Année universitaire 2026/2027

Marketing et Stratégie - 1re année de Master

Responsable pédagogique : SARAH **LASRI** - https://dauphine.psl.eu/recherche/cvtheque/lasri-sarah

Crédits ECTS : 60

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

La 1ère année de ce master vise à fournir aux étudiants le socle de connaissances en marketing et stratégie dans un tronc commun organisé en 5 blocs. Elle donne toutes les clefs nécessaires à la poursuite d'études dans un des parcours de deuxième année du master. Cette première année permet également aux étudiants d'affiner leur projet et d'explorer des centres d'intérêt par un vaste choix d'options

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.
- Bloc Marketing Durable : Concevoir et rendre accessibles des offres durables et inclusives
- Bloc Stratégie : devenir un manager responsable
- Bloc Humanites : Comprendre la consommation et les dynamiques de marché
- Bloc Data : Savoir aller chercher, analyser et chercher des données
- Bloc Soft Skills et projets : Animer et fédérer des collectifs, développer son relationnel, sa créativité et son leadership

MODALITÉS D'ENSEIGNEMENT

En formation initiale, l'année est organisée en 2 semestres et se déroule de septembre à juin. Elle comprend 15 cours de tronc commun et un catalogue de 27 options. Les soft skills sont abordés au travers de séminaires dédiés. Des challenges et interventions de professionnels permettent aux étudiants d'aller à la rencontre des entreprises.

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 proposés en alternance. Avant d'intégrer un M2, ils peuvent réaliser une année de césure si leur cursus le permet, afin de développer une expérience professionnelle en France ou à l'étranger : stage, CDD, service civique, entreprenariat, formation complémentaire…

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
    - Stratégie et création de valeur
    - Expérience client et retail
    - Enjeux et méthodes de la recherche d'information
    - Histoire du marketing et de la consommation
    - Marketing et innovation
    - Cadre réglementaire et juridique du marketing
  - BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS - 6 ECTS
    - Découverte des métiers du marketing et de la stratégie
    - S'inspirer
  - BLOC OPTION 1 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Retail Media
    - Marketing et santé publique
  - BLOC OPTION 2 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Marketing et Genre
  - BLOC OPTION 1 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Research Design
  - BLOC OPTION 2 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Marche pédagogique thématique
    - Sponsoring et mécénat
    - Pratiques culturelles et sportives
    - PSL Week 1
  - BLOC OPTION 1 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Marketing & Society Film documentaire, marché et société
    - Les biais cognitifs
    - Nudge challenge
    - IA générative : les outils
  - BLOC OPTION 2 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Qualitative research in digital environments
- Semestre 2
  - BLOC TRONC COMMUN - 15 ECTS
    - Psychologie et psycho-sociologie du consommateur
    - Intelligence artificielle
    - Brand and digital communication
    - Business analytics et statistiques appliquées
    - Responsabilité des organisations et des marchés
  - BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS - 9 ECTS
    - Inspirer les autres
    - Professionnalisation
  - BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Marketing et influence
    - Marque employeur et employee advocacy
    - Etudes shopper online et offline
    - Atelier de création de vidéos musicales
    - IA et marketing
  - BLOC OPTION 4 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - PSL Week 2
  - BLOC OPTION 3 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS
    - Organisations alternatives
    - L'économie circulaire : approches théoriques et par les mains

- Research Design

DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

SEMESTRE 1

BLOC TRONC COMMUN - 18 ECTS

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

Cadre réglementaire et juridique du marketing

ECTS : 3

Langue du cours : Français

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

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

Histoire du marketing et de la consommation

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Stratégie et création de valeur

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS - 6 ECTS

S'inspirer

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Découverte des métiers du marketing et de la stratégie

ECTS : 3

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

BLOC OPTION 2 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

PSL Week 1

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Marketing et Genre

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Sponsoring et mécénat

ECTS : 3

Langue du cours : Français

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.

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

BLOC OPTION 2 - 1 OPTION OBLIGATOIRE A CHOISIR - 3 ECTS

Marche pédagogique thématique

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

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

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.

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.

Nudge challenge

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

SEMESTRE 2

BLOC TRONC COMMUN - 15 ECTS

Psychologie et psycho-sociologie du consommateur

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

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_lzjP

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 Lillehttps://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

---

Intelligence artificielle

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Responsabilité des organisations et des marchés

ECTS : 3

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

BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS - 9 ECTS

Professionnalisation

ECTS : 6

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Inspirer les autres

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

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

Marque employeur et employee advocacy

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Etudes shopper online et offline

ECTS : 3

Langue du cours : Français

L’économie circulaire : approches théoriques et par les mains

ECTS : 3

Langue du cours : Français

IA et marketing

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Research Design

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Organisations alternatives

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Marketing et influence

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Atelier de création de vidéos musicales

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