

Master 2 - Conseil et Recherche en Management - CRM

GENEVIEVE MUSCA

PROFESSEUR DES UNIVERSITES

Caractéristiques de la formation

Secrétariat du M1 CRM : Nicolas Petit
Responsable du M2 CRM : Geneviève Musca
Equipe pédagogique composée d'enseignants-chercheurs



RÉGIME(S) D'ÉTUDES

Formation initiale
Executive Education

LANGUE(S)

Français et Anglais

CRÉDITS ECTS

60 crédits

STAGE

24 semaines

CAPACITÉ D'ACCUEIL

25

TYPE DE DIPLÔME

**Diplôme de grand
établissement
conférant le grade de
Master**

ANNÉE UNIVERSITAIRE

2020/2021

Présentation de la formation

La Master CRM permet d'acquérir une connaissance approfondie des théories et concepts fondamentaux dans le domaine des organisations. Ce Master vise également le développement d'une démarche scientifique et des méthodes de recherche tant qualitatives que quantitatives.

L'objectif de la formation est de permettre aux étudiants de **s'adapter à des environnements en pleine mutation et de conseiller et accompagner les dirigeants de l'organisation dans l'élaboration de stratégies de transformation, d'adaptation et de conduite du changement.**

Les étudiants seront capables de concevoir, planifier et mettre en œuvre les connaissances et processus de changements organisationnels utiles pour les managers et dirigeants d'entreprise (stratégie, marketing, ressources humaines, contrôle, pilotage de projet, finance, numérique, démarche qualité, sécurité, ...) selon les finalités attendues.


Les enseignements répondent également aux exigences scientifiques et académiques préparant à l'entrée en doctorat. La spécialité permet en effet d'acquérir les compétences nécessaires à la réalisation de recherches originales répondant aux exigences les plus élevées et d'envisager une poursuite d'études en doctorat de sciences de gestion.

Objectifs de la formation

Ce parcours Conseil et recherche forme des consultants, des managers ainsi que des chargé(e)s d'études marketing. Il constitue aussi une première étape dans la formation des enseignants-chercheurs en marketing ou en stratégie avant la thèse de doctorat.

La formation doit permettre aux étudiants de maîtriser les connaissances relatives au management des organisations publiques ou privées et les méthodes de recherche.

Les objectifs de la formation :

- Devenir expert dans un domaine de spécialité choisi
 - Maîtriser des techniques et méthodes quantitatives et qualitatives
 - Devenir expert en méthodologies
 - Maîtriser de la démarche de recherche
- 

Exemples de Métiers visés

Chercheur, enseignant-chercheur,

Consultant interne ou externe en organisation, en management, ressources humaines ou communication (entreprises publiques et privées de tous les secteurs, ONG)

Chargé d'études,

Chef de projet organisation, conduite du changement,

Auditeur

Contenu de la formation

ECTS	Coeff.	Libellé de l'EC (60 caractères max)	Contrôle NBR caractères	Statut de l'EC (Obligatoire / facultatif)	Nbre d'EC à choisir (en cas de liste à choix d'EC)
9		Design de la recherche	220	Obligatoire	
		Epistémologie	130	Obligatoire	
		Théorie des organisations	250	Obligatoire	
9		Méthodes de recherche en management	350	Obligatoire	
		Méthodologie qualitative	240	Obligatoire	
		Méthodologie quantitative	250	Obligatoire	
6		Marketing	11X	Obligatoire à choix	2
		Stratégie	9X	Obligatoire à choix	2
		Logistique	10X	Obligatoire à choix	2
3		Anglais professionnel	210	Obligatoire	
1,5		Projet collaboratif	190	Obligatoire	
7,5		Collecte et analyse des données	310	Obligatoire	
		Conduire une étude ou mission de conseil	210	Obligatoire	
		Outils logiciels	190	Obligatoire	
18		Mémoire de Recherche	310	Obligatoire	
		Stage dans une organisation (4 mois minimum) et valorisation	0	Obligatoire	
		Recherche Action	310	Obligatoire	
6		Ressources Humaines	20X	Obligatoire à choix	2
		Contrôle	8X	Obligatoire à choix	2
		Finance	7X	Obligatoire à choix	2
		Management Public	17X	Obligatoire à choix	2

Volume horaire total = 358 heures

Une orientation Recherche

Dans le parcours, les activités de recherche, cœur de la formation, sont multiples.

Elles commencent par la discussion sur des articles de recherche en cours et la mise en place d'activités de veille sur les principaux observatoires de tendances (orientations stratégiques, évolutions du comportement du consommateur, par exemple). À partir de ces activités de base, des hypothèses sont générées dans le but d'être testées sur le terrain auprès de managers et de consommateurs à l'aide du déploiement de nombreux outils méthodologiques quantitatifs et/ou qualitatifs. Les travaux empiriques sur le terrain par les étudiants donnent lieu à la réalisation d'essais et de mini-mémoires.

Les résultats obtenus font l'objet d'actions de transmission de connaissances à la fois académiques et appliquées sous la forme de cours, conférences, séminaires. Le travail mené sur des études de cas et dans les ateliers animés par des professionnels permet aux étudiants du parcours Conseil et recherche de faire le lien entre la recherche et la pratique en entreprise.

La participation des étudiants à des congrès leur permet de découvrir de nouvelles pistes de recherche à explorer mais aussi d'affiner leurs pratiques des méthodologies d'étude.

La formation se termine par la réalisation d'un mémoire de fin d'études, où, à partir d'une problématique de recherche académique ou appliqué (dans le cadre d'un stage), les étudiants testent sur le terrain des hypothèses et/ou des propositions originales dont les résultats doivent aboutir à des implications / recommandations et contribuer ainsi à l'élaboration de nouvelles connaissances théoriques, méthodologiques et managériales. Le sujet du mémoire est choisi par l'étudiant sous réserve d'une validation par l'un des membres de l'équipe pédagogique chargé de superviser le mémoire.