Enseignants : THIBAUT **BARBARIN**, MANUEL **CARTIER**
https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/cartier-manuel
https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/cartier-manuel

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Ce cours de business analytics et statistiques appliquées vise à doter les étudiants d'une compréhension des méthodes analytiques et des outils statistiques essentiels à la prise de décision dans le domaine du marketing et de la stratégie. À travers l'exploration des bases de données et des analyses statistiques fondamentales, les étudiants apprendront à interpréter les données et à les transformer en informations exploitables. L'objectif est de développer une approche rigoureuse de l'analyse des données et de leur application dans la résolution de problèmes concrets, en se concentrant sur l'optimisation des performances et l'anticipation des tendances.

Après trois séances de cours magistral d'introduction aux enjeux de la donnée et des statistiques pour le marketing et la stratégie, les étudiants expérimentent le traitement de données en travaux dirigés sur deux thématiques, la statistique appliquée (10h30 de travaux dirigés) et l'utilisation efficace d'Excel (9h de travaux dirigés). Les travaux dirigés fonctionnent en classe inversée : les étudiants s'approprient les notions via des tutoriels en ligne et des lectures et réalisent les entraînements en séance.

Quatre interventions de professionnels viennent illustrer la manière dont les organisations appréhendent, traitent et utilisent les analyses de données pour prendre des décisions opérationnelles.

Jamovi => classe inversée (tutoriel en ligne, manuel, application en cours)

Compétences à acquérir :

Au terme de ce cours, les étudiants auront acquis des compétences techniques et analytiques essentielles, telles que l'utilisation d'outils statistiques, la gestion et l'analyse de bases de données, et la capacité à interpréter des résultats quantitatifs pour appuyer des décisions stratégiques. Ils seront également aptes à identifier et à appliquer les méthodes statistiques les plus appropriées pour répondre à des problématiques marketing spécifiques. Enfin, ce cours leur permettra de développer une pensée critique vis-à-vis des données et d'améliorer leurs compétences en communication de résultats analytiques de manière claire.

Pré-requis obligatoires

Pour suivre ce cours, les étudiants doivent connaître les notions de base des statistiques descriptives (moyenne, médiane, mode, variance, écart-type, et notions de dispersion) et de l'analyse de données (savoir lire et interpréter des graphiques, des tableaux, et quelques mesures de tendance centrale). De plus, une familiarité avec Excel pour des calculs simples et des représentations graphiques basiques (histogrammes, diagrammes en barres, etc.) suffira en termes de compétences techniques de départ.

Les étudiants souhaitant une remise à niveau préalable pourront s'appuyer sur des ressources telles que la playlist "statistiques univariées" de la chaine Youtube d'Eric Lombardot

https://www.youtube.com/playlist?list=PLKOH07GkcIqfcLXmgGeuIrc5j4iB_IzjP

et sur les tutoriels 1 à 5 de canal-u

https://www.canal-u.tv/chaines/progedo/travailler-avec-excel

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle continu 40% (10% QCM sur préparation TD - tutoriels et lectures / 30% projet statistiques et excel appliqués)
Contrôle terminal 60% (évaluation individuelle)

Coefficient : 1

Bibliographie, lectures recommandées :

Téléchargement du logiciel libre open source Jamovi pour les traitements statistiques
https://www.jamovi.org/download.html

Manuel en ligne Jamovi https://jmeunierp8.github.io/ManuelJamovi/index.html#vue-densemble

Tutoriels statistiques :

Chaine statistique TV, playlist Jamovi https://www.youtube.com/@statistiquetv4540

Chaîne Youtube d'Eric Lombardot, playlist "statistiques bivariées" et "les tests statistiques"
https://www.youtube.com/@EricLombardot/playlists

Tutoriels Excel :

Pour les fondamentaux et un peu plus, voici le site web proposé par l'Université de Lille https://culturenumerique.univ-lille.fr/module4.html#sec_3

Pour un niveau avancé (et en anglais), voici la chaîne Youtube d'un expert américain, intitulée excelisfun https://www.youtube.com/user/ExcelIsFun

---

Responsabilité des organisations et des marchés

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Ce cours vise à former les étudiants à l'analyse stratégique des organisations dans un contexte marqué par des enjeux éthiques, sociaux et environnementaux croissants. Il propose de dépasser les approches classiques de la stratégie, centrées sur l'entreprise et la performance économique, en mobilisant des outils permettant d'appréhender la complexité des systèmes contemporains.

L'enseignement introduit ainsi **deux outils complémentaires d'analyse stratégique** :

- **l'analyse de filière**, qui permet de penser la stratégie à l'échelle des chaînes de valeur et des interdépendances matérielles et organisationnelles ;
- **la cartographie des controverses**, qui permet d'analyser les situations d'incertitude, de conflits et de pluralité des points de vue entre parties prenantes.

Ces outils visent à doter les étudiants d'une capacité à concevoir des stratégies **éthiques, responsables et soutenables**, en intégrant les enjeux de légitimité, de gouvernance et de transformation des modèles économiques.

