

8030.301 Master Européen de Management et de Stratégie d'entreprise



8030.3011 Référentiel de formation

A - Emplois visés :

Ce MASTER prépare les étudiants aux fonctions de Management et de stratégie d'entreprise dans les domaines : Ressources Humaines – Gestion – Management – Marketing – Commercial – « Business To Business » – Environnement International, dans des secteurs variés au sein de moyennes ou grandes organisations.

B - Liste des unités capitalisables, horaires indicatifs (*Sur 2 années*)

		Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique	Semestre 1	Semestre 2
2ème année	Epreuves obligatoires	UE A UC A4/5	Les entreprises, la concurrence et l'Europe	80 à 120 h	*	
		UE B UC B4	Langue Vivante Européenne (Ecrit) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h	*	*
		UE D UC D41.1	Culture générale d'entreprise	230 à 300 h	*	*
		UC D41.2	Gestion des RH et des organisations	60 à 80 h	*	*
		UC D42	Mission	100 h + 400 à 800h	*	*
		UE B UC B5	Langue Vivante Européenne (Oral) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h	*	*
	UE D UC D51	Environnement international	80 à 100 h	*		
	UC D52	Stratégie d'entreprise	80 à 100 h	*		
	UC D53	Thèse professionnelle	100 h + 400 à 800h		*	
	Epreuves facultatives	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			
UC B4		Langue Vivante Européen 2 (Ecrit) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h			

Les référentiels de formation et référentiels d'examens des unités capitalisables A4/5 et B4 sont présentés respectivement dans les parties 8030.10 et 8030.20 du présent Guide Général des Examens. Les unités A1, A2 et A3 sont présentées dans la partie 6030.10 du Guide Général des Examens.

8030.101 UC A4/5 - Les entreprises, la concurrence et l'Europe



A - Référentiel de formation

80 à 120 h

Contenu	Capacités attendues
Les entreprises, la concurrence et l'Europe.	
1. L'activité économique en fonction du droit européen des affaires : le concept d'entreprise, le concept de concurrence.	Etre capable d'expliquer les problèmes portant sur les notions de l'entreprise, de la concurrence et du marché, telles que définies par la législation communautaire et les arrêts de la Cour de justice des Communautés européennes.
2. Le marché en cause défini par la législation communautaire (marché géographique, marché de produits).	
3. Les positions sur le marché et les effets que les règles européennes de concurrence y attachent (la position dominante, la dépendance économique).	
4. Règles européennes de concurrence applicables aux entreprises : - le contrôle des opérations de concentration entre entreprises - la prohibition de comportements anticoncurrentiels des entreprises (prohibition de l'entente, prohibition de l'abus de position dominante).	Savoir démontrer l'importance de l'évolution des règles concernant les comportements des entreprises et les concentrations entre entreprises.
5. La mise en œuvre de l'interdiction - mise en œuvre de l'interdiction par les autorités communautaires - mise en œuvre de l'interdiction par les Etats membres.	Connaître le rôle des autorités chargées d'appliquer les règles de concurrence visant les entreprises.
6. Règles de concurrence applicables aux Etats membres de la Communauté européenne - l'encadrement des aides d'Etat - les entreprises publiques et le droit de la concurrence - les monopoles nationaux.	
7. Le Marché intérieur et l'entreprise : de l'harmonisation à la normalisation. Qui fait les normes, comment, avec qui ? Comment s'y prendre pour être conforme ? (les organismes chargés de la normalisation européenne, les procédures de choix des normes communautaires, le rôle des instances bruxelloises, le rôle des instances nationales, telles que l'Afnor en France, les organismes de certifications et d'essais).	Connaître le processus d'après lequel est établie la conformité des produits aux normes européennes dans le Marché intérieur.



A4/5 Les entreprises, la concurrence et l'Europe	UCA4/5	16 crédits	Coeff. 4
--	--------	------------	----------

L'épreuve est réalisée sous forme d'une dissertation à partir de 3-4 documents d'appui, d'une longueur d'une page maximum pour chaque document.

