

## Public concerné

- Niveau bac+4 en économie ou gestion et/ou expérience équivalente en entreprise. 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.

## 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 oeuvre.
- 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.
- 

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	Méthodes de prospectives et d'analyse stratégique I	6 crédits
--------	---	-----------


PRS202	Méthodes de prospectives et d'analyse stratégique II	4 crédits
--------	--	-----------

EME146	Principes, outils et pratiques du management	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 cnam

Tout savoir sur le Cnam en Picardie

Tout savoir sur la formation en cours du soir, la formation à distance et la formation en mixte

Tout savoir sur la VAE - VES - VAP

Tout savoir sur la formation en alternance

Tout savoir sur l'offre de formation de l'Ecole de Management et Société du Cnam en Picardie

## EME146 - Principes, outils et pratiques du management

Public concerné

Organisation  
8 crédits

Contenu de la formation

Les unités de formations sont proposées dans les centres de : AMIENS - FOAD  
Semestre 1

Samedi
<b>AMIENS</b> 08h-12h - cours Principes, outils et pratiques du management EME146

Semestre 2

Disponible en FOAD
Les scéances de regroupement auront lieu le : <b>20/03/10</b> <b>15/05/10</b> cours Principes, outils et pratiques du management EME146

Samedi
<b>AMIENS</b> 08h-12h - cours Principes, outils et pratiques du management EME146

## ESC101 - Mercatique I : concepts et études marketing

Public concerné

Organisation  
6 crédits

Contenu de la formation

Etudes de marchés  
Principes et acteurs du marketing  
Démarche d'une étude sur un exemple simple  
Méthodologies de recueil d'informations marketing  
Echantillonnage  
Analyse d'informations marketing  
Panels de consommateurs et de distributeurs, "access panels", panels d'internautes.  
Utilisation de nouvelles technologies de communication  
Recherche marketing sur Internet  
Single source  
Prévision de marchés  
Cas concrets d'applications

Semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

## ESC102 - Mercatique II : Stratégie marketing

Public concerné

Organisation  
4 crédits

### Contenu de la formation

Stratégies marketing  
Modèles classiques et récents d'analyse stratégique  
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)  
Marketing direct et gestion de la relation client /CRM  
Systèmes d'information commerciaux et marketing.  
Commerce électronique.

Les unités de formations sont proposées dans les centres de : AMIENS - FOAD  
Semestre 1

Disponible en FOAD
Les séances de regroupement auront lieu le :
<b>Se renseigner auprès du centre.</b>
cours
Mercatique II : Stratégie marketing ESC102

Semestre 2

Mardi
<b>AMIENS</b>
18h-21h - cours
Mercatique II : Stratégie marketing ESC102

## PRS201 - Méthodes de prospectives et d'analyse stratégique I

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 fonctions de responsabilité en prospective et management stratégique 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 principes, méthodes et techniques de prospective appliquée à la stratégie des organisations et à leur mise en oeuvre comme outil de management participatif.

### Capacité et compétences acquises

Etre apte à décider de l'opportunité et du contenu d'une démarche de prospective stratégique participative et à en diriger son processus humain et organisationnel. Cours envisageables (non exhaustif) avec cette UE : UE incluse dans des certificats de compétence en "Prospective et management stratégique", Stratégie des organisations et prospective appliquée" et "Evaluation et prospective de la recherche et de la technologie", du DSG, du Master en Sciences de Gestion, spécialité prospective et du Master

en Sciences de gestion, mention Innovation.

Organisation  
6 crédits

#### Contenu de la formation

Planification, management et prospective stratégique : l'héritage accumulé- courants et concepts du management, de la stratégie et de la prospective- la stratégie et ses dilemmes- intégrer prospective, stratégie et managementLe diagnostic stratégique de l'entreprise face à son environnement- les cinq ressources fondamentales- chaînes de valeurs, métiers et arbres de compétence- domaines d'activités stratégiques et facteurs clés de succès- les stratégies de base, de la valorisation à l'innovationLa planification par scénarios et la boîte à outils de prospective stratégique- la méthode des scénarios- l'identification des variables clés de l'environnement stratégique et concurrentiel- l'anticipation des stratégies d'acteurs- la construction et la probabilisation des scénarios- l'identification et l'évaluation des options stratégiquesTendances et incertitudes de l'environnement stratégique : anticlichés sur l'avenir- les acteurs et enjeux de l'environnement stratégique et concurrentiel - la saga des trois mirages énergétiques, technologique, éducatif- les emplois de demain- la mondialisation - nouvelle croissance- croissance et démographie- le développement durableLes entreprises face aux mutations- de l'anticipation à l'action par l'appropriation- la métamorphose des structures et des comportements- le défi de la motivation des hommes- organisation et management : modèles et évolutions

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2

## PRS202 - Méthodes de prospectives et d'analyse stratégique II

### Public concerné

Avoir des connaissances générales de niveau Bac+4 et/ou avoir une expérience professionnelle équivalente.

### Finalité de l'unité d'enseignement

#### Objectifs pédagogiques/Compétences visées

S'initier aux principes, méthodes et techniques de prospective appliquée à la stratégie des organisations et à leur mise en oeuvre comme outil de management participatif. Des conférenciers, professionnels de la prospective et chercheurs interviennent régulièrement.

### Capacité et compétences acquises

Etre apte à décider de l'opportunité et du contenu d'une démarche de prospective stratégique.

Organisation  
4 crédits

#### Contenu de la formation

Prospective appliquée: études de cas- Prospective, Stratégie et Management- Prospective et apprentissage organisationnel ou la prospective et les nouveaux courants du Management- comment élaborer une étude prospective : une démarche prospective en 3 heures ou en 3 ans- la veille et l'intelligence économique : un atout dans la compétition mondiale- Prospective et Territoires. Les sept étapes de toute démarche prospective territoriale- Prospective et Gestion des Ressources Humaines- Prospective, Décision Publique et Evaluation- les pratiques internationales de prospective en entreprise- les pratiques de prospective dans un grand groupe industriel- le Collège Européen de Prospective Territoriale de la Diact - le Millennium Project, L'état du Futur - Les réseaux de prospective- le CNE et Les Mercredis de l'Initiative- Synthèse et évaluation - Produire des biens porteurs de liens : le Cercle des Entrepreneur du Futur, un exemple d'évergétisme.

Aucun cours pour le semestre 1

Aucun cours pour le semestre 2