

Diplôme grand établissement grade Master | Contrat d'apprentissage |
RNCP 40710

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

À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Encadrer une équipe multinationale dans le contexte du luxe
- S'adapter aux évolutions et aux contraintes d'une industrie exigeante et internationale
- Piloter des projets marketing intégrant les nouvelles technologies de la communication
- Développer le e-commerce et animer les médias sociaux dans l'industrie du luxe
- Construire et redynamiser une marque dans l'industrie du luxe
- Coordonner les différents canaux de distribution (multi-channel)
- Optimiser les processus de gestion du luxe, notamment en matière de CRM et de supply chain

► Métiers visés

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

► Rythme d'alternance

4 jours entreprise / 1 jour université + 1 semaine / mois université + tout le mois de septembre en université.

► 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 »

FILIPOVITCH (2A) Anne-Charlotte

anne-charlotte.filipovitch@dauphine.psl.eu

01 44 05 44 74

MONVILLE (1A) Domitille

domitille.monville@dauphine.psl.eu

01 44 05 41 07

PROGRAMME

► Code RNCP 40710

► Direction et équipe pédagogique

M2 Responsables pédagogiques: Arielle Monnerot-Dumaine et Fabrice Larceneux

Equipe pédagogique :

Arielle MONNEROT-DUMAINE

Fabrice LARCENEUX

Jonathan SIBONI

Laurent PERVES

Pierre VOLLE

Guillaume RENARD

Véronique PERRET

Fabienne BERGER-REMY

Nicolas BALAS

Colette DEPEYRE

Dina RASOLOFOARISON

Marion BEAUVALLET

Gilbert TON

Grégoire BOTHOREL

Thibaut CABARTIER

Philippe DE BOKAY

Romain POYLO

Savannah TRUONG

Catherine ORMEN

Manon COURTOIS

Stéphane BORRAZ

	Volume horaire session -1 année 1	Volume horaire session -1 année 2
Programme détaillé de la formation		
Marketing et innovation		
Sociologie et marketing du luxe		45h
Marchés et Stratégies des marques du luxe		45h
Retail Excellence luxe		45h
Mesures d'impact et performance des décisions marketing		30h
Transformations et nouveaux business models		30h
Approche sociologique et culturelle des marchés de la consommation		30h
Méthodes de recherche appliquée		30h
Option 1 obligatoire		15h
Challenge inter-parcours		15h
Se connaître soi même		15h

les défis de la data dans le luxe	30h
Stratégies locales et clients internationaux	25h
Histoire de la mode et gestion de collections	25h
Histoire de l'art et du design	30h
TOIEC	15h
Mémoire	5h
Manager une équipe	20h

► 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.