



## 6030.3061 - Référentiel de formation

### A - Public et Emplois visés :

**Public visé :** Tout étudiant titulaire d'un diplôme validant deux années d'études supérieures dans les domaines tertiaires.

Sont principalement concernés les étudiants ayant notamment validé tout diplôme de niveau bac+2 leur permettant d'avoir de solides bases dans le domaine du marketing et du commerce.

**Emplois visés :** Dans un contexte de forte concurrence, les entreprises doivent réorganiser leur approche commerciale, grâce à l'apport du marketing.

Dans ce cadre, ces entreprises ont besoin de salariés spécialisés maîtrisant notamment la mise en place de campagnes de communication, les outils du marketing direct, la réalisation d'études, l'action commerciale dans sa globalité.

Le DEESMA prépare les étudiants en vue d'exercer leurs activités dans les secteurs de la vente, du marketing et commerce.

Les titulaires d'un DEESMA pourront par exemple occuper les fonctions suivantes :

- Responsable marketing opérationnel
- Responsable marketing client
- Responsable commercial
- Consultant en marketing direct
- Assistant chef de produit(s), Chef de produit(s) junior
- Assistant chef de marché, Chef de marché junior
- Responsable développement produit
- Chef de projet en marketing
- Chargé de clientèle
- Chef de publicité
- ...

**B - Liste des unités capitalisables, horaires indicatifs et semestre de préparation conseillé.**

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique	Semestre 1	Semestre 2
Epreuves obligatoires	<b>UE A</b>				
	UC A1	L'Europe, une histoire et une géographie	40 à 60 h	*	
	UC A2	Les institutions et le droit communautaire	40 à 60 h	*	
	UC A3	Les grands enjeux de l'Europe	40 à 60 h	*	
	<b>UE B</b>				
	UC B31	Langue Vivante Européenne 1 Utilisateur indépendant	80 à 100 h	*	
Epreuves facultatives	<b>UE D</b>				
	UC D3	Techniques professionnelles Stage ou projet tutoré	195 à 260 h 6 à 12 semaines		*
	UC B32	Langue Vivante Européenne 2 Utilisateur indépendant	80 à 100 h		*
	UC B33	Langue Vivante Européenne 3 Utilisateur indépendant	80 à 100h		*
	UC D33	Module de compétences professionnelles	40 heures		*

Les référentiels de formation et référentiels d'examens des unités capitalisables A1, A2, A3 et B3 sont présentés respectivement dans les parties 6030.10 et 6030.20 du présent Guide Général des Examens. Les modules de compétences sont présentés dans la partie 7020.





<p>1.10. <i>Traité d'Amsterdam, Traité de Nice et CIG</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Traité d'Amsterdam</li><li>• Traité de Nice</li></ul> <p>1.11. <i>Le projet de traité constitutionnel</i></p> <p><b>2.Présentation de l'UE et des pays candidats</b></p> <p>2.1. <i>Aspects géographiques (superficies, capitales...)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'Europe géophysique</li><li>• L'Europe des 25 (l'Union Européenne)</li></ul> <p>2.2. <i>Aspects démographiques</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aspects démographiques de l'UE</li><li>• Aspects démographiques des pays candidats</li></ul> <p>2.3. <i>Aspects économiques</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Principaux indicateurs économiques de l'UE-25</li><li>• Bilan des grandes tendances du commerce communautaire à travers le monde</li><li>• Atouts et faiblesses économiques des Etats membres</li><li>• Les aspects économiques des Etats candidats restent-ils invariables ?</li></ul> <p>2.4. <i>Aspects politiques</i></p> <p>2.5. <i>Aspects culturels</i></p>	<p>Connaître les différents aspects (géographiques, démographiques, économiques et politiques) des membres de l'UE et des états associés.</p>
--	---

## B - Référentiel d'examens

A1 L'Europe, une histoire et une géographie.	UC A1	6 crédits	Coeff. 1
--	-------	-----------	----------

L'épreuve, un contrôle des connaissances, est réalisée sous forme de questionnaire à choix multiples de 40 questions.

4 réponses sont possibles, 1 seule est valable.

Les réponses positives donnent droit à 3 points, les réponses négatives : - 1 point.

Les questions sans réponse égalent 0 point.

La durée est de 20 minutes.

En 2011, l'épreuve de Culture et Citoyenneté Européenne UC A1 "L'Europe, une histoire et une géographie" sera essentiellement tirée de l'ouvrage de référence "Enjeux et rouages de l'Europe actuelle" aux Editions FOUCHER, 8ème édition octobre 2010.

Des connaissances complémentaires acquises par ailleurs pourront faciliter l'obtention de notes plus élevées.

# 6030.102 UC A2 - Les Institutions et le droit communautaire



40 à 60 h

## A - Référentiel de formation

Contenu	Capacités
<p><b>1. Les institutions de l'Union européenne</b></p> <p><i>1.1. Le système exécutif</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Conseil européen / Le Conseil de l'Union / La Commission</li> </ul> <p><i>1.2. Le système législatif</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Parlement européen / Le Médiateur</li> </ul> <p><i>1.3. Le système juridictionnel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Cour de Justice / Le Tribunal de première instance / La Cour des Comptes</li> </ul> <p><i>1.4. Le système bancaire</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Banque Centrale Européenne / La Banque Européenne d'Investissement</li> </ul> <p><i>1.5. Le système consultatif</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Comité des Régions / Le Comité Economique et Social Européen</li> </ul> <p><b>2. Les sources du droit communautaire</b></p> <p><i>2.1. Sources écrites</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le droit originaire / Le droit dérivé / Le droit conventionnel</li> </ul> <p><i>2.2. Sources non écrites</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La jurisprudence / Principes généraux du droit communautaire</li> </ul> <p><b>3. Application du droit communautaire dans l'ordre juridique des Etats</b></p> <p><i>3.1. L'applicabilité immédiate</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signification de la règle / Les implications</li> </ul> <p><i>3.2. L'applicabilité directe ou effet direct</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signification de la règle / Les implications</li> </ul> <p><i>3.3. La primauté du droit communautaire</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signification de la règle / Les implications</li> <li>• Application de la primauté du droit communautaire par les juridictions en France</li> </ul>	<p>Être capable de distinguer et d'expliquer le rôle, le but et le fonctionnement des différentes institutions de l'UE.</p> <p>Connaître les sources et les principes du droit communautaire et les modalités d'application dans l'ordre juridique.</p>

## B - Référentiel d'examens



A2 Les Institutions et le droit communautaires.	UC A2	6 crédits	Coeff. 1
---	-------	-----------	----------

L'épreuve, un contrôle des connaissances, est réalisée sous forme de questionnaire à choix multiples de 40 questions.

4 réponses sont possibles, 1 seule est valable.

Les réponses positives donnent droit à 3 points, les réponses négatives : - 1 point.

