# Master Stratégie d'entreprise

**Intitulé officiel :** Master Droit, économie et gestion mention management stratégique parcours stratégie d'entreprise dans un monde multipolaire, digitalisé et chahuté

## Présentation

### Publics / conditions d'accès

**Conditions de candidature :**

Le programme du master Stratégie d'entreprise s'adresse à des personnes justifiant d'au moins 2 à 3 ans d'expérience professionnelle et souhaitant compléter leur formation initiale.

Le M1 est accessible à partir de bac +3, le M2 à bac +4 ou plus. Par ailleurs, le M1 comme le M2 sont accessibles via une demande de VAPP (Validation des acquis personnels et professionnels). Ne pas hésiter à se renseigner auprès de l'équipe pédagogique.

**Etapes de la candidature (M1 ou M2):**

1. Contacter le secrétariat et demander l'inscription à une réunion d'information à distance (elles sont organisées régulièrement, de février à septembre) ;
2. Compléter un dossier de candidature en ligne, en joignant les pièces justificatives demandées.

**Modalités pédagogique du Master :**

2 modalités proposées pour la formation du M1 :

1. Cours du jour en 1 an, au rythme de 5j ouvrés/mois (1 semaine, de lundi à vendredi) : candidature en mars-juin pour une inscription en septembre.
2. Cours du soir, à votre rythme, à la carte (planning à faire vous-même). Selon les cours, inscription possible dès janvier- février. Candidature avant l'ouverture des inscriptions du Cnam (setembre et janvier).

Le programme du M2 se déroule sur 2 ans, en modalité hybride. Tous les cours du soir en semaine sont à distance + 1 samedi de regroupement présentiel/mois à Paris. Candidature entre mars-septembre pour une inscription en septembre. Dernière inscription possible jusqu'à fin septembre, en fonction des places disponibles (une vingtaine d'inscrits par promotion).

**Le M2 est éligible au financement CPF**

### Objectifs

L'environnement dans lequel évoluent les organisations est à la fois complexe, incertain et turbulent. L'agilité, la vision, la proactivité, la capacité d'innovation et de transformation traversent les problématiques stratégiques des entreprises et sont indispensables à leur régénération et à leur résilience.
Le master Stratégie d'entreprise vise à former des professionnels capables d'aider les organisations à se frayer un chemin vers le futur en s'adaptant à un monde particulièrement complexe, concurrentiel et mouvant, que nous analysons comme multipolaire (ce qui est bien différent de globalisé), digitalisé (la numérisation du monde colonise toutes les activités, en les vulnérabilisant tout en créant des opportunités nouvelles) et chahuté (sur tous les plans : social, politique et géopolitique, démographique et migratoire, technologique, environnemental et climatique, …). C'est dans cette diversité et cette complexité que le master vise à doter les auditeurs de capacités d'analyse et de prise de recul.

Mis à jour le 07-11-2022

Arrêté du 08 juillet 2021. Accréditation jusque fin 2024-2025. le 08-07-2021

Fin d'accréditation au 31-08-2025

**Code : MR13401A**

120 crédits

Master

**Responsabilité nationale :** EPN15 - Stratégies / Thomas DURAND

**Responsabilité opérationnelle :** Sakura SHIMADA

**Niveau CEC d'entrée requis :** Niveau 6 (ex Niveau II)

**Niveau CEC de sortie :** Niveau 7 (ex Niveau I)

**Mention officielle :** Arrêté du 08 juillet 2021. Accréditation jusque fin 2024-2025.

**Mode d'accès à la certification :**

- Validation des Acquis de l'Expérience
- Formation continue
- Contrat de professionnalisation
- Apprentissage

**NSF :**

**Métiers (ROME) :** Responsable de centre de profit (M1302) , Directeur / Directrice de centre de profit (M1302) , Responsable en organisation (M1402) , Président Directeur Général / Présidente Directrice Générale - PDG- (M1301) , Dirigeant / Dirigeante d'entreprise privée (M1301) , Directeur général adjoint / Directrice générale adjointe de grande entreprise (M1301) , Directeur adjoint / Directrice adjointe de PME/PMI (M1302) , Consultant / Consultante en stratégie/organisation (M1402) , Consultant / Consultante en

Les cours du M2 se déroule en modalité hybride : toutes les séances en soirée en semaine ont lieu à distance + 1 samedi de regroupement présentiel à Paris.

