Marketing - Commerce

Diplôme grand établissement grade Master | Contrat d'apprentissage | RNCP 39074

Master Marketing & Stratégie - Parcours Management du Luxe (M_207_LUXE)

PRÉSENTATION

Présentation de la formation

Le parcours Management du luxe forme les étudiants à une compréhension à 360° des enjeux d'une industrie internationale et porte drapeau de l'économie française. La formation en apprentissage développe les savoir-être et savoir-faire nécessaires pour mener une carrière en France et à l'international, grâce à une équipe d'intervenants académiques et professionnels, spécialistes du secteur.

Objectifs de la formation

- Gérer une équipe multinationale dans le contexte du luxe
- S'adapter au changement dans une industrie exigeante et internationale
- Gérer les projets marketing dans le luxe utilisant les nouvelles technologies de la communication
- Gérer le e-commerce et les médias sociaux dans l'industrie du luxe
- Gérer une marque dans l'industrie du luxe (création et renaissance)
- Gérer les différents canaux (multi-channel) dans l'industrie du luxe
- Gérer les processus dans l'industrie du luxe, et notamment le CRM et la supply chain

Métiers visés

- Chef de produit marketing et développement
- Chef de projet retail
- Business analyst
- Chef de groupe

Rythme d'alternance

Alternance de septembre à mars (jeudi et vendredi en cours).
Temps plein entreprise d'avril à septembre.

Dates de la formation et volume horaire

1 ère année : 02/09/2024 > 01/09/2026 (494 heures)
2 ème année : 01/09/2025 > 01/09/2026 (470 heures)
Durée : 2 ans
Nombre d'heures : 964h

ADMISSION

Conditions d'admission

Pré-requis :

Les conditions varient selon l'année de candidature

Année 1 :

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.

Année 2 :

Titulaire d'un diplôme BAC+4 ou équivalent d'une université ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur, ayant validé 240 crédits ECTS.

Modalités de candidature

L'admission se fait en 3 étapes :

Candidature en ligne
Décision d'admissibilité pour les entretiens, sur la base du dossier de candidature
Entretien avec les candidats admissibles, puis décision d'admission

CONTACTS

Vos référents FORMASUP PARIS IDF

Sonia CHERFI

contact@formasup-paris.com

Huguette NKONGI MBUNGU

Pour les publics en situation de handicap : consultez nos pages dédiées Apprenants et Entreprises.

Vos contacts « École/Université »

MONVILLE (1A) Domitille

domitille.monville@dauphine.psl.eu
01 44 05 41 07

FILIPOVITCH (2A) Anne-Charlotte

anne-charlotte.filipovitch@dauphine.psl.eu
01 44 05 44 74

PROGRAMME

Code RNCP 39074

Direction et équipe pédagogique

M1 Responsable pédagogique: Eva Delacroix
Equipes enseignants titulaires:
Sylvie ROLLAND : Customer Experience Management
Guillaume JOHNSON : Marketing & Society
Manuel CARTIER : Chef de produit
Colette DEPEYRE : Stratégie et Innovation
Stéphane DEBENEDETTI : Etude et recherche 1 : outils et méthodes
Valérie GUILLARD : Comportement du consommateur
Manuel CARTIER : Business GAME
Sarah LASRI: Distribution

M2 Responsables pédagogiques: Arielle Monnerot-Dumaine (Titulaire) et Fabrice Larceneux
Grands témoins:
- Arielle Monnerot-Dumaine et Fabrice Larceneux
Marques et directeurs artistiques / Histoire de la Mode :
- Laurent Perves (I.Professionnel)
- Catherine Ormen (I.Professionnelle)
Economie des marchés du luxe :
- Jonathan Siboni (I.Professionnel) et Frabrice Larceneux
Gestion des produits et collections: Muriel Wormser et Marie Sizun(I.Professionnelles)
Business Data Analysis : Thibault Cabartier (I. Professionnel)
Retail 1 : Arielle Monnerot-Dumaine
Supply Chain: Frédéric Lluvia (I.Professionnel)

Marketing Digital :
- Thibaut Munier et Gilbert Ton (I. Professionnels)
Gestion financière et marketing : Guillaume Renard (I. Professionnel)
Challenge Interparcours : Eva Delacroix (Intervenante universitaire)
Sustainability & Mode : Sarah Lasri (Intervenante universitaire)et Sandrine Marcot(I. Professionnelle)
Luxury Clients :
- Arielle Monnerot-Dumaine
- Philippe De Bokay (I. Professionnel)
Leadership & Teams Management :
- Arielle Monnerot-Dumaine
- Emmanuelle Bernardin (I. Professionnelle)
Merchandising : Philippe De Bokay (I. Professionnel)
Histoire de l'art : Stéphane Borraz (I. Professionnel)
Luxury business cases : Arielle Monnerot-Dumaine
Marketing du luxe : Fabrice Larceneux

Programme détaillé de la formation	Volume horaire session - 1 année 1	Volume horaire session - 1 année 2
Grands témoins	18h	
Marques et directeurs artistiques	30h	
Economie des marchés du luxe	18h	
Gestion des produits et collections	18h	
Business Data Analysis	18h	
Marketing Digital	18h	
Marketing du luxe	30h	
Gestion financière et marketing	18h	
Challenge interparcours	24h	
Travaux de recherche collectifs et individuels	71h	
Projet Tutorés, Travaux de groupes		53h
Apprentissage	48h	24h

Grands témoins		18h
Marques et directeurs artistiques / Histoire de la mode		30h
Economie des marchés du luxe		18h
Gestions des produits et collections		18h
Business Data Analysis		18h
Retail 1	18h	18h
Marketing Digital		18h
Marketing du luxe		30h
Gestion financière et marketing		18h
Challenge		24h
Sustainability & Fashion behind the scenes	18h	18h
Luxury Clients	15h	15h
Leadership and Team Management	18h	18h
Merchandising	18h	18h
Histoire de l'art	24h	24h
Luxury business cases	24h	24h

PSL WEEK	30h	30h
Business Data Analysis		18h
Supply Chain	18h	18h

Modalités pédagogiques

Cours, séminaires, travaux de groupe.

Contrôle des connaissances

Examens et contrôle continu.

Année 1 :
Examens et contrôle continu.

Année 2 :
Examens et contrôle continu.

Diplôme délivré

Diplôme de Grand Etablissement (grade de Master). Mention Marketing et Stratégie ; Parcours Management du luxe.
Diplôme reconnu par l'Etat, préparé à Dauphine - PSL et délivré par l'Université PSL.

COMPÉTENCES

- S'adapter au changement dans une industrie exigeante et internationale
- Gérer les différents canaux (multi-channel) dans l'industrie du luxe
- Gérer une marque dans l'industrie du luxe (création et renaissance)

Activités

cf ci-dessous

Année 1 :

cf ci-dessous

Année 2 :

- S'adapter au changement dans une industrie exigeante et internationale
- Gérer les différents canaux (multi-channel) dans l'industrie du luxe
- Gérer une marque dans l'industrie du luxe (création et renaissance)

Maîtrise des processus de collecte, d'analyse et de structuration des données utiles au marketing et à la stratégie

- Maîtriser la vision d'ensemble des techniques d'études de marché qualitatives et quantitatives. Maîtriser les principes du recueil de données comportementales sur le Web
- Maîtriser la recherche documentaire et de veille sur un marché, détecter les tendances et réaliser des benchmarks.Définir un plan d'étude adapté aux problématiques marketing rencontrées.
- Piloter un projet d'étude externalisé auprès d'un prestataire / institut d'études dans un budget donné.Maîtriser des logiciels d'analyse de données (ex. Excel, SPSS, Tableau, Power BI...) et selon parcours SAS, Python, AMOS, Alceste...).

Élaboration d'un diagnostic stratégique du marché et de ses acteurs et construire une offre différenciante et créatrice de valeur

- Elaborer un diagnostic du marché et de ses acteurs. Mener une démarche de segmentation et de ciblage, puis positionner une offre B2B et B2C. Identifier et proposer des axes de développement et des opportunités de croissance
- Concevoir / faire évoluer l'offre produit / services en collaboration avec les différents services de l'entreprise (production / opérations, juridique, commercial, logistique...).
- Définir une stratégie prix adaptée. Identifier les ressorts du comportement des consommateurs et les analyser. Penser le marché de manière alternative et faciliter l'innovation de valeur.

Construction d'une stratégie marketing pour toucher efficacement ses cibles via des points de contacts adaptés.

- Définir la stratégie de distribution optimale pour le produit / service (distribution omnicanale).Définir une stratégie d'acquisition et de fidélisation des clients en mobilisant les outils adaptés (Base de données, CRM...).
- Bâtir un plan marketing efficace articulant les points de contact stratégiques pour la marque / l'entreprise (point de vente et canaux de communication digitaux ou physiques, media et hors media).
- Comprendre le contexte juridique dans lequel s'inscrivent les actions marketing.

Pilotage, coordination de la mise en oeuvre des plans d'action

- Identifier et suivre des indicateurs de performance adaptés et réalistes.Gérer des projets en planifiant les tâches dans le temps imparti et en coordonnant les acteurs de l'équipe.
- Coordonner des partenaires externes et internes (agences de publicité et digital, agences de design, agences media, instituts d'étude).Exposer des recommandations avec impact à l'oral. Communiquer dans une langue étrangère, notamment en anglais.
- Maîtriser les méthodes et outils informatiques et de communication usuels. Travailler en autonomie et en équipe, s'adapter à différents contextes socio-professionnels.

Analyse de manière critique la place et les évolutions du marketing et de la stratégie dans les organisations / dans la société

- Mobiliser des nouveaux cadres conceptuels issus de la littérature académique pour approfondir la compréhension des marchés. Maîtriser l'environnement dans lequel les organisations non marchandes évoluent ainsi que leurs enjeux et définir la stratégie marketing d'une organisation non marchande.
- Exercer un oeil critique sur le marketing commercial relativement au marketing non marchand ainsi que sur les externalités négatives du marché. Identifier les ressorts de mouvements alternatifs à la consommation (anti-consommation, simplicité volontaire, sobriété).
- Développer une analyse critique des organisations, du management, du marketing et de la consommation. Comprendre les enjeux liés à l'éthique des affaires et à la responsabilité sociale des marchés et des organisations. Appréhender l'histoire du marketing.