

Public concerné

Prérequis : Niveau Bac + 2 Connaissances générales en gestion ou solide expérience professionnelle en entreprise.

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Etre formé aux fonctions de management opérationnel Assurer un rôle complet de manager dans les organisations
Animer une équipe, appréhender les différentes facettes du pilotage d'une entreprise, identifier le rôle des parties prenantes et l'impact de l'environnement, positionner stratégiquement l'entreprise et ses produits, organiser son développement.
Responsable d'une unité industrielle, production ou service, responsable d'un projet ou d'une affaire.

Organisation

Nombre de crédits ECTS : 28

Stages, projets, mémoire et condition de délivrance du diplôme

Le certificat est complété par un mémoire entre 10 et 20 pages sur une expérience de management opérationnelle ou une étude relative à un des modules du certificat. La évaluation de ce mémoire se fait par l'enseignant de la matière concernée ou le responsable du certificat en région.

Le certificat est délivré aux auditeurs ayant obtenu 10/20 en moyenne sur la somme des notes des UE. Il ne doit pas y avoir de note inférieure à 8/20 pour une UE. 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. Mesures transitoires : Les auditeurs ayant validé les UE EME 140 et EME 141 sont automatiquement dispensés de l'UE EME 146. A partir de l'année universitaire 2011-12 EME 146 a été substituée par MSE146.


Description de la formation


| | | |
|--------|---|-----------|
| 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 |
|--------|-------------------------------------|-----------|

| | | |
|--------|---------------------|-----------|
| EME104 | Gestion des homme I | 6 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

EME104 - Gestion des hommes I

Public concerné

Avoir un niveau Bac + 2/3 en gestion ou de bonnes connaissances du fonctionnement de l'entreprise (expérience de 2/3 ans dans différents contextes organisationnels).

Finalité de l'unité d'enseignement

Objectifs pédagogiques/Compétences visées

Comprendre les enjeux de la gestion des hommes Comprendre l'apport de la GRH au management Comprendre les rôles de la fonction RH dans le fonctionnement des organisations Comprendre l'articulation de la GRH avec les autres fonctions de l'entreprise Comprendre les problématiques de Management des RH dans les organisations

Capacité et compétences acquises

Identifier la contribution de la gestion des hommes à la performance globale de l'entreprise. Identifier le rôle du manager dans les actions RH Analyser l'éventail des politiques et des pratiques de gestion des RH. Identifier les axes majeurs d'une politique de développement des salariés de l'entreprise. Repérer les champs d'intervention spécifiques des managers dans la gestion de leurs collaborateurs. Cerner les caractéristiques et les conditions d'utilisation des principaux outils à disposition des managers pour la gestion de leurs collaborateurs Mettre en oeuvre les process RH en lien avec la stratégie managériale de l'organisation

Organisation

6 crédits

Contenu de la formation

Séance 1: introduction à la Gestion des Hommes: définitions, enjeux, structuration de la fonction RH Séance 2: la GRH aujourd'hui et la notion de contingence: problématiques actuelles de Gestion des hommes Séance 3: culture organisationnelle et management: définition de la culture d'entreprise et apports pour le management Séance 4 : motivation et management: définition des comportements organisationnels, tactiques et stratégies de fidélisation Séance 5 : l'entrée dans l'organisation: enjeux, processus et limites du recrutement Séance 6: l'évaluation dans les organisations: enjeux, processus, limites Séances 7: la formation dans les organisations: enjeux, gestion, politiques, rôle des managers Séance 8: Gestion des compétences et GPEC: enjeux, actions, limites et orientations de la compétence Séance 9: Gestion des mobilités et des carrières : enjeux, processus, limites, nouvelles formes de carrière Séance 10: Politique de rémunération: enjeux, leviers, relation rémunération - comportements Séance 11: Négociation et management: enjeux, gestion sociale, les collectifs Séance 12: Gestion des talents: enjeux, réalités, limites Séance 13: galop d'essai

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

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 séances 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 -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

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 -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)

[Planning en cours de rédaction]