

## Une équipe d'enseignants-chercheurs de renom

**Directeur de la formation :** Denis GUIOT, Professeur, Université Paris Dauphine

Agnès BOUTIN, Maître de Conférences, Université Paris Dauphine

Denis DARPY, Professeur, Université Paris Dauphine

Pierre DESMET, Professeur, Université Paris Dauphine

Bernard FORGUES, Professeur, CNRS Lille

Denis GUIOT, Professeur, Université Paris Dauphine

Isabelle HUAULT, Professeur, Université Paris Dauphine

Alan KIMMEL, Professeur, ESCP Paris

Gérard KOENIG, Professeur, Université Paris Val-de-Marne

Gilles LAURENT, Professeur, Groupe HEC

Christian PINSON, Professeur, Insead

Bernard PRAS, Professeur, Université Paris Dauphine

Pierre ROMELAER, Professeur, Université Paris Dauphine

Isabelle ROYER, Professeur, IAE Lille

Raymond-Alain THIETART, Professeur, Université Paris Dauphine

Pierre VOLLE, Professeur, Université Paris Dauphine

“ Outre la richesse et la variété des enseignements suivis, la compétence de l'équipe pédagogique est le gage d'une formation de très haute qualité. Personnellement, j'ai beaucoup appris au contact de mes professeurs et acquis des connaissances qui sont au cœur de la réflexion stratégique de toute entreprise. Cette formation à la recherche par la recherche, m'a fait comprendre qu'on peut passer du rôle du simple consommateur de la connaissance à celui du co-producteur du savoir !

**Ines Chouk, Maître de Conférences à l'Université de Cergy-Pontoise**

Cette année de Master m'a amené dans un premier temps à entamer une carrière d'enseignant chercheur pendant 5 ans. Puis, j'ai décidé de réorienter mon parcours professionnel en institut d'études. Depuis 8 années dans ce milieu, il se passe rarement une journée sans que je fasse appel aux connaissances ou aux modes de pensée qui m'ont été transmis lors de cette formation. C'est d'ailleurs, je pense, une partie significative de ce qui crée ma différence, ma valeur ajoutée, par rapport à une majorité de professionnels des études issus de formations plus commerciales. D'où la fonction que j'occupe depuis 3 ans : responsable de la R&D dans le domaine de la communication et de la marque.

**Pierre Gomy, Directeur du développement marque et communication, TNS-Sofres** ”

## Contacts

**Directeur de la formation :** Pr. Denis GUIOT

**Coordination des enseignements :** Agnès BOUTIN

**Secrétariat du Master :** Mme Patricia LENFANT, bureau A113

Téléphone : 01 44 05 44 70 Fax : 01 44 05 44 49

Courriel : master4102@dauphine.fr ou patricia.lenfant@dauphine.fr

Master Recherche Marketing & Stratégie - DMSP,

Université Paris Dauphine

Place du maréchal de Lattre de Tassigny

75775 PARIS Cedex 16

Métro (ligne 2, sortie Porte Dauphine) – RER C (avenue Foch)

[www.marketing-strategie.org](http://www.marketing-strategie.org)



Imp. LFT : 01 49 20 89 00



UNIVERSITE PARIS  
DAUPHINE

## Master M2 recherche

# Spécialité Marketing et Stratégie



[www.marketing-strategie.org](http://www.marketing-strategie.org)



CENTRE DE RECHERCHE DMSP  
DAUPHINE MARKETING STRATEGIE PROSPECTIVE  
Dauphine Recherche en Management (CNRS - UMR 7088)

# “ L’avenir passe par la recherche ”

Ex DEA 102, le Master Recherche « Marketing et Stratégie » de l’Université Paris Dauphine propose une formation pluridisciplinaire pour former des chercheurs et des praticiens de haut niveau en Marketing et Stratégie.

Pour améliorer les modes de fonctionnement de l’organisation économique d’aujourd’hui, ces futurs experts seront amenés à définir et anticiper les modèles de gestion, de marketing et de stratégie qui régiront les entreprises de demain.

- Une formation unique en France rattachée au CNRS et axée sur la recherche en Marketing et Stratégie avec l’appui du centre de recherche DMSP (Dauphine Marketing Stratégie Prospective)
- Classée en 2007 par SMBG parmi les meilleurs 3ème cycles français dans cette spécialité
- Une équipe pédagogique renommée reconnue dans chacune des disciplines enseignées
- Débouchés professionnels vers l’enseignement supérieur ou l’entreprise

## Objectifs

- Proposer aux étudiants un accès à la recherche en Marketing et Stratégie de haut niveau grâce à une formation à la fois théorique et pratique ;
- Conjuguer le maniement solide des techniques et méthodes quantitatives et qualitatives avec une très bonne connaissance des concepts de stratégie et de marketing nécessaires pour évoluer dans un environnement national et international ;
- Favoriser l’acquisition d’une expertise professionnelle orientée vers l’enseignement, la recherche ou l’entreprise.