Les questions sans réponse égalent 0 point.

La durée de l'épreuve est de 20 minutes.

En 2011, l'épreuve de Culture et Citoyenneté Européenne UC A2 "Les Institutions et le droit communautaire" sera essentiellement tirée de l'ouvrage de référence "Enjeux et rouages de l'Europe actuelle" aux Editions FOUCHER, 8ème édition octobre 2010.

Des connaissances complémentaires acquises par ailleurs pourront faciliter l'obtention de notes plus élevées.



Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Citoyenneté démocratique et Droits de l'Homme</b></p> <p><i>1.1. La Convention européenne des Droits de l'Homme et protocoles additionnels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Droits assurés par la Convention européenne des Droits de l'Homme et ses protocoles additionnels</li> <li>• Les interdictions prévues par la Convention européenne des Droits de l'Homme et ses protocoles additionnels</li> <li>• Les nouveaux droits protégés par le Conseil de l'Europe</li> </ul> <p><i>1.2. La charte des droits fondamentaux</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Histoire et objectifs</li> <li>• L'élaboration de la charte</li> <li>• L'adoption de la charte</li> <li>• Présentation du contenu de la charte</li> <li>• Valeur de la charte</li> </ul> <p><b>2. La citoyenneté européenne</b></p> <p><i>2.1. Droit de vote et d'éligibilité</i></p> <p><i>2.2. Droit à une bonne administration</i></p> <p><i>2.3. Accès aux documents</i></p> <p><i>2.4. Recours au Médiateur</i></p> <p><i>2.5. Droit de pétition</i></p> <p><i>2.6. Liberté de circulation et de séjour</i></p> <p><i>2.7. Protections diplomatique et consulaire</i></p> <p><b>3. Recours juridictionnels du citoyen</b></p> <p><i>3.1. La Cour de justice des communautés européennes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le recours en annulation</li> <li>• L'exception d'illegalité</li> <li>• Le recours en carence</li> </ul> <p><i>3.2. La Cour Européenne des Droits de l'Homme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La saisine de la Cour</li> <li>• La fonction de la Cour</li> <li>• L'exécution de l'arrêt</li> <li>• Les effets de la CEDH sur la jurisprudence française</li> </ul>	<p>Être capable d'expliquer les sources et les enjeux de la question de la citoyenneté et des droits de l'homme dans la construction européenne.</p> <p>Être capable d'expliquer le devenir de l'UE à travers ses mutations institutionnelles.</p>



#### 4. Les mutations institutionnelles : le devenir de l'Union européenne

##### 4.1. Défis et mise en place de la convention européenne

- Les défis / La mise en place

##### 4.2. Composition et fonctionnement

##### 4.3. Les propositions principales sur la future gouvernance de l'Union

- La proposition franco-allemande
- Les propositions de Romano Prodi
- Autres contributions

##### 4.4. Une "Constitution" pour l'Europe

- Les débats houleux de la conférence intergouvernementale
- Le Conseil européen de Bruxelles des 12 et 13 décembre 2003
- Panorama du contenu de la première "Constitution européenne"

### B - Référentiel d'examens

A 3 Les grands enjeux de l'Europe	UC A3	6 crédits	Coeff. 2
-----------------------------------	-------	-----------	----------

#### Étude et discussion de documents (3 heures)

On fournit au candidat un dossier composé de 2 à 4 documents.

Ces documents sont chacun d'une longueur de 1/2 à 2 pages A4.

Au total, la documentation n'excède pas 4 ou 5 pages A4.

Ces documents sont d'actualité, c'est-à-dire qu'ils traitent d'un aspect ou d'un problème qui a eu un retentissement dans les médias dans les 6 mois précédents et qui fait partie du programme de l'UC A3.

Ces documents sont de types argumentatifs voire polémiques plutôt qu'informatifs. Ils prennent position sur une question qui fait débat.

L'ensemble du dossier peut contenir des textes dont les positions sont divergentes, voire opposées.

Les textes sont tirés de la presse écrite, de sites Internet ou de livres, essais, etc.

#### On demande au candidat :

de répondre à 2 questions qui vérifient la connaissance et la compréhension du problème évoqué par le dossier ; chaque réponse est entièrement rédigée sur environ 1/2 page (1 page max.) ;

de prendre position sur le problème évoqué, dans un développement composé (introduction - développement - conclusion) et argumenté, s'appuyant sur les connaissances acquises. Longueur attendue : environ 3 pages.

Cotation sur 20 : Questions : 4 + 4. Développement : 12.

L'utilisation de l'Ouvrage "Enjeux et rouages de l'Europe actuelle" est autorisée. L'exemplaire utilisé par l'étudiant doit être vierge de toute annotation.

# 6030.201 UC B3 - Langue Vivante Européenne

## Utilisateur indépendant - Niveau B1 du CECR



### A - Référentiel de formation

80 à 100 h

#### UC B31 Langue Vivante Européenne 1

Contenu	Capacités attendues
Utilisateur Indépendant Niveau B1 du cadre européen commun de référence du Conseil de l'Europe	Peut comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de choses familières dans le travail, à l'école, dans les loisirs, etc. Peut se débrouiller dans la plupart des situations linguistiques rencontrées en voyage dans le pays de la langue cible. Peut produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers et dans ses domaines d'intérêt. Peut raconter un événement, une expérience ou un rêve, décrire un espoir ou un but et donner des raisons ou explications pour un projet ou une idée.

#### UC B32 Langue Vivante Européenne 2\*

80 à 100 h

Contenu	Capacités attendues
Utilisateur Indépendant Niveau B1 du cadre européen commun de référence du Conseil de l'Europe	Peut comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de choses familières dans le travail, à l'école, dans les loisirs, etc. Peut se débrouiller dans la plupart des situations linguistiques rencontrées en voyage dans le pays de la langue cible. Peut produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers et dans ses domaines d'intérêt. Peut raconter un événement, une expérience ou un rêve, décrire un espoir ou un but et donner des raisons ou explications pour un projet ou une idée.

\* La Langue Vivante Européenne 2 est une unité capitalisable obligatoire pour les étudiants préparant le DEESMI et le DEESTH.

Pour les autres DEES, une langue vivante (LV2) peut être choisie comme épreuve facultative.



<b>B3</b> Langue Vivante Européenne Utilisateur élémentaire "Niveau A2 du CECR"	UC B	12 crédits*	Coeff. 4*
--	------	-------------	-----------

*\* Les étudiants préparant les diplômes européens DEESMI et DEESTH doivent présenter obligatoirement deux Langues Vivantes Européennes (UC B31 et UC B32). Dans ce cas le nombre de crédits attribués, ainsi que le coefficient appliqué sont répartis équitablement entre ces deux unités capitalisables (6 crédits par UC et le coefficient par UC est de 2)*

Le référentiel d'examens est commun pour toutes les Langues Vivantes Européennes, qu'il s'agisse d'une Langue Vivante 1 (UC B31) ou Langue Vivante 2 (UC B32)

Les étudiants ont la possibilité de choisir parmi les langues vivantes suivantes :

- Langue Vivante 1 : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais
- Langues Vivantes 2 et 3 : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Français, Italien, Portugais

La langue Vivante choisie par le candidat doit être différente de celle dans laquelle il subit les épreuves du domaine européen et du domaine professionnel.

