

Public concerné

Public concerné : Trois cibles : - personnes détenant, à l'origine, une formation technique ayant évolué vers des postes à responsabilités managériales, et qui souhaitent développer et consolider des connaissances dans ces domaines ; - personnes spécialisées dans les domaines concernés, et qui souhaitent actualiser et élargir leurs connaissances ; - personnes qui souhaitent évoluer vers des fonctions plus managériales ou d'études, et dont l'évolution est conditionnée par l'acquisition de compétences dans ces domaines. Prérequis : Niveau bac+2 en économie ou gestion et/ou expérience équivalente en entreprise.

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Donner une formation complète sur les différentes dimensions de l'environnement stratégique des entreprises (prospective, stratégie, management et marketing).

Cadres (ou futurs cadres) d'entreprise et d'administration formés à l'ensemble des méthodes et techniques liées à la stratégie d'entreprise et à ses applications. Faire acquérir une vision globale de la stratégie des entreprises, en intégrant les différentes dimensions stratégique, managériale et marketing. Savoir décider de l'opportunité du recours aux différentes approches ou techniques et être apte à participer à leur mise en œuvre. Cet enseignement s'adresse aux personnes destinées à des fonctions de responsabilité, de direction et aussi d'études stratégique, marketing, veille ou de planification dans les organisations.

Organisation

Nombre de crédits ECTS : 28

Stages, projets, mémoire et condition de délivrance du diplôme

Le sujet de mémoire est défini en accord avec le professeur responsable.

Le sujet de mémoire est défini en accord avec le professeur responsable. Modalités de validation Une moyenne supérieure ou égale à 10/20, sans note inférieure à 8/20, dans un délai maximum de 4 ans. RAPPEL du règlement : valider les enseignements et le projet avec une moyenne générale supérieure ou égale à 10/20, sans note inférieure à 8, dans un délai maximum de 4 ans

Description de la formation


PRS201	Les fondamentaux de la prospective	6 crédits
--------	------------------------------------	-----------


PRS202	Les fondamentaux du développement durable	4 crédits
--------	---	-----------

MSE146	Principes généraux et outils du management d'entreprise	8 crédits
--------	---	-----------

ESC101	Mercatique I : concepts et études marketing	6 crédits
--------	---	-----------

ESC102	Mercatique II : Stratégie marketing	4 crédits
--------	-------------------------------------	-----------

 Unités d'enseignements et unités d'activités obligatoires

 Unités d'enseignements et unités d'activités optionnelles

Commentaire sur la formation

Dossier d'inscription

Catalogue Management

ESC101 - Mercatique I : concepts et études marketing

Public concerné

Avoir le niveau Bac + 2 (commerce/ gestion ou scientifique/technique).Connaissances générales du fonctionnement d'une entreprise. Notions élémentaires de statistiques Expérience professionnelle minimale de 2 ans souhaitable

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets. Public : élèves non impliqués directement dans les métiers du marketing et de la vente et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité commerciale ou marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Capacité et compétences acquises

Savoir définir et mettre en oeuvre une étude marketing dans des problématiques courantes.

Organisation

6 crédits

Contenu de la formation

Concepts et études marketing Cours : Principes et acteurs du marketing Modèle de comportement d'achat Tendances socio-culturelles Démarche d'une étude sur un exemple simple Méthodologies de recueil d'informations marketing, conception de questionnaires Notion d' Insight Introduction aux études qualitatives et ethnographiques Échantillonnage aléatoire et par quotas, notions de stratification Analyse d'informations marketing, rappels de statistiques descriptives, application à la segmentation de clientèle (typologie) et au positionnement de produits (analyse factorielle) Panels de consommateurs, de distributeurs et d'audience; "access panels"; panels d'internautes.Single source. Etudes en ligne, forums de co création, e-réputation Scoring et géomarketing Cas concrets d'applications, exposés d'experts ED d'application sur les principaux chapitres

Semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

ESC102 - Mercatique II : Stratégie marketing

Public concerné

Avoir le niveau Bac + 2 (commerce/ gestion ou scientifique/ technique).Connaissances générales du fonctionnement d'une entreprise. Expérience professionnelle minimale de 2 ans souhaitable

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Acquérir ou approfondir les notions de base du marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets. Public : élèves non impliqués directement dans les métiers de la mercatique et de la vente et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité commerciale ou marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Capacité et compétences acquises

Savoir appliquer les principales notions permettant d'élaborer une stratégie marketing (choix de segments,positionnement de produits, fixation de prix, campagne de communication, choix de circuits de distribution,CRM)

Organisation

4 crédits

Contenu de la formation

Stratégies marketing Cours: Principes et concepts du Marketing Modèles classiques et récents d'analyse stratégique, prospective Chaîne de valeur ajoutée et satisfaction du client De la segmentation au marketing personnalisé Elaboration de marketing mix Politiques partielles (produits-services, prix, communication, distribution multicanal) Politique de marques Marketing direct et gestion de la relation client /CRM Commerce et communication électroniques Démarches d'innovation Rôle du marketing dans le développement d'entreprise Cas concrets, exposés d'experts ED sur les principaux chapitres

Les unités de formations sont proposées dans les centres de : AMIENS - FOAD

Semestre 1

Disponible en FOAD
Les scéances de regroupement auront lieu le : Se renseigner auprès du centre. cours Mercatique II : Stratégie marketing ESC102

Semestre 2

Mardi
AMIENS 18h-21h - cours Mercatique II : Stratégie marketing ESC102

MSE146 - Principes généraux et outils du management d'entreprise

Public concerné

Niveau général bac+3 vivement recommandé (enseignement niveau M1). Il est conseillé en outre de posséder des connaissances de base en économie et comptabilité. Ce cours remplace depuis la rentrée 2011 EME146 et court sur deux semestres.