## Organisation de la formation

### ENSEIGNEMENTS THEORIQUES

Théories Marketing, Management stratégique, Comportement du Consommateur, Marketing Stratégique.

### ENSEIGNEMENTS METHODOLOGIQUES

Analyse de données quantitatives, Analyse de données qualitatives, Méthodologie et Epistémologie.

### RECHERCHE SUR DES DOMAINES SPECIALISES - (5 SEMINAIRES OPTIONNELS A CHOISIR)

Marketing et Management International, Recherches cross-culturelles en Marketing et en Management, Décisions Marketing, Communication, Nouveaux courants en Marketing : attitudes et mesure des attitudes, Recherche en management stratégique, Théories des organisations, Réseaux, Alliances, Partenariats, Processus de décision et d’innovation.

## Déroulement et modalités d’évaluation

**Emploi du temps** : sur la base d’un temps plein, la formation se déroule entre le mois d’octobre et le mois de septembre, date du Grand Oral. 273 heures de cours dispensés pour un équivalent de 60 crédits Ects.

**Examen** ou contrôle continu selon les disciplines, une moyenne générale de 10 est exigée pour l’obtention du Master. La formation est également sanctionnée par un mémoire écrit et un oral de synthèse.

**Mémoire** : sous la tutelle d’un professeur, les étudiants doivent remettre en fin de cursus un mémoire sur une problématique particulière.

Mise en application directe des enseignements acquis au cours de l’année, le mémoire marque pour certains les débuts d’un travail de thèse.

**Grand Oral** : la validation du cursus passe par un oral de fin d’année devant un jury de professeurs. Contrôle des connaissances acquises au cours de l’année, l’étudiant y présente brièvement son mémoire en expliquant la méthodologie. Il est également interrogé sur l’ensemble des enseignements reçus durant la formation.

## Profils des étudiants

Le Master s’adresse aux étudiants de Master I ou formation équivalente, aux diplômés des grandes écoles (HEC, ENS...), d’écoles spécialisées (Ensa, INT...). Certains étudiants effectuent ce Master après une expérience professionnelle de plusieurs années.

40 % des étudiants sont issus d’un parcours universitaire, un tiers rejoint le Master après une grande école et 16 % après un parcours professionnel. 12 % de la promotion est constitué d’étudiants étrangers.

## Fenêtres ouvertes vers l’entreprise ou l’enseignement

A l’issue du Master, les étudiants peuvent choisir d’occuper de s’orienter vers les débouchés en entreprise (fonctions opérationnelles ou de conseil). C’est le choix de la majorité des cinq dernières promotions qui ont intégré des emplois dans le domaine du marketing, de la stratégie ou des études dans de grands groupes ou cabinets d’études et d’audit réputés.

40 % des étudiants choisissent de poursuivre leur carrière dans l’enseignement supérieur (universités françaises ou étrangères, grandes écoles) et ont soutenu une thèse avant d’accéder à des postes de maître de conférences ou de professeur.

Un quart des étudiants poursuit leur cursus au sein de l’école doctorale Edogest de l’Université Paris Dauphine. Cinq à six thèses sont soutenues chaque année. A titre d’exemple : on peut citer « l’attachement au lieu de consommation » ou « dévoilement de soi et réponse du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet ».

## Exemples d’entreprises ayant recruté des étudiants du Master Recherche :

Yves Rocher, la Société Générale, Bouygues, Heineken, Hermès, l’Oréal, Nestlé, Ernst&Young, GFK, The Boston Consulting Group...

## Recrutement

L’admission au Master se fait sur dossier et/ou entretien.

La période de présentation des candidatures s’échelonne du mois de mars au mois de mai. Les dossiers sont téléchargeables sur le site [www.dauphine.fr](http://www.dauphine.fr) dans le courant du mois de mars et seront renvoyés accompagnés d’un essai de recherche sur un des sujets au choix, marketing ou stratégie.

Les résultats sont communiqués début juillet pour la première session. Un très bon niveau d’anglais est exigé.

## Une formation ouverte à l’international

La bipolarité de cette formation en fait un cursus unique et reconnu par l’ensemble des experts en marketing et en stratégie.

L’ouverture vers les universités étrangères permet aux étudiants de bénéficier des échanges permanents que le corps professoral ne cesse de développer pour optimiser l’enseignement et la recherche au niveau international. De nombreux accords ont été conclus ou sont en passe d’être signés avec de grandes universités européennes ou américaines.