### **ECRIT (1 heure)**

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

#### **1. Compréhension écrite**

Étude de deux textes de 150 à 250 mots accompagnés de questions écrites.

1 <sup>er</sup> texte	4 questions
2 <sup>ème</sup> texte	4 questions
Total	8 questions

#### **2. Connaissances lexicales et grammaticales**

Questionnaire de connaissances lexicales et grammaticales (portant sur les textes et/ou sur les thèmes du programme).

Lexique	12 questions
Grammaire	12 questions
Total	24 questions

Les réponses à ces 32 (8 + 24) questions seront reportées par le candidat sur une



feuille type QCM fournie par la FEDE.

### 3. Courrier

Rédaction d'un courrier (lettre, fax, mail ou mémo) dans la langue étrangère choisie par le candidat à partir d'un canevas fourni dans cette même langue étrangère, éventuellement en réaction à un document fourni dans l'énoncé (publicité, offre d'emploi, courrier).

Il s'agit essentiellement de tester les capacités de l'étudiant à rédiger et à élaborer une réponse correcte et logique en utilisant des « phrases simples visant à satisfaire des besoins simples et concrets ».

Nombre de mots : de 100 à 150 ; la présentation ne fera pas l'objet de notation, mais pourra contribuer à l'évaluation (sous forme de bonus par exemple).

#### Barème

QCM : 3 points pour une bonne réponse, 0 pour non réponse et - 1 pour réponse erronée.

Compréhension écrite (8 questions x 3)	24 points
Test lexical (12 questions x 3)	36 points
Test grammatical (12 questions x 3)	36 points
Courrier	24 points
Total	<hr/> 120 points

### ORAL (45 min)

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

#### *Préparation (25 min)*

Le candidat tire au sort un document iconographique parmi un choix de 6 à 12 documents et doit préparer une présentation et un commentaire en réaction à ce document.

Le document iconographique est une photographie, un dessin, un graphique ou un montage de plusieurs de ces éléments portant sur les thèmes du référentiel et des sujets d'actualité s'y rapportant.

Le candidat peut prendre des notes mais uniquement comme support d'oral ; toute lecture mot à mot in extenso sera sanctionnée.

#### *Passation (20 min)*

##### 1. Présentation et commentaire

Présentation et commentaire par le candidat du document iconographique. L'examineur doit laisser au candidat le temps de s'exprimer seul afin de juger de la logique du discours.



## 2. Entretien

Entretien entre l'examinateur et le candidat sur le document.

## 3. Test de compréhension orale

L'examinateur lit au candidat un texte de 150 mots maximum (portant sur les thèmes du référentiel et sujets d'actualité s'y rapportant) et lui pose 6 questions de compréhension.

Les questions sont posées au fur et à mesure de la lecture du texte ; chaque passage n'est lu qu'une seule fois. La prise de notes est autorisée (l'exercice porte sur la compréhension et non sur la mémorisation au sens strict).

## 4. Entretien

Entretien sur la spécialité professionnelle du candidat (expérience acquise ou en cours, projet tutoré, spécialisation présente et future...).

# *LISTE DES THÈMES DE L'ÉPREUVE DE LVE*

## 1. L'Europe

La citoyenneté européenne

Les institutions politiques européennes

L'Euro

(Il s'agit d'entraîner les élèves à la compréhension et à l'utilisation d'un vocabulaire spécifique et non de reprendre le cours préparant aux UC A1/A2/A3.)

## 2. Le monde du travail (vu d'une manière générale)

Les relations humaines

Les aspects sociaux (aménagement du temps de travail / formation / conflits / délocalisation...)

Les conditions de travail dans le(s) pays européen(s) de la LVE (Langue Vivante Européenne) choisie par l'étudiant

## 3. Économie générale

La mondialisation

## 4. Vie pratique

Lettre d'entreprise : demande de renseignements, proposition, commande, réservation, etc.

(Le but est de rester dans une utilisation de base, commune à tout poste occupé dans l'entreprise, l'épreuve étant commune à tous les DEES).

Offres d'emploi (lecture et réponse)

Le téléphone : expressions-types / appels / réceptions d'appels, etc.

## 5. Communication

Relations publiques

Publicité

Nouveaux moyens technologiques de communication

## 6. Sujets d'actualité

Sujets se rapportant aux thèmes ci-dessus.



*Notation de l'épreuve orale - Capacités évaluées :*

1- Facultés d'expression - aisance	20 points
2- Compréhension orale (situation d'entretien et test de compréhension)	30 points
3- Adéquation et richesse du vocabulaire	20 points
4- Correction grammaticale	20 points
5- Organisation logique du discours	20 points
6- Capacité à analyser et à argumenter sur les sujets abordés	10 points
<b>TOTAL</b>	<b>120 points</b>