## Modalités de validation

**Diplomation**

Le diplôme du Master est délivré aux auditeurs ayant validé toutes les unités d'enseignement, soutenu le projet de fin d'étude avec succès et attesté du niveau B1 en anglais,

Le projet de fin d'étude peut être soutenu seulement après validation de l'ensemble des unités d'enseignement. La soutenance peut avoir lieu, au plus tard, un an après la fin des cours (sinon la réinscription est nécessaire).

**Passage du M1 au M2**

Pour les auditeurs inscrits en M1 Stratégie d'entreprise, le passage en M2 est automatique, sous condition de validation de l'ensemble des unités du M1 (y compris le rapport d'expérience professionnel - UAMG0L). Sinon, un dossier de candidature est nécessaire.

# Compétences

Les titulaires du master contribueront à la réflexion, à la définition et à la réalisation des axes de développement stratégique des organisations qui opèrent dans un monde multipolaire, digitalisé et chahuté. À l'issue de la formation, ils deviendront de solides analystes des dynamiques concurrentielles. Ils seront capables de proposer des stratégies de transformation et d'adaptation de différents modèles d'affaires, de concevoir des processus de changements organisationnels et managériaux.

Plus précisément, le Master propose, à travers sa formation, le développement des bloc de compétences suivants :

**En M1**

- Pilotage financier et cadre juridique
- Communication
- Culture managériale et organisationnelle
- Fondamentaux du management

**En M2**

- Penser la stratégie (objet d'un certificat de spécialisation, indépendamment du Master)
- Décoder le monde qui vient (objet d'un certificat de spécialisation, indépendamment du Master)
- Déployer et mettre en oeuvre la stratégie
- Innover et transformer les écosystèmes

+ Un bloc de compétences transversales au M1 et au M2 : Développer sa réflexivité et son projet professionnel

organisation et management (M1402) , Auditeur / Auditrice en organisation (M1402)

**Code répertoire :** RNCP35909

**Code CertifInfo :** 105827

**Contact national :**

EPN15 - IIM Master stratégie
2 rue Conté
31.2.32
75003 Paris
01 40 27 26 23
Sophie Renaux
sophie.renaux2@lecnam.net

# Enseignements

120 ECTS

M1

| | |
|---|---|
| Information comptable et management | CFA109 6 ECTS |
| Pilotage financier de l'entreprise | GFN106 6 ECTS |
| Gestion des RH et des équipes | EME104 6 ECTS |
| Mercatique II : Stratégie marketing | ESC102 4 ECTS |
| Principaux contrats de l'entreprise | DRA106 4 ECTS |
| Principes généraux et outils du management d'entreprise | MSE147 9 ECTS |
| Théories & formes des organisations | DSY103 6 ECTS |
| Anglais professionnel | ANG330 6 ECTS |

Une UE à choisir parmi : 4 ECTS

| | |
|---|---|
| Veille, diffusion et valorisation de l'information | NTD213 6 ECTS |
| Techniques de la statistique | STA001 6 ECTS |
| Genre et travail | GME101 6 ECTS |

| | |
|---|---|
| Expérience professionnelle ou stage | UAMG0L 9 ECTS |

M2

| | |
|---|---|
| Stratégie d'entreprise I : analyse stratégique | MSE201 4 ECTS |
| Géopolitique pour stratège d'entreprise | USM324 4 ECTS |
| Cybersécurité | USCB07 4 ECTS |
| Big Data et intelligence stratégique | USM325 4 ECTS |
| Innovation de business model | MSE210 3 ECTS |
| Stratégie d'entreprise II : processus stratégiques | MSE204 4 ECTS |
| Stratégie d'entreprise III : Business Plan | MSE211 3 ECTS |
| Management interculturel | MSE212 3 ECTS |

| | |
|---|---|
| Stratégie, finance d'entreprise et marchés financiers | USM327<br>4 ECTS |
| Stratégies fonctionnelles | MSE206<br>2 ECTS |
| Stratégies d'influence | USM329<br>2 ECTS |
| Stratégie et RSE | USM32A<br>2 ECTS |
| Pratique du conseil en stratégie | MSE207<br>2 ECTS |
| Appui à la gestion stratégique des services publics environnementaux | USM32C<br>2 ECTS |
| Méthodologie | USM32D<br>2 ECTS |
| Projet de fin d'étude (projet professionnel, mémoire) | UAMG0K<br>15 ECTS |

# Blocs de compétences

| Code, N° et intitulé du bloc | Liste de compétences |
| --- | --- |
| MR134B21<br><br>RNCP35909BC02<br><br>Décoder le monde qui vient (Développement et intégration de savoirs hautement spécialisés) | Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la réglementation<br>Cybersécurité :<br>• Acquérir une culture générale sur la notion de cybersécurité par la compréhension des risques et des menaces et les moyens d'y faire face.<br>•Comprendre les mécanismes des cyber-attaquants, leurs motivations et modii operandi.<br>Identifier les ressources et bases de données sur l'analyse des menaces.<br>Mesurer les enjeux et les menaces selon le cadre professionnel, savoir envisager les impacts des différents incidents potentiels.<br>Maîtriser les bonnes pratiques et les comportements à adopter pour une gestion sécurisée des données et des accès. Savoir mettre en œuvre des stratégies de minimisation des vulnérabilités et des risques cyber. Reconnaître et analyser les incidents et intrusions, savoir les hiérarchiser en fonction des risques qu'elles représentent. Connaître les réponses possibles à un incident de sécurité et être en mesure de déclencher une intervention rapide et pertinente. Geopolitique pour stratège d'entreprise<br>Intégrer l'analyse géopolitique dans la réflexion et prises de décision stratégiques, notamment sur l'internationalisation. Big data et intelligence économique Acquérir les repères essentiels à un manager sur les enjeux du traitement et de la valorisation des données massives pour le pilotage d'activités et l'aide à la décision et à l'anticipation<br>Développer une culture générale sur la généalogie du phénomène « Big data » et sa contextualisation historique<br>Savoir analyser de sources principales de données internes et externes intéressant un processus décisionnel (open data, données des SI, données socio-numériques…)<br>Connaître le panorama des techniques de data-mining, classification des méthodes, modèles prédictifs<br>• Maîtriser les principaux outils de reporting et de datavisualisation déployés dans les entreprises (Power BI, Tableau, Talend…)<br>Conduire un projet data en entreprise : cadres méthodologiques, organisationnels et études de cas -Limites et points critiques des approches quantitatives pour les processus d'aide à la décision |
| | **Pratique du conseil en stratégie**<br>Identifier et formuer le problème stratégique d'une organisation<br>Développer et entretenir un portefeuil client<br>Proposer une solution au problème stratégique et l'implanter dans une organisation<br><br>**Facturer un service de conseil Appuis au services publics environnementaux**<br>Maîtriser le cadre réglementaire pour l'organisation des services publics locaux à caractère industriel et commercial |

| | |
|---|---|
| MR134B41<br><br>RNCP35909BC04<br><br>Innover et transformer les écosystèmes (Appui à la transformation en contexte professionnel) | Savoir fournir un appui aux décisions stratégiques relatives à l'organisation et la gestion des services publics locaux à caractère industriel et commercial (type d'organisation, mode de gestion, tarification, régulation) Stratégie d'influence<br>Identifier les enjeux du lobbying<br>DIfférencier les différents types de stratégie d'influence<br><br>**Décrypter une stratégie d'influence**<br>Construire une stratégie d'influence physique ou en ligne<br>RSE et stratégie d'entreprise<br>Identifier et catégoriser les différentes parties-prenantes de l'organisation<br>Identifier les enjeux RSE pour une organisation et son caractère stratégique<br>Alimenter la stratégie d'entreprise par une réflexion sur sa RSE |
| MR134B51<br><br>RNCP35909BC05<br><br>Penser la stratégie (Réflexion et élaboration de la stratégie) | **Faire de la veille sur les évolutions de son environnement ou éco-système et anticiper les transformations et innovations possibles afin d'orienter les décisions stratégiques**<br>Trier l'information pour identifier les tendances lourdes de l'environnement comme les signaux faibles.<br>Identifier et de cerner l'impact des stratégies de son organisation sur les parties prenantes, dans leur diversité.<br>Analyser les champs d'activité où sont apparus de nouveaux modèles d'affaires (business model)<br>Analyser les évolutions et le jeu des acteurs d'un écosystème dans son environnement.<br><br>**Collecter et analyser les données de l'environnement en intégrant une compréhension globale et systémique**<br>Repérer les sources d'information pertinentes et leur fiabilité pour recouper les données, qualitatives et quantitatives, et sur cette base analyser la dynamique concurrentielle dans un secteur d'activités.<br>Segmenter un ensemble d'activités en des arènes stratégiques homogènes car partageant des facteurs clés de succès.<br>Identifier les ressorts de la performance dans les différents segments.<br>Déconstruire les modèles d'affaires des concurrents.<br><br>**Piloter ou co-piloter la construction d'une vision stratégique, fixer des objectifs et donner du sens en tenant compte des impacts économiques, environnementaux et sociaux des décisions.**<br>Raisonner au niveau « corporate » du portefeuille des différentes activités de l'entreprise comme au niveau de chacune des arènes stratégiques (les unités d'affaire).<br>Concevoir, alimenter et animer une réflexion collective pour instruire un dilemme stratégique ou éfricher une piste ou une interrogation stratégique nouvelle. Savoir faire vivre le processus de maturation de la pensée collective, de décision et de mise en œuvre.<br>Alimenter la progression partagée : analyse / diagnostic / options stratégiques possibles / choix d'un modèle d'affaire / élaboration d'un business plan quantifiant le business model / plan de mise en œuvre. Identifier et de cerner les implications |

| | |
|---|---|
| | de la mise en œuvre de la stratégie sur le fonctionnement de l'organisation, les bouleversements dans les chaînes de valeur, les ressources impliquées et les exigences sur les capacités collectives internes, comme sur les partenariats à nouer ou à renforcer.<br><br>**Fédérer et animer les acteurs internes et externes (gouvernance) dans un souci d'éthique**<br>Construire le narratif présentant le diagnostic stratégique, une stratégie pour l'organisation, un modèle d'affaire et son chiffrage via un business plan, en embarquant les acteurs autour d'un projet mobilisateur équilibré au service des parties prenantes. |
| MR134B61<br><br>RNCP35909BC06<br><br>Déployer et mettre en œuvre de la stratégie (Conception et pilotage de solutions de gestion) | Développer des politiques et pratiques permettant de mobiliser les ressources et réseaux dans la mise en œuvre de la stratégie<br>Appliquer et mettre en œuvre des politiques et pratiques permettant de traduire les orientations et priorités en plans d'actions et budgets, d'élaborer un plan à court, moyen et long terme et choisir un mode de financement et de pouvoir identifier et interpréter les multiples indicateurs de performance Business Plan<br>Créer ex nihilo un Business Plan pour tout projet stratégique<br>Sélectionner un modèle d'affaire<br>Effectuer le tableau des flux de trésorerie<br>Calculer les indices de rentabilité du projet<br>Effectuer une analyse de risques et de sensibilité<br>Présenter de façon convaincante Finance d'entreprise et marchés financiers<br>Réaliser le diagnostic financier d'une entreprise - Analyser les états financiers, expliquer et interpréter les données financières et comptables et leurs sous-jacents opérationnels - Réaliser un diagnostic financier à partir des données comptables et financières d'une entreprise - Calculer les ratios d'analyse financière et les indicateurs clés d'équilibre financier<br>Réaliser l'évaluation financière d'une entreprise - Evaluer une entreprise, ou un investissement, en appliquant les méthodes d'évaluation financière (DCF...) |
| MR134B71<br><br>RNCP35909BC07<br><br>Fondamentaux du management (Mesure et contrôle des outils et méthodes de gestion) | Principes généraux et outils de management d'entreprise<br>Maitriser les outils pratiques dans les différents domaines liés au management de l'entreprise<br>Travailler avec les différents services et fonctions au sein d'une organisation, en ayant connaissance de leurs missions et contraintes. Mercatique II : stratégie marketing<br>Savoir définir une stratégie marketing<br>Savoir analyser son environnement<br>Comprendre le comportement du consommateur pour définir une stratégie orientée client<br>Développer une offre produit/service<br>Segmenter, cibler et positionner une offre<br>Développer son capital marque<br>Choisir et animer ses canaux de distribution off line et on line<br>Communiquer auprès de ses clients potentiels Technique de statistiques<br>Communiquer sous forme graphique et numérique les résultats |

| | |
|---|---|
| | d'analyse statistique.<br>Calculer des marges d'erreur et des risques, construire un intervalle de confiance, effectuer les tests statistiques usuels. |
| MR134B81<br><br>RNCP35909BC08<br><br>Pilotage financier et cadre juridique (Règles, Normes et Qualité en management stratégique) | Appliquer et respecter des règles et des normes en inscrivant son projet stratégique dans une démarche d'efficience et d'amélioration continue et en prenant en compte les risques, les éléments financiers et budgétaires et en tenant compte du parcours client et de l'expérience client<br>Développer des process, des démarches Qualité, innovation Principaux contrats d'entreprise<br>Négocier et rédiger un contrat ; vérifier ses conditions de formation, en suivre l'exécution puis son extinction.<br>Maîtriser le régime juridique des principaux contrats conclus dans le cadre de l'activité d'une entreprise.<br>Informer et conseiller les collègues, clients, sur les questions de licéité des pratiques contractuelles ou des clauses choisies.<br>Apprécier l'inexécution des contrats et en maîtriser les différents modes de sanction, de rupture, appliquer les procédures légales. Distribution<br>Formaliser une stratégie de distribution<br>Organiser et animer différents canaux de distribution<br>Créer une entreprise commerciale<br>Concevoir et agencer un point de vente<br>Gérer un point de vente Information comptable et management<br>Comprendre et utiliser l'information comptable dans le cadre d'activité opérationnelle ou fonctionnelle non comptables<br>Dialoguer avec les services comptables et financiers |
| MR134B91<br><br>RNCP35909BC09<br><br>Culture managériale et organisationnelle | **Théorie des organisation**<br>Animer et fédérer des collectifs, guider et faire preuve de leadership, développer son relationnel et son leadership<br>Conseiller et négocier avec ses équipes et ses partenaires d'affaires<br>Gérer l'organisation du travail et les transformations possibles en proposant des axes de développement innovants et de nouvelles activités ou services<br><br>**Gestion des hommes et de ses équipes**<br>Identifier la contribution de la gestion des hommes à la performance globale de l'entreprise.<br>Analyser l'éventail des politiques et des pratiques de gestion.<br>Identifier les axes majeurs d'une politique de développement des hommes et des femmes de l'entreprise.<br>Repérer les champs d'intervention spécifiques des managers dans la gestion de leurs collaborateurs.<br>Cerner les caractéristiques et les conditions d'utilisation des principaux outils à disposition des managers pour la gestion de leurs collaborateurs.<br><br>**Genre et travail**<br>Sensibiliser les décideurs des organisations et dans les différentes entités du Ministère de la Culture les membres des services RH, les responsables opérationnels, les élus du personnel, les syndicats et les salariés à l'égalité professionnelle et à la mixité. • Mener des actions de sensibilisation et de formation à l'égalité à tous les niveaux de l'organisation. |