Ce cours s'inscrit dans une approche renouvelée de la stratégie, qui dépasse une vision centrée sur l'entreprise isolée,intègre les dynamiques de systèmes complexes et globalisés et articule performance économique, responsabilité et soutenabilité. Il vise ainsi à former des étudiants capables de **penser et agir stratégiquement dans un monde incertain**, en mobilisant des outils analytiques adaptés aux enjeux contemporains

Compétences à acquérir :

À l'issue du cours, les étudiants seront capables de :

· **Mobiliser les concepts fondamentaux** de la responsabilité des organisations (RSE, parties prenantes, légitimité, soutenabilité) ;

· **Analyser une situation stratégique complexe** en intégrant des dimensions économiques, sociales et environnementales ;

· **Conduire une analyse de filière** en identifiant les acteurs, les flux de ressources et les interdépendances ;

· **Réaliser une cartographie des controverses** en identifiant les acteurs, leurs positions, les enjeux et les conflits ;

· **Développer un esprit critique** face aux situations d'incertitude et aux arbitrages stratégiques ;

· **Formuler des recommandations stratégiques responsables**, fondées sur une analyse systémique et éthique ;

· **Travailler de manière collaborative** à la production d'un livrable structuré.

Ces compétences s'inscrivent dans une logique de formation à la **transformation des organisations** et à l'action dans des environnements complexes.

Pré-requis recommandés

Stratégie et création de valeur - S1 Marketing et Stratégie

Mode de contrôle des connaissances :

Le cours est structuré en 5 séances d'amphi (apports théoriques) et 5 séances d'ateliers (mise en pratique), articulées autour d'un projet fil rouge appliqué à un enjeu sociétal majeur dans le champ de l'agriculture et de l'alimentation. Les modalités d'évaluation sont :

- **50 % – Évaluation individuelle :** Partiel sur table qui évalue la maîtrise des concepts et cadres théoriques
- **50 % – Évaluation collective :** Travail en groupe (analyse progressive) - Projet final (site web offline)- Soutenance

orale.
L'évaluation collective peut donner lieu à une individualisation de la note en fonction des contributions, participations aux différentes étapes du projet.

Coefficient : 1

Intelligence artificielle

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Brand and digital communication

ECTS : 3

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

Langue du cours : Anglais

Coefficient : 1

Psychologie et psycho-sociologie du consommateur

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE 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

BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

Atelier de création de vidéos musicales

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Marque employeur et employee advocacy

ECTS : 3

Langue du cours : Français

BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

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

BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

Organisations alternatives

ECTS : 3

Langue du cours : Français

BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

Corps, Marketing et Consommation

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

L’économie circulaire : approches théoriques et par les mains

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Marketing et influence

ECTS : 3

Langue du cours : Français

BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

PSL Week 2

ECTS : 3

Langue du cours : Français

BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

IA et marketing

ECTS : 3

Langue du cours : Français

BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

Marketing et biodiversité

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

Retail du luxe

ECTS : 3

Enseignant responsable : JULIE **HERMANN** (https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/hermann-julie)

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Pédagogie :

· Visite d'une boutique en groupe commentée par un responsable de la Maison

· Visite mystère par 2 de 2 boutiques dans Paris : avec le même scenario de simulation d'achat, rédiger un rapport d'étonnement sur les stratégies merchandising et relation client en vigueur

· Etude de cas individuelle d'une évaluation de la performance via l'analyse de KPI en tant que 'manager d'une boutique d'une Maison à Hong Kong'

Compétences à acquérir :

Objectifs :

· Comprendre le fonctionnement des boutiques de luxe d'un point de vue expérientiel

· Identifier les stratégies pour attirer les clients, transformer un acte de vente en expérience.

o Comprendre les spécificités des Maisons de luxe et leur expression dans leurs boutiques

o Identifier les stratégies d'assortiment, de démarche d'implantation et de merchandising

o Comprendre les comportements et attentes des clients

o Découvrir les spécificités des protocoles d'accueil, de conseil et de vente = la relation client poussée vers l'excellence

· Comprendre l'organisation et le management d'une boutique / flagship

o Les rôles clé en boutique

o Méthodologie du briefing d'une équipe avec simulation d'un morning brief

o Identifier les KPI et le pilotage de la performance

o Analyse des KPI avec une étude de cas complète

Compétences développées

Savoir 'lire' une stratégie retail d'une boutique de Maison

§ Identifier les spécificités du luxe par rapport aux autres secteurs haut de gamme

o Evaluer les forces de leur stratégie retail dans les univers de la maroquinerie, de la bijouterie-horlogerie, de la cosméto et autres accessoires

o Comprendre les mécanismes de la relation client dans la découverte, la personnalisation et la transaction

o Organisation et management d'une boutique : comprendre le pilotage de la performance via les KPIs

Mode de contrôle des connaissances :

Rapport d'étonnement en duo : 40%

Etude de cas - travail individuel lors des 3 dernières heures de cours : 60%

Temps de travail personnel - 2 visites mystères, analyse et rédaction du rapport d'étonnement : 15h

---

BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

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 - 9 ECTS

Inspirer les autres

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Professionnalisation 2

ECTS : 6

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 1