Marketing Opérationnel

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Etudes marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Principes et acteurs du marketing</i></li> <li>♦ <i>Analyse des besoins</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnostiquer un besoin</li> <li>- Rédiger un cahier des charges</li> <li>- Prestataires extérieurs</li> <li>- Les différents types d'études</li> </ul> </li> <li>♦ <i>Les études documentaires</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les sources d'information</li> <li>- Recherche d'informations sur internet</li> </ul> </li> <li>♦ <i>Les études qualitatives</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Méthodes de recueil d'informations</li> <li>- Construction d'un guide d'entretien adapté</li> <li>- Analyse des résultats</li> <li>- Restitution des résultats</li> </ul> </li> <li>♦ <i>Les études quantitatives</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Méthodologie de la collecte d'informations</li> <li>- Mise en place d'un questionnaire adapté</li> <li>- Définition d'une base de sondage</li> <li>- Utilisation de statistiques</li> <li>- L'échantillonnage</li> <li>- Analyse et restitution des résultats</li> <li>- Mise en place d'un plan d'actions</li> </ul> </li> <li>♦ <i>Les autres études spécifiques</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquêtes de satisfaction</li> <li>- Analyse de la valeur</li> <li>- Baromètre qualité</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2. Le plan marketing opérationnel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Elaboration du plan marketing opérationnel</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition</li> <li>- Les principales étapes de l'élaboration du plan marketing</li> <li>- Recherche d'informations, détection des prévisions</li> <li>- Politiques de prix , produit, distribution et communication-vente</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing</li> <li>- Savoir utiliser le type d'étude approprié pour chaque problématique</li> <li>- Savoir élaborer une étude</li> <li>- Savoir exploiter et évaluer les résultats</li> <li>- Maîtriser le recueil et l'analyse des besoins</li> <li>- Connaître les principales sources d'informations et savoir choisir sa source en fonction de l'étude à réaliser</li> <li>- Savoir réaliser un questionnaire adapté aux informations à recueillir, à l'échantillon</li> <li>- Savoir définir et calculer la taille d'un échantillon</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir analyser l'entreprise, le marché, son environnement et son évolution</li> <li>- Savoir élaborer un plan marketing cohérent, tenant compte des contraintes de l'entreprise (humaines, financières et techniques)</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Mise en œuvre et mesure de l'impact du plan marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir des actions marketing cohérentes</li> <li>- Traduction du plan marketing en plan d'actions commerciales</li> <li>- Les actions publicitaires et promotionnelles</li> <li>- Définition des moyens nécessaires pour la mise en œuvre du plan marketing : humains, techniques</li> <li>- Définition du budget</li> <li>- Contrôler les résultats à l'aide d'indicateurs et de tableaux de bord</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3. Marketing et internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Internet comme outils : attirer, conquérir et fidéliser</i></li> <li>♦ <i>Le e-mailing et la newsletter</i></li> <li>♦ <i>Suivre et mesurer une campagne sur internet</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtriser la mise en œuvre du plan marketing</li> <li>- Savoir mettre en place un plan d'actions commerciales lié avec le plan marketing</li> <li>- Savoir analyser les résultats du plan marketing</li> <li>- Maîtriser la mise en place de tableaux de bord pour l'analyse des résultats</li> <li>- Savoir utiliser internet comme véritable outil marketing</li> </ul>
---	--

## Marketing Stratégique

30 à 50 h

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. L'analyse stratégique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Modèles classiques de l'analyse stratégique</i></li> <li>♦ <i>Notion de satisfaction du client</i></li> <li>♦ <i>Comment poser un problème stratégique</i></li> <li>♦ <i>Evaluation des conséquences en terme d'organisation commerciale</i></li> <li>♦ <i>Hierarchiser les analyses et actions</i></li> <li>♦ <i>Marketing direct et gestion de la relation client</i></li> <li>♦ <i>Etablir un positionnement stratégique</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition du Domaine d'Activité Stratégique (DAS)</li> <li>- Segmentation stratégique des marchés</li> <li>- Grille d'évaluation de la stratégie</li> <li>- Optimiser les choix</li> </ul> </li> <li>♦ <i>Evaluer les coûts et les risques</i></li> <li>♦ <i>Politique d'innovation</i></li> </ul> <p><b>2. Stratégies concurrentielles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Définition</i></li> <li>♦ <i>Evaluation de l'environnement concurrentiel</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les déterminants de la concurrence</li> <li>- Les groupes stratégiques</li> <li>- Les systèmes concurrentiels</li> <li>- Evolution des attentes du client</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître la démarche du marketing stratégique et maîtriser les outils pour sa mise en œuvre dans l'entreprise</li> <li>- Savoir élaborer des stratégies applicables</li> <li>- Savoir assurer un avantage concurrentiel durable</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>♦ <i>Modèle de Porter (Domination par les coûts, segmentation...)</i></li><li>♦ <i>Modèle de Kotler : stratégies concurrentielles en fonction de la position concurrentielle</i></li></ul> <p><b>3. Les différentes stratégies de croissance</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ <i>Les différents modèles de croissance interne</i></li><li>♦ <i>Les différents modèles de croissance externe</i></li></ul> <p><b>4. Les différentes matrices d'analyse</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ <i>Mc KINSEY</i></li><li>♦ <i>DOO LITTLE</i></li><li>♦ <i>BCG</i></li><li>♦ <i>ANSOFF</i></li></ul> <p><b>5. La communication dans l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ <i>La communication corporate</i></li><li>♦ <i>La communication media</i></li><li>♦ <i>La communication hors media</i></li><li>♦ <i>Le media planning</i></li><li>♦ <i>La communication interne et externe</i></li></ul> <p><b>6. Les tableaux de bord adaptés à la stratégie</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ <i>Le pilotage par le budget</i></li><li>♦ <i>Fixation des objectifs par le seuil de rentabilité</i></li><li>♦ <i>La cohérence des ressources et des emplois</i></li><li>♦ <i>Les différents schémas d'analyse d'une décision stratégique et ses répercussions</i></li></ul>	<p>- Connaître et maîtriser les différentes stratégies de croissances</p> <p>- Maîtriser les différentes matrices d'analyse</p> <p>- Connaître les principes de la communication dans l'entreprise et être en mesure de les appliquer</p> <p>- Etre capable d'utiliser efficacement un tableau de bord adapté</p>
---	---

**Marketing international et spécificités des marchés européens, étrangers et émergents**

50 à 60 h

<b>Contenu</b>	<b>Capacités attendues</b>
<p><b>1. Environnement géopolitique : mondialisation et entreprises européennes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ <i>Entreprises européennes, cadre des échanges internationaux et mondialisation</i></li><li>♦ <i>Enjeux de l'exportation pour l'entreprise et différentes modalités de présence en Europe, à l'étranger, et dans les pays émergents</i></li><li>♦ <i>Management multiculturel, spécificités européennes et politiques de communication adaptées</i></li><li>♦ <i>Notion de géomarketing</i></li></ul>	<p>- Connaître la démarche d'approche des marchés étrangers, l'importance et les spécificités des marchés européens</p>



## 2. Méthodologie de sélection des marchés et choix d'implantation en Europe et à l'étranger

### ♦ *Approche commerciale*

- Particularités des études de marché à l'international
- Recherche, collecte de l'information, établissement d'un diagnostic export (veille institutionnelle et commerciale, portails européens...)

### ♦ *Approche institutionnelle*

- Dispositifs de soutien à l'exportation, cas particuliers des soutiens communautaires
- Les différents partenaires à l'exportation
- Les instruments communautaires spécifiques (économiques, juridiques et financiers)
- Euro partenariat, législation européenne et marchés publics

## 3. Gestion des opérations import-export

### ♦ *Marketing opérationnel multinational*

### ♦ *Internationalisation des achats*

### ♦ *Organisation des tâches et missions d'un service import-export*

- De la négociation à la finalisation des opérations
- Montage et conduite des opérations

### ♦ *Choix de la solution logistique*

- Mode de transport
- Contrat de transport
- Mise à disposition - réception des marchandises
- Responsabilités
- Tarification du fret international
- Opérations annexes...

### ♦ *Techniques, financement et garanties à l'international*

- Incoterms
- Politique de prix
- Assurances
- Couverture des risques de change et de non paiement

### ♦ *L'entreprise européenne dans ses relations intra-communautaires*

- Obligations déclaratives et documentaires,
- TVA...