La durée est de 4 heures.

Cette épreuve :

1. fait appel aux qualités rédactionnelles des candidats et leur capacité à se conformer à des règles méthodologiques : utilisation des documents annexes, gestion du temps, introduction, plan, nombre de parties, conclusion, vocabulaire etc. ;
2. permet de s'assurer de la maîtrise d'un certain nombre de bases : les principaux concepts de la Culture et de Citoyenneté européenne, la clarté de réflexion, la comparaison de données, la capacité d'analyse et d'interprétation.

En 2011, l'épreuve de Culture et Citoyenneté Européenne UC A4/A5 sera essentiellement tirée de l'ouvrage de référence "Les entreprises, la concurrence et l'Europe" aux Editions FOUCHER, 3ème édition octobre 2009, complétée de la mise à jour éventuelle qui pourra intervenir si besoin est sur le site de la FEDE.

L'utilisation de l'ouvrage "Les entreprises, la concurrence et l'Europe" est autorisée. L'ouvrage utilisé par l'étudiant devra être vierge de toute annotation.

8030.201 UC B4 - Langue Vivante Européenne

Ecrit - Utilisateur indépendant - Niveau B2 du CECR



A - Référentiel de formation

80 à 100 h

Contenu	Capacités attendues
Utilisateur Indépendant Niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe (CECR).	<p>Peut comprendre le contenu essentiel de sujets concrets ou abstraits dans un texte complexe.</p> <p>Possède une étendue de langue suffisante pour pouvoir faire des descriptions claires, exprimer des opinions sur les sujets les plus généraux en utilisant des formes grammaticales complexes pour le faire.</p> <p>Est capable d'utiliser un nombre limité d'articulateurs pour relier ses phrases en un texte clair et cohérent bien qu'il puisse y avoir quelques « sauts » dans un texte un peu long.</p> <p>Manifeste un degré relativement élevé de maîtrise de la grammaire. Ne commet pas de fautes qui causent des malentendus.</p> <p>Est capable de décrire des descriptions claires et détaillées d'événements réels ou imaginaires en établissant la relation entre des idées clairement articulées, et en suivant les conventions en vigueur du genre en question.</p> <p>Peut faire des descriptions claires et détaillées sur un certain nombre de sujets relatifs à son centre d'intérêt.</p> <p>Peut décrire le compte rendu d'un film, d'un livre, d'une pièce.</p> <p>Est capable de rédiger un essai ou un rapport qui développe systématiquement une argumentation avec un éclairage approprié des points importants ainsi que des détails secondaires pertinents.</p> <p>Peut évaluer des idées ou des solutions différentes à un problème.</p> <p>Peut écrire un essai ou un rapport qui développe une argumentation, justifier ou rejeter une opinion particulière et expliquer les avantages et les inconvénients de choix variés.</p> <p>Peut faire la synthèse d'arguments et d'informations empruntés à des sources diverses.</p>



B4 Langue Vivante Européenne ECRIT Utilisateur Indépendant Niveau B2 du CECR	UC B4	12 crédits	Coeff. 2
---	-------	------------	----------

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

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.

Les candidats inscrits en Master Européen peuvent également choisir, à titre d'épreuve facultative, une seconde Langue Vivante Européenne, parmi les langues proposées et dans les conditions présentées dans la partie 4020 du présent Guide Général des Examens FEDE.

Dans le cadre d'une Langue Vivante 2, seule l'épreuve B4 devra être passée par le candidat.

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

ECRIT (1h45) 12 crédits - coeff. 2

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

L'épreuve comprend 3 parties :

1. Questionnaire à choix multiples de 20 questions

Le support remis au candidat sera composé de deux documents authentiques, tirés de la presse écrite, et à caractère généraliste, : politique, économique, social, culturel etc... de 350 mots environ chacun.

Pour chaque texte, 10 questions seront posées au candidat, avec pour chaque question 2 à 4 réponses proposées, une seule est correcte.