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Il s'agit d'un cours général proposant une approche globale du management : il aborde par conséquent les diverses questions liées à la direction et à la gestion d'une entreprise (exception faite des aspects juridiques). C'est un des cours de base des différents cursus de management et s'adresse aussi aux personnes désireuses d'acquérir une culture générale dans ce domaine.

Capacité et compétences acquises

Apport de connaissances théoriques et présentation d'outils pratiques dans les différents domaines du management et de la gestion de l'entreprise

Organisation

8 crédits

Contenu de la formation

Plan général du cours: Premier semestre -Introduction : définitions, gouvernance, cycle de l'exploitation et cycle du renouvellement -La stratégie: l'analyse stratégique (problématiques, outils et méthodes), stratégie de portefeuille et stratégie business, segmentation, Facteurs clés de succès, stratégies génériques, retour au portefeuille, manœuvres stratégiques - L'organisation: de la PME à la multinationale: formes d'organisation. Conceptualisation. La structure et les processus organisationnels, la culture organisationnelle. -La gestion des opérations : l'organisation industrielle, productivité des facteurs, Coûts-qualité-Flexibilité-Délai, les flux logistiques -le management de la qualité, la maîtrise des processus et l'analyse financière. -La performance, rappel sur les comptes et les outils de mesure. Les comptes et l'analyse financière. -Les coûts: la maîtrise des coûts, le contrôle de gestion. Actualisation et Calcul d'investissement. Second semestre -la gestion de la technologie, la gestion de l'innovation -le marketing: marketing stratégique et marketing opérationnel; le mix, les 4P -le management de projet -la gestion des SI -La gestion des RH : l'affectation, le recrutement, la mobilité, la GPEC, la formation, la compensation -Le leadership, l'animation des collaborateurs, -la conduite des équipes, la communication interne, le relationnel; Des travaux dirigés permettent des discussions de cas (et de faire des exercices sur la partie comptabilité / analyse financière)

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

PRS201 - Les fondamentaux de la prospective

Public concerné

Avoir des connaissances générales de niveau Bac+4 et/ou avoir une expérience professionnelle équivalente. L'enseignement s'adresse aux personnes destinées à des responsabilités, ou d'ores et déjà en fonction et souhaitant se mettre à niveau ou approfondir leurs connaissances, dans les domaines du développement durable, de la RSE, de la prospective et de la stratégie au sein des organisations. La formation n'est pas soumise à agrément.

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

S'initier aux concepts, principes, méthodes et outils de la prospective appliqués dans les organisations publiques et privées.

Capacité et compétences acquises

Comprendre les principaux enjeux liés à la prospective et à son application dans les organisations publiques et privées. Etre apte à décider de l'opportunité d'une démarche de prospective stratégique participative et à en diriger son processus au sein d'une organisation. Cette unité d'enseignement est notamment incluse dans a) le Master en Sciences de Gestion, mention Management, spécialité Prospective, Innovation, Stratégie et Organisation ; b) le certificats de compétence en Prospective et management stratégique ; c) le certificat de compétence en Stratégie des organisations et Prospective appliquée.

Organisation

6 crédits

Contenu de la formation

Histoire et concepts de la prospective - Le problème de l'avenir - La prospective de Gaston Berger - Le développement de la prospective dans les années 60-70 - La prospective aujourd'hui - La méthode des scénarios - La prospective en France aujourd'hui : courants, discours et acteurs - Les mots-clés de la prospective - Les problèmes posés par la prospective dans les organisations : le problème du problème, la complexité, la tension entre prospective et prévision - La prospective, pour quoi faire ? Comment faire ? - Étapes, outils et modalités de mise en œuvre d'une démarche-type - Quelques exemples appliquées dans les entreprises et dans les territoires

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

PRS202 - Les fondamentaux du développement durable

Public concerné

Avoir des connaissances générales de niveau Bac+4 et/ou avoir une expérience professionnelle équivalente. L'enseignement s'adresse aux personnes destinées à des responsabilités, ou d'ores et déjà en fonction et souhaitant se mettre à niveau ou approfondir leurs connaissances, dans les domaines du développement durable, de la RSE et de la stratégie au sein des organisations. La formation n'est pas soumise à agrément.

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

S'initier aux concepts, principes et méthodes du développement durable appliqués dans les organisations publiques et privées.

Capacité et compétences acquises

Comprendre les principaux enjeux liés au développement durable et à son application dans les organisations publiques et privées. Cette unité d'enseignement est notamment incluse dans a) le Master en Sciences de Gestion, mention Management, spécialité Prospective, Innovation, Stratégie et Organisation ; b) le certificats de compétence en Prospective et management stratégique ; c) le certificat de compétence en Stratégie des organisations et Prospective appliquée.

Organisation

4 crédits

Contenu de la formation

Les fondamentaux du développement durable - La naissance du développement durable (une brève histoire du concept) - La responsabilité sociale des entreprises : mode ou modèle ? - De la précaution à l'action : retour sur un principe ambigu - Économie quaternaire, économie de la fonctionnalité, économie circulaire, etc. : les nouveaux modèles économiques pour un développement durable - Quels modèles d'innovation pour un développement durable ? - Actualités du développement durable

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2