### ♦ *L'entreprise européenne et ses opérations avec les pays tiers*

- Dédouanement
- Droit commun et procédures simplifiées
- Régimes douaniers

### ♦ *Règlement des litiges : juridictions étatiques, européennes et arbitrage*

- Acquérir une démarche méthodologique dans la prospection et l'implantation à l'étranger

- Comprendre l'enchaînement des différentes tâches et missions d'un service import-export

- Savoir calculer un coût de revient à l'import et un prix d'offre à l'export

- Etre capable d'appréhender toute la chaîne logistique ainsi que l'opération import-export dans son ensemble, tant au niveau européen qu'à l'international

- Connaître l'ensemble des opérations liées aux activités import-export, régimes douaniers et le contexte particulier des opérations intra-communautaires



Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Spécificités du B to B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>La démarche marketing inter-entreprises</i></li> <li>♦ <i>La fonction achat et le marketing B to B</i></li> </ul> <p><b>2. Les outils du marketing inter-entreprises</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Le Système d'Information Marketing (SIM)</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sources d'informations primaires et secondaires</li> <li>- Etudes qualitatives et quantitatives</li> <li>- Réalisation et exploitation des études</li> <li>- La veille concurrentielle et technologique</li> </ul> </li> <li>♦ <i>L'e-commerce en B to B</i></li> <li>♦ <i>Le marketing relationnel et le Web 2.0</i></li> </ul> <p><b>3. Le marketing opérationnel inter-entreprises</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>La segmentation en B to B</i></li> <li>♦ <i>Choix du positionnement</i></li> <li>♦ <i>Le mix marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de prix,</li> <li>- Stratégie de produit,</li> <li>- Stratégie de distribution</li> <li>- Stratégie de communication</li> </ul> </li> <li>♦ <i>La notion de produit global</i></li> <li>♦ <i>Conception et planification de projets</i></li> <li>♦ <i>Elaboration de tableaux de bord</i></li> <li>♦ <i>Le compte d'exploitation prévisionnel</i></li> </ul> <p><b>4. La stratégie marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Choix des orientations stratégiques</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sécurisation</li> <li>- Développement</li> <li>- Consolidation</li> </ul> </li> <li>♦ <i>Elaboration du plan stratégique</i></li> </ul> <p><b>5. Le B to B à l'international</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Le contexte économique et commercial</i></li> <li>♦ <i>La stratégie à l'international</i></li> <li>♦ <i>La présence à l'international</i></li> </ul>	<p>- Etre capable de distinguer les spécificités du marketing inter-entreprises</p> <p>- Savoir utiliser les outils du marketing inter-entreprises</p> <p>- Avoir une bonne connaissance des outils TIC et de la technologie internet appliquée au B to B (e-commerce, Web 2.0)</p> <p>- Maîtriser la démarche marketing dans l'environnement du B to B</p> <p>- Etre capable de réaliser des études et d'en exploiter les résultats</p> <p>- Savoir identifier les concurrents</p> <p>- Etre capable d'organiser une veille concurrentielle</p> <p>- Savoir appréhender les risques technologiques</p> <p>- Savoir mettre en œuvre un plan marketing B to B</p> <p>- Etre capable de choisir le mode de présence à l'international le mieux adapté</p>



Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Les entreprises de services et leurs spécificités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Notion de service et d'environnement services</i></li> <li>♦ <i>Services et création de valeur immatérielle, notion d'intangibilité du service</i></li> <li>♦ <i>Spécificités des services et politique d'offre des entreprises</i></li> </ul> <p><b>2. La communication dans les services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Intangibilité du service et attentes du client</i></li> <li>♦ <i>Marketing, construction de l'offre de services et communication externe</i></li> <li>♦ <i>Outils informatiques</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Commerce électronique</li> <li>- E-branding...</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3. La qualité des services et satisfaction - fidélisation des clients</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Marketing clients</i></li> <li>♦ <i>Normes de qualité dans la prestation de services</i></li> <li>♦ <i>Relation de service et compétitivité de l'entreprise</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestion des ressources humaines</li> <li>- Définition des compétences et du professionnalisme dans les activités de service</li> </ul> </li> </ul> <p><b>4. L'organisation du marketing des services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Coproduction du service et notion de servuction</i></li> <li>♦ <i>Politique relationnelle (CRM et Web 2.0)</i></li> <li>♦ <i>Place de la fonction marketing dans une entreprise de services</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Appréhender le rôle particulier du marketing des services dans l'évolution du marketing (marketing de masse, segmenté, individualisé) et dans le processus de création de valeur</li> <li>- Etre capable d'intégrer les outils informatiques relevant d'internet dans la mise en place d'un plan marketing des services (B to C, CRM ou GRC, e-branding, commerce électronique, EDI, travail collaboratif assisté par ordinateur, centres d'appels, GED, entrepôts de données)</li> <li>- Savoir distinguer les spécificités et la place du marketing des services dans l'évolution de la société et du marché</li> <li>- Etre apte à intégrer l'univers relationnel du Web 2.0</li> </ul>



Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Spécificités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>La notion de servuction</i></li> <li>♦ <i>Le comportement de consommation du client bancaire</i></li> <li>♦ <i>Les risques spécifiques des produits financiers</i></li> <li>♦ <i>Spécificités de l'offre</i></li> <li>♦ <i>Spécificités de la demande</i></li> </ul> <p><b>2. Le Mix Marketing appliqué à la banque</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Les stratégies de prix, produit, distribution et publicité</i></li> <li>♦ <i>Contraintes juridiques</i></li> </ul> <p><b>3. Stratégies marketing dans le secteur bancaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Approche globale</i></li> <li>♦ <i>Fidélisation de la clientèle</i></li> <li>♦ <i>Stratégie de différenciation</i></li> <li>♦ <i>La notion d'image</i></li> </ul> <p><b>4. La relation client dans la banque</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Présentation de la relation client, de ses composantes</i></li> <li>♦ <i>Marketing relationnel</i></li> <li>♦ <i>Développement du multicanal dans la banque</i></li> <li>♦ <i>Segmentation de la clientèle bancaire</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Clientèle de particuliers</i></li> <li>- <i>Clientèle de professionnels</i></li> </ul> </li> <li>♦ <i>La place des agences</i></li> </ul> <p><b>5. Pratique de la fidélisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Objectifs d'un programme de fidélisation</i></li> <li>♦ <i>Pratiques actuelles de fidélisation des banques</i></li> <li>♦ <i>La stratégie de fidélisation</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>La valeur des jeunes</i></li> <li>- <i>Clients particuliers : les seniors</i></li> <li>- <i>Fidélisation autour de la solidarité, de la notion de proximité...</i></li> </ul> </li> <li>♦ <i>Contraintes liées à la fidélisation</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Développement du système d'information</i></li> <li>- <i>Communication (interne et externe)</i></li> <li>- <i>Implication et formation du personnel</i></li> <li>- <i>Mesure des performances des équipes commerciales</i></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etre capable de distinguer les spécificités de la mercatique bancaire</li> <li>- Maîtriser les variables du mix marketing appliquées au secteur bancaire</li> <li>- Connaître les stratégies récemment mises en place par les différents établissements bancaires</li> <li>- Connaître et comprendre les spécificités des clients des établissements bancaires</li> <li>- Connaître le comportement spécifique des clients d'une banque</li> <li>- Connaître les enjeux d'une stratégie de fidélisation</li> <li>- Savoir identifier et anticiper ses conséquences en terme d'organisation, notamment dans la mise en place d'actions de communication, de formation des salariés</li> </ul>