Les réponses à ces 20 questions seront reportées par le candidat sur une feuille type QCM fournie par la FEDE.



Barème :

Réponse bonne : 3 points

Réponse fausse : - 1 point

Pas de réponse : 0 point

Nombre de points possibles : 60 points.

2. Compléter un texte de 500 mots environ.

Le support remis au candidat est un texte authentique tiré de la presse écrite, à caractère généraliste : politique, économique, social, culturel, etc... de 500 mots environ comportant **30 « blancs » à compléter.**

Pour chaque « blanc » 4 propositions sont données au candidat, une seule est correcte.

Cette épreuve met l'accent sur la connaissance d'un vocabulaire avancé dans la langue vivante concernée.

Les réponses seront reportées par le candidat sur une feuille type QCM fournie par la FEDE.

Barème :

Réponse bonne : 3 points

Réponse fausse : - 1 point

Pas de réponse : 0 point

Nombre de points possibles : 90 points

3. Essai en langue vivante de 400 mots

Une question en relation avec les thèmes abordés dans les supports remis au candidat en partie 1 et partie 2 de l'épreuve écrite sera traitée par le candidat sous forme d'un essai de 400 mots environ.

Cette épreuve permettra de juger les capacités du candidat à rédiger et élaborer une réponse structurée, logique et argumentée d'après les descripteurs du niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les langues du Conseil de l'Europe (CECR).

Barème : 70 points.

TOTAL : 60 + 90 + 70 = 220 points

8030.202 UC B5 - Langue Vivante Européenne

Oral - Utilisateur indépendant - Niveau B2 du CECR



A - Référentiel de formation

80 à 100 h

Contenu	Capacités attendues
Utilisateur indépendant Niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe.	<p>Peut comprendre une discussion spécialisée dans son domaine professionnel.</p> <p>Rend compte de ses opinions et est capable de les défendre au cours d'une discussion.</p> <p>Peut parler relativement longtemps avec un débit assez régulier.</p> <p>Explications, argumentation appropriées.</p> <p>Commentaires. Emet des hypothèses.</p> <p>Capable de développer un point de vue sur un sujet en soutenant les avantages et les inconvénients.</p> <p>Utilise les techniques de la négociation.</p> <p>Peut commencer une conversation, prendre la parole au bon moment et terminer la conversation.</p> <p>Capable de comprendre, s'exprimer mais utilise en plus une technique de persuasion, qui montre la maîtrise non seulement de la langue mais la capacité à utiliser cette langue étrangère de la même manière que sa langue maternelle en faisant référence aux techniques de communication apprises en langue maternelle.</p>

La Langue Vivante Européenne choisie par le candidat pour cette épreuve doit obligatoirement être celle choisie pour l'épreuve UC B4.



B5 Langue Vivante Européenne ORAL Utilisateur Indépendant Niveau B2 du CECR	UC B5	12 crédits	Coeff. 2
--	-------	------------	----------

ORAL (45 minutes)

Le candidat présente oralement une note de synthèse de 15 à 20 pages rédigée en langue vivante européenne, à partir de la thèse professionnelle réalisée par le candidat présentant le travail de recherche mené en entreprise dans le cadre des techniques professionnelles, et faisant par ailleurs l'objet de l'épreuve UC D53.

Cette note de synthèse aura été préalablement transmise au centre d'examen FEDE 3 semaines avant la soutenance.

Le candidat présentera cette note de synthèse devant un jury composé d'un professeur en langue vivante et d'un professionnel utilisant la langue vivante choisie par le candidat.

Cette épreuve permet de valider les connaissances d'un vocabulaire technique faisant référence à la spécialité du master présenté.

Le candidat sera jugé sur la qualité de sa prestation orale, la clarté de son exposé, ses capacités d'argumentation, ses capacités à comprendre et répondre aux questions axées dans le domaine professionnel, et posées par le jury, ses capacités à convaincre le jury de ses choix et conclusions présentés, le tout en langue vivante européenne.

Barème : 120 points.

Critères de notation et capacités évaluées :

Critères	Capacités évaