Année universitaire 2026/2027

Conseil, Data et Recherche - 102 - 2ème année de Master

Crédits ECTS : 60

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Le parcours Conseil, Data et Recherche forme par la recherche des cadres de haut niveau et des chercheurs en marketing et management stratégique. Il conduit aux métiers de consultant et de cadre de haut niveau en marketing et management stratégique dans des cabinets de conseil ou d'études, des agences conseil, des entreprises ou des organisations. Il forme également les futurs chercheurs en marketing ou en management stratégique. Ce parcours offre en effet la possibilité d'obtenir le DU Research in Management (RIM2) en parallèle de l'année de master 2, en choisissant l'option Recherche. Il permet de poursuivre en doctorat à l'issue du master et constitue ainsi la première étape dans la formation de chercheurs ou d'enseignant-chercheur. A partir d'unités d'enseignements optionnelles, deux voies de spécialisation sont proposées : « Conseil » et « Recherche »

Les objectifs de la formation :

- Maîtriser la démarche marketing et le management stratégique des entreprises et organisations
- Concevoir et mettre en oeuvre la démarche de recherche (problématisation, conceptualisation, mise en place de la collecte et de l'analyse de données, présentation des résultats)
- Concevoir et mettre en place des stratégies de développement économique dans une perspective de durabilité dans les entreprises et les organisations
- Perfectionner ses compétences techniques dans les méthodes de collecte et d'analyse de données qualitatives et quantitatives, avec une ouverture sur les nouvelles méthodologies liées aux big data et à l'IA
- Devenir expert dans un domaine de spécialité en marketing ou en stratégie

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

- Titulaires d'un diplôme BAC+4 (240 crédits ECTS) ou équivalent à Dauphine, d'une université, d'une grande école, d'une école d'ingénieurs ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur
- Les candidats non-francophones doivent justifier d'un niveau minimum en langue française (DELF ou DALF) : le niveau B1 est exigé au minimum, un niveau B2 est apprécié.

Pour les étudiants étrangers ou issus de certaines formations, les candidatures seront d'abord présentées à une commission pédagogique chargée de statuer sur l'acceptabilité de la demande. Cette première sélection est ensuite intégrée au processus de sélection des candidatures directes.

PROGRAMME DE LA FORMATION

- Semestre 4
  - BLOC SPECIALITE (12 ECTS)
    - Performance et impact du marketing
- Semestre 3
  - BLOC SPECIALITE (9 ECTS)
    - Design des études et de la recherche
- Semestre 4
  - BLOC SPECIALITE (12 ECTS)
    - Marketing avancé
    - Consulting
    - missions de conseil
- Semestre 3
  - BLOC SPECIALITE (9 ECTS)
    - Méthodologies qualitatives avancées
    - Méthodologies quantitatives avancées
  - 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
- Semestre 4
  - BLOC TRONC COMMUN (12 ECTS)
    - TOEIC
    - Professionnalisation
    - Mémoire
  - BLOC OPTION 2 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
    - La sobriété des modes de vie : définition et enjeux pour le marketing
- Semestre 3
  - BLOC OPTION 1 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
    - Pratiques culturelles et sportives
- Semestre 4
  - BLOC OPTION 2 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
    - Stratégies numériques des organisations culturelles - des réseaux sociaux aux technologies immersives
- Semestre 3
  - BLOC OPTION 1 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
    - Qualitative research in digital environments
- Semestre 4
  - BLOC OPTION 2 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
    - Consumption and New Ways of Working for Sustainable Lifestyles
- Semestre 3
  - BLOC OPTION 1 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
    - Marche pédagogique thématique
- Semestre 4
  - BLOC OPTION 2 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
    - Communication et gestion de crise
- Semestre 3
  - BLOC OPTION 1 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
    - Sponsoring et mécénat

        - Marketing et Genre
- Semestre 4
    - BLOC OPTION 2 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
        - Corps, Marketing et Consommation
        - PSL Week 2
- Semestre 3
    - BLOC OPTION 1 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
        - PSL Week 1
        - SPOC DAUPHINE DURABLE
- Semestre 4
    - BLOC OPTION 2 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
        - Marketing et biodiversité
        - Professional oral Communication
- Semestre 3
    - BLOC OPTION 1 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
        - Marketing des organisations non marchandes
        - Facteurs culturels et comportement du consommateur à l'international
- Semestre 4
    - BLOC OPTION 2 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
        - Organizing Post-Growth Futures
- Semestre 3
    - BLOC OPTION 1 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
        - Corporate heritage management
- Semestre 4
    - BLOC OPTION 2 / 1 OPTION A CHOISIR (3 ECTS)
        - 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
- Semestre 3
    - BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS (6 ECTS)
        - Challenge Interparcours entrepreneuriat
        - Se connaître soi-même

DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

SEMESTRE 4

BLOC SPECIALITE (12 ECTS)

Consulting

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Marketing avancé

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

SEMESTRE 3

BLOC SPECIALITE (9 ECTS)

Méthodologies quantitatives avancées

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

Méthodologies qualitatives avancées

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

SEMESTRE 4

BLOC SPECIALITE (12 ECTS)

Performance et impact du marketing

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

SEMESTRE 3

BLOC SPECIALITE (9 ECTS)

Design des études et de la recherche

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

SEMESTRE 4

BLOC SPECIALITE (12 ECTS)

missions de conseil

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

SEMESTRE 3

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

Description du contenu de l'enseignement :

Objectifs de l'enseignement

- Maîtriser les métriques de performance du marketing en adoptant plusieurs perspectives (y compris celle des professionnels de la finance) et plusieurs horizons temporels.
- Comprendre et limiter les externalités négatives du marketing.
- Aligner le pilotage des activités de marketing avec les enjeux de développement durable et de responsabilité sociale des entreprises.

Quelques thématiques

- Évaluer la performance extra-financière et financière d'une entreprise
- Créer de la valeur avec les marques
- Évaluer la performance d'une campagne
- Analyser la performance du marketing
- Réduire et communiquer les impacts
- Élaborer un tableau de bord hybride (performance + impact)

Compétences à acquérir :

- Savoir porter un regard critique et responsable sur les pratiques de marketing actuelles.
- Analyser et faire face aux tensions entre entre rentabilité, soutenabilité et responsabilité.
- Savoir analyser la performance financière et extra-financière d'une entreprise.
- Utiliser conjointement un ensemble de métriques pour formuler des recommandations.
- Mieux intégrer le développement durable et la responsabilité sociale dans les pratiques de marketing à travers l'enjeu du pilotage de la performance.

Pré-requis recommandés

- Connaissance des métriques de performance classiques (DN/DV, GRP, NPS…).
- Compréhension des enjeux de soutenabilité et de responsabilité

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle continu (50%) :

- Analyser la performance financière et extra-financière de 2 entreprises du SBF 120 (TD 1&2)
- Analyser la performance d'une campagne primée EFFIE d'Or en 2023 ou 2024 (TD3)
- Réaliser le tableau de bord d'une direction marketing en intégrant les enjeux de création de valeur, de rentabilité, de durabilité et de responsabilité sociale (TD4). A l'appui de cette dernière activité : réaliser un entretien avec un professionnel dans le cadre d'une recherche collaborative sur l'impact du marketing

Contrôle terminal (50%) : Quiz d'une durée de 1h30

Coefficient : 1

Bibliographie, lectures recommandées :

- Volle P. et Schouten J. (2022), Marketing (plus) durable, De Boeck.

En savoir plus sur le cours :https://dauphine.psl.eu/formations/masters/marketing-et-strategie > choisir un parcours et consulter les enseignements de tronc commun

---

Transformations et nouveaux business models

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Description du contenu de l'enseignement :

Le cours de master **« Transformations et nouveaux modèles d'affaires »** a pour objectif de permettre aux étudiants de comprendre et d'analyser les dynamiques de transformation organisationnelle et stratégique dans un environnement caractérisé par l'incertitude et des mutations rapides (VUCA). Structuré autour de quatre grandes thématiques — dynamiques stratégiques, enjeux de la digitalisation et de l'intelligence artificielle, défis environnementaux et responsabilité des organisations, ainsi que conduite du changement — le cours explore les moteurs, les formes et les impacts de ces transformations, en lien avec la performance et l'évolution des modèles d'affaires. Des ateliers encadrés permettent aux étudiants de réaliser, en groupe, un diagnostic stratégique appliqué à une transformation réelle d'entreprise en lien avec des enjeux technologiques et/ou environnementaux, et d'élaborer des recommandations prospectives. À travers des enseignements théoriques, des mises en situation et une étude de cas concret, le cours vise à développer une capacité à analyser des situations complexes et à formuler des réponses stratégiques innovantes et durables.

Compétences à acquérir :

1. Compétences d'analyse stratégique

· Comprendre les dynamiques de transformation organisationnelle dans des environnements incertains (VUCA).

· Analyser les modèles d'affaires et leurs évolutions face aux mutations technologiques, environnementales et institutionnelles.

· Réaliser un diagnostic stratégique structuré d'une entreprise en transformation.

2. Compétences thématiques spécialisées

· Évaluer les impacts de la digitalisation et de l'intelligence artificielle sur les organisations et leurs business models.

· Appréhender les enjeux de transition écologique et de responsabilité des organisations.

· Identifier les leviers et les freins à la conduite du changement stratégique et organisationnel.

3. Compétences prospectives et décisionnelles

· Élaborer des scénarios d'évolution stratégique à partir d'un diagnostic.

· Formuler des recommandations argumentées, incluant des « no regret moves ».

· Intégrer des dimensions d'incertitude et de complexité dans la prise de décision.

4. Compétences méthodologiques et professionnelles

· Conduire un travail collectif de type étude de cas appliquée.

· Structurer et rédiger un rapport exécutif clair et opérationnel.

· Présenter et défendre des recommandations en situation professionnelle

5. Compétences transversales

· Développer un esprit critique face aux transformations contemporaines.

· Articuler apports théoriques et analyse empirique.

· Communiquer de manière claire, synthétique et persuasive à l'oral comme à l'écrit.

Ces compétences visent à préparer les étudiants à des fonctions impliquant l'analyse, le pilotage et l'accompagnement des transformations stratégiques des organisations.

Pré-requis recommandés

Cours "Stratégie et création de Valeur" S1 - M1 Marketing et Stratégie

Cours "Responsabilité des Organisations et des Marchés" S2 - M1 Marketing et Stratégie

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle continu : 50%

Élaboration d'une étude de cas – Rédaction d'un rapport exécutif – Soutenance orale en situation professionnelle.

La note de CC évalue un travail collectif mais peut faire l'objet d'une individualisation en fonction de la contribution et de la participation à chacune des étapes du projet collectif.

Examen final : 50%

Questions de cours portant sur les séances thématiques du cours et les lectures associées. Il s'agit d'un travail individuel écrit.

Coefficient : 1

Bibliographie, lectures recommandées :

Chaque année un ensemble de lectures est identifié en complément des cours thématiques. Ces textes, renouvelés tous les ans, composent un corpus de lecture obligatoire.

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.

SEMESTRE 4

BLOC TRONC COMMUN (12 ECTS)

Mémoire

ECTS : 6

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 2

TOEIC

ECTS : 3

Enseignant responsable : EVELYN **ODONKOR**

Langue du cours : Français

Professionnalisation

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

SEMESTRE 3

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.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.

SEMESTRE 4

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

La sobriété des modes de vie : définition et enjeux pour le marketing

ECTS : 3

Langue du cours : Français

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

SEMESTRE 3

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

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

SEMESTRE 4

BLOC OPTION 2 / 1 OPTION 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.

SEMESTRE 3

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

Sponsoring et mécénat

ECTS : 3

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

Langue du cours : Français

SEMESTRE 4

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

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

SEMESTRE 3

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

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

SEMESTRE 4

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

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

SEMESTRE 3

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

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

SEMESTRE 4

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

Professional oral Communication

ECTS : 3

Enseignant responsable : EVELYN **ODONKOR**

Langue du cours : Français

SEMESTRE 3

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

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

SEMESTRE 4

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

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

SEMESTRE 3

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

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/

SEMESTRE 4

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

Marketing des organisations publiques

ECTS : 3

Langue du cours : Français

SEMESTRE 3

BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS (6 ECTS)

Challenge Interparcours entrepreneuriat

ECTS : 3

Langue du cours : Français

Coefficient : 1

SEMESTRE 4

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 debriefent 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

SEMESTRE 3

BLOC PROJETS ET SOFT SKILLS (6 ECTS)

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'entrainement. 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