La pédagogie doit faire une large place à l'initiative de l'étudiant et à son travail personnel, pour mettre en œuvre les connaissances et les compétences acquises. A cette fin, le stage ou le projet tutoré implique l'élaboration d'un mémoire qui donne lieu à une soutenance orale.

Le D.E.E.S. réalise une mise en contact réelle de l'étudiant avec le monde du travail de manière à lui permettre d'approfondir sa formation et son projet professionnel et de faciliter son insertion dans l'emploi.

Une partie de la formation peut être accomplie à l'étranger dans le cadre d'une convention.

## UC D32 Stage ou emploi salarié

6 à 12 semaines

Le stage ou l'emploi salarié représentent une forte valeur ajoutée dans l'acquisition de compétences, notamment dans l'utilisation d'applicatifs permettant l'automatisation des actions commerciales et administratives.

**Cette solution doit donc être privilégiée.**

### Contenu et capacités attendues

Dans le cadre du stage en entreprise ou d'un contrat en alternance, l'étudiant doit réaliser une ou plusieurs actions autonomes dans le domaine du marketing.

La ou les missions confiées par l'entreprise à l'étudiant devront être en adéquation avec le contenu du référentiel de techniques professionnelles. Ces missions pourraient être par exemple liées :

- à la réalisation d'une étude de marché,
- à la mise au point d'une méthode,
- à la mise au point d'un produit...

Outre l'aspect marketing de ces missions, l'étudiant devra utiliser des applicatifs informatiques utilisés en support à l'activité principale, spécifiques à son entreprise d'accueil.

L'utilisation de ces applicatifs devra être démontrée dans le rapport d'activité présenté par le candidat.

Le nombre d'applicatifs à utiliser n'est pas fixe, mais dépendra des outils utilisés par l'entreprise, et de son activité.

Cette utilisation de systèmes d'information de la gestion administrative et comptable permettra à l'étudiant d'acquérir les compétences suivantes :

#### **1- Systèmes d'information comptable, budgétaire et financière des organisations commerciales**

Le candidat aura la maîtrise de l'automatisation du traitement informatique :



- des données comptables autonomes (saisie, contrôle, traitement, édition, restitution des ventes clients, des achats fournisseurs, de la trésorerie et des opérations diverses),
- des données budgétaires de base à partir de la prévision des ventes et de l'estimation du coût des facteurs (élaboration des différents budgets, rapprochements et analyse des écarts),
- des données financières (plan de financement, de trésorerie, gestion des dettes et des créances...),
- du contrôle des opérations commerciales (suivi de trésorerie, contrôle des coûts, analyse des écarts),
- du traitement des opérations - transactions concernant les achats ventes, paie, calcul de coûts... ,
- de l'intégration des systèmes d'information et des fonctionnalités de base intégrées comme l'organisation d'un entrepôt de données (Data Warehouse), progiciel de gestion intégrée (type ERP) et les limites de ces systèmes au niveau de leur impact sur les organisations commerciales.

## **2- Système d'information de gestion dans les organisations commerciales**

Le candidat sera en mesure d'analyser et de comprendre l'automatisation des traitements informatiques concernant :

- les données statistiques nécessaires à la mise en place des études marketing quantitatives et qualitatives (utilisation de traitement d'enquêtes),
- les fichiers clients ou fournisseurs (logiciels ECR),
- les grandes fonctions des principaux applicatifs de la chaîne logistique (supply chain), des approvisionnements en ligne (e-procurement), ou des achats en ligne (e-purchasing),
- les interactions entre acteurs (entreprises, fournisseurs, clients), portails, logiciels et cyber relation (B to B, B to C, B to E),
- les processus d'entreprise et du e-commerce (modèles d'enchères en ligne, au " fil de l'eau ", gestion de catalogue),
- les principaux outils de communication informatiques et audiovisuels,
- la gestion des stocks en avenir certain et aléatoire,
- l'application de logiciels de mathématiques financières (calcul d'intérêts simples, calculs et échéances des sommes à payer par le client).



OU

UC D32 Projet tutoré

1/4 du volume de la formation, hors stage

### Contenu et capacités attendues

Dans le cadre d'un travail individuel ou collectif, l'étudiant devra réaliser un mémoire retraçant l'ensemble des actions menées pour la réalisation d'une opération marketing définie en début d'année sur proposition d'une organisation, ou du groupe, et validée par le tuteur enseignant.

L'étudiant devra montrer sa capacité à mettre en œuvre une stratégie permettant la réalisation effective d'une action commerciale.

L'étudiant devra également utiliser des applicatifs liés à la gestion commerciale ou administrative.

Il pourra s'agir :

- de recherches d'informations sur internet,
- de logiciels de gestion commerciale,
- de logiciels de gestion comptable et financière,
- d'applicatifs de dépouillement d'enquêtes...

Ils devront être choisis en fonction des applicatifs disponibles au sein du centre de formation ou de l'organisation commanditaire du projet.

# 6030.3062 - Référentiel d'examen du DEESMA



DEESMA				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
A1 L'Europe, une histoire et une géographie	A1	6	1	QCM	0h20	QCM	0h20
A2 Les Institutions et le droit communautaire	A2	6	1	QCM	0h20	QCM	0h20
A3 Les grands enjeux de l'Europe	A3	6	2	Etude et discussion	3h	Etude et discussion	3h
B3 Langue Vivante Européenne 1 <i>Utilisateur indépendant B1 du CECR</i>	B31	12	4	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
D3 Techniques professionnelles	D31	15	6	Epreuve professionnelle écrite	6h00	Epreuve professionnelle écrite	6h00
	D32	15	6	Entretien professionnel	0h30	Entretien professionnel	0h30
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>20</b>				
Epreuves facultatives	B3 Langue Vivante Européenne 2	B32	6	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
	B3 Langue Vivante Européenne 3	B33	6	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
	D3 Modules de compétences professionnelles	D33	6	Ecrit	2h	Ecrit	2h

Pour les épreuves facultatives, les points au dessus de 10/20, multipliés par 2, s'ajoutent au total des points.



D3 Techniques professionnelles	UC D31	Epreuve professionnelle écrite	15 crédits	Coeff. 6	6 h 00
	UC D32	Entretien professionnel	15 crédits	Coeff. 6	0 h 30

L'unité capitalisable D3 « Techniques professionnelles » est validée par le contrôle de l'acquisition de savoir, savoir-faire, figurant dans le programme « Techniques professionnelles » (cf. contenu).

D31 Epreuve professionnelle écrite	UC D31	15 crédits	Coeff. 6
------------------------------------	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D31 « Marketing » est validée par le contrôle de l'acquisition de savoir, savoir-faire, figurant dans le programme « Marketing » (cf. contenu).

L'épreuve est une épreuve écrite sous la forme d'une étude de cas d'une durée de 6 heures.

A partir d'un cas concret, conçu à l'aide de données réelles, le candidat doit analyser des situations et résoudre des problèmes sur le plan marketing à l'échelle nationale ou européenne.

Il est amené à rechercher, proposer, justifier des décisions et des modalités pratiques de réalisation.

Au-delà du contrôle de connaissances, cette épreuve doit mettre en évidence les qualités d'analyse et de synthèse du candidat, le réalisme et la cohérence de ses propositions et permettre de vérifier ses qualités de communication professionnelle. De nature synthétique, l'étude de cas a pour objet le marketing, fait appel principalement aux techniques marketing, utilise les outils de gestion, peut mobiliser les connaissances économiques, et juridiques du candidat.

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.

D32 Epreuve professionnelle de soutenance	UC D32	15 crédits	Coeff. 6
---	--------	------------	----------

L'épreuve professionnelle de soutenance permet de valider les capacités du candidat à mener un projet professionnel, à développer une problématique dans un document écrit et à expliquer et défendre sa démarche devant un jury.



En raison de l'intérêt qu'elle représente dans la formation du candidat, cette épreuve est obligatoire.

### **1 - Modalités de préparation**

Quelque soit le pays d'exercice, l'élaboration du document écrit peut s'appuyer sur différentes modalités d'expériences formatives :

- soit un stage en entreprise
- soit un emploi salarié
- soit des travaux plus théoriques.

Les deux premières modalités sont à privilégier.

#### ***1.1. Le stage en entreprise***

Le stage doit se dérouler pendant la scolarité. Il doit avoir une durée comprise entre 6 et 12 semaines.

La date et la planification de ce stage sont laissées à la libre appréciation de l'établissement de formation, en accord avec sa propre organisation pédagogique.

Par exemple, le stage peut être scindé en 2 parties ou organisé selon un rythme hebdomadaire propre à l'alternance (n jours en école, n jours en entreprise). Toutefois, il semble préférable, pour des motifs pédagogiques, que le stage ainsi scindé se déroule dans la même entreprise ou organisation.

Le terrain de stage doit être choisi en fonction des possibilités d'actions professionnelles du candidat, et soumis à l'équipe pédagogique de l'école, qui en valide le bien-fondé et l'adéquation avec le niveau exigé. Il peut s'agir d'une entreprise publique ou privée ou d'une organisation au sens large.

Ce stage donne l'occasion au candidat de déterminer, en relation avec son tuteur en entreprise et, éventuellement, son tuteur-enseignant, les études, les actions ou les missions qui lui seront confiées et qui constitueront la matière de son rapport d'activités.

La production d'un certificat de stage mentionnant la durée, les dates et, éventuellement les études ou missions confiées par l'entreprise, sera exigé au moment de l'épreuve de soutenance.

#### ***1.2. L'emploi salarié***

La préparation du mémoire peut également s'appuyer sur l'expérience professionnelle du candidat, qu'il soit salarié à temps plein ou en alternance, pourvu que la nature de ses activités professionnelles et le niveau de ses responsabilités soient conformes aux spécificités et aux exigences du référentiel de l'examen FEDE présenté.

Dans ce cas, ce sont les missions qui sont confiées au salarié qui deviennent la matière de son rapport d'activités.

La production d'un certificat de travail mentionnant la date d'embauche et, éventuellement les missions confiées par l'entreprise, sera exigé au moment de l'épreuve de soutenance.



### **1.3. Les travaux théoriques**

Les candidats qui n'ont pas la possibilité d'obtenir un stage en entreprise peuvent appuyer leur mémoire sur des travaux théoriques.

Dans ce cas, le projet de mémoire est négocié et déterminé en début d'année en concertation avec l'équipe pédagogique et plus spécialement un tuteur-enseignant, qui aura pour rôle de superviser le projet.

#### **1.3.1. Contenu du projet**

Ce projet peut avoir pour thème, par exemple :

- la création d'une entreprise
- l'étude d'un marché
- la mise au point d'une méthode
- la mise au point d'un produit
- l'étude d'un aspect théorique et son application dans l'entreprise dans des domaines divers : économie, droit, ressources humaines, fiscalité, marché européen, monnaie...

Dans la mesure du possible, ce projet aura une dimension européenne et sera élaboré en liaison avec une entreprise ou une organisation professionnelle où il pourrait trouver une application.

#### **1.3.2. Rôle du tuteur**

Le tuteur est un des enseignants du candidat.

En tant que tuteur, son rôle consiste à :

- suggérer des idées de projet ou d'étude
- valider le projet et négocier avec le candidat l'évolution du projet
- orienter ses recherches bibliographiques et documentaires
- fournir des pistes pour mettre en place des relations avec des entreprises ou des organisations professionnelles
- surveiller la qualité d'ensemble du travail fourni ;
- participer, le cas échéant au jury d'examen.

## **2. Le rapport d'activité ou le mémoire**

Le document écrit présenté par les candidats stagiaires ou salariés est un rapport d'activités. Le document écrit présenté au titre de recherches théoriques est un mémoire.

Ce document écrit une partie du travail évalué par le jury. En tant que tel, il est donc un objet d'évaluation (il entre pour 50 % dans la note finale).

### **2.1. Le contenu du document écrit**

Le document écrit ne doit pas se résumer à un simple descriptif de l'activité du candidat ou à un simple compte rendu de lecture.

Il doit représenter un effort de recherche, d'analyse et d'application concernant un aspect réel et bien délimité de l'activité d'une entreprise (entendue au sens large), dans un contexte économique européen si possible.

L'observation des pratiques de l'entreprise ou de l'organisation et/ou la lecture des



ouvrages théoriques en relation avec le sujet doit permettre au candidat de cerner une problématique relative à un contexte précis, et lui donner l'occasion de développer une analyse et des propositions concrètes qu'il doit être capable de justifier.

L'organisation du document écrit est importante, il doit respecter une ordonnance classique, en abordant dans un ordre logique les différentes étapes de l'élaboration du projet, dont voici quelques exemples :

- introduction
- la demande ou la commande
- la problématique
- l'idée de départ, le projet initial
- les hypothèses de recherche
- les résultats attendus
- la méthodologie utilisée
- les arguments du projet, les propositions
- l'évaluation, la comparaison avec d'autres projets
- la confrontation avec la réalité, le terrain, les entreprises
- les résultats éventuellement obtenus
- les outils de contrôle éventuellement mis en place
- les avantages apportés par le projet ou l'étude.

## *2.2. Présentation du rapport ou du mémoire*

Le document écrit sera saisi au traitement de texte et présentera les caractéristiques suivantes :

- format A4
- nombre de pages : de l'ordre de 40 pages (plus ou moins 20 %) hors annexes
- impression recto seul
- marges 2,5 cm de chaque côté
- interligne 1,5
- relié.

Le rapport ou mémoire peut contenir quelques annexes essentielles qui ne doivent pas dépasser un volume maximum de 10 feuilles A4.

La provenance de ces annexes doit être clairement indiquée (document élaboré par le candidat, tiré de telle publication, fourni par l'entreprise, etc.).

La page de titre doit comporter les mentions suivantes :

- nom et prénom du candidat
- numéro de candidat attribué par le CEE de la FEDE
- titre éventuel du rapport ou du mémoire
- « Examens de la FEDE »
- « Rapport d'activités [ou Mémoire] présenté à l'épreuve professionnelle de soutenance du diplôme visé de [année] »

Il devra contenir un sommaire au début, une bibliographie à la fin et éventuellement une table des annexes.

Il sera exigé la même rigueur que pour les travaux universitaires en ce qui concerne la



présentation des références, des citations, etc.

Il faut prévoir une édition en au moins deux exemplaires, un pour le jury, un pour le candidat.

### ***2.3. Délai de fourniture du document écrit***

Les rapports d'activités ou mémoires doivent être envoyés en deux exemplaires au centre d'examen (pour transmission au jury) au moins 3 semaines avant le début de la période annoncée pour ce type d'épreuve.

## **3. Déroulement de la soutenance**

Le jury est composé d'un enseignant de la spécialité auquel il est adjoind un professionnel.

L'épreuve dure 30 minutes. Pas de temps de préparation.

La soutenance orale entre pour 50 % dans la note finale.

### ***3.1. Exposé théorique (de 10 à 15 min)***

Dans un premier temps, le jury invitera le candidat à justifier le choix de son projet ou de son étude et à livrer les conclusions auquel il est parvenu.

Ce travail de soutenance ne doit pas conduire le candidat à « lire » son rapport ou mémoire devant le jury. Cette partie de l'épreuve est une évaluation des compétences de communication orale dans un contexte professionnel et technique.

Le candidat s'efforcera donc de retracer, d'une manière construite et raisonnée, son cheminement dans le choix d'un sujet ou d'un projet, les difficultés qu'il a connues et comment il les a surmontées, la place que ce projet a prise par rapport à son projet professionnel global, l'intérêt qu'il a trouvé, le bénéfice qu'il a tiré d'un travail personnel d'élaboration et de recherche, les contacts qu'il a pu nouer à cette occasion avec des professionnels, des organisations, les suites qui seront éventuellement données, etc.

Il devra savoir introduire et conclure son exposé, et maîtriser son temps de parole. Le candidat peut utiliser à sa guise des documents complémentaires qui ne sont pas dans le document écrit remis au jury et qu'il aura apportés avec lui.

Le candidat a aussi la possibilité d'utiliser les techniques de présentation qu'il juge utiles (par exemple : présentation assistée sur ordinateur, etc.) pourvu qu'il soit autonome dans l'utilisation de ces outils et qu'il reste dans le temps imparti.

Pendant cet exposé de 10 à 15 minutes, le candidat ne sera pas interrompu.

### ***3.2. Discussion avec le jury (15 à 20 min)***

Dans un deuxième temps, le jury reviendra sur des aspects plus techniques ou professionnels, notamment sur le contenu du document écrit, et posera les questions suscitées par la lecture de celui-ci.

Toutefois, s'agissant de la partie « soutenance orale » de l'épreuve, le jury évaluera moins la précision et la justesse des éléments de réponse technique fournis que la capacité, de la part du candidat, à maîtriser la situation de communication, à



comprendre et à traiter une objection, à organiser un discours, à convaincre...

### *3.3. Objectifs et critères d'évaluation*

Cette épreuve a pour objectif d'évaluer les capacités suivantes (les performances écrites et les performances orales ayant le même poids pour la note finale) :

#### *3.3.1. Concernant le document écrit (50 % de la note)*

CAPACITÉS	CRITÈRES D'ÉVALUATION Le candidat devra être capable de :
1. Aptitude du candidat à communiquer par écrit.	S'exprimer par écrit en respectant les règles de style et l'orthographe de sa langue ; Avoir une pensée claire ; Organiser sa pensée selon un plan organisé et explicite ; Répondre aux exigences de présentation et de contenu qui sont définies dans le référentiel de l'épreuve.
2. Capacité à élaborer un pensée construite sur des problèmes techniques liés au monde de l'entreprise.	- Maîtriser les aspects techniques abordés dans le mémoire et faire preuve d'une véritable autonomie dans les domaines concernés.
3. Capacité à témoigner des compétences professionnelles et savoir-faire attendues d'un étudiant spécialisé dans son domaine et conforme à son niveau.	- Démontrer son savoir-faire professionnel dans un contexte technique lié à sa spécialité et conforme au niveau visé.

### 3.3.2. Concernant la soutenance



CAPACITÉS	CRITÈRES D'ÉVALUATION Le candidat devra être capable de :
1. Aptitude du candidat à communiquer oralement.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Montrer une présentation générale correcte</li><li>- s'exprimer par oral correctement et clairement ;</li><li>- organiser ses idées ;</li><li>- maîtriser le déroulement de l'épreuve ;</li><li>- gérer son temps ;</li><li>- choisir ses arguments ;</li><li>- convaincre ;</li><li>- faire preuve d'écoute active.</li></ul>
2. Capacité à tirer parti, pendant l'exposé et la discussion, de documents de travail professionnels (documentation, catalogues, réalisations personnelles, annexes diverses)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Maîtriser parfaitement les documents qu'il apporte ;</li><li>- être à l'aise dans la présentation et l'utilisation de ces documents en tant qu'appui de la communication orale (ce n'est pas la qualité en elle-même des documents qui est évaluée).</li></ul>
3. Capacité à porter un jugement objectif sur la teneur et le résultat de l'étude ou du projet tutoré.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prendre de la distance et mesurer l'intérêt et le bénéfice personnel et professionnel qu'il a tiré de ses recherches, investigations et contacts avec les entreprises.</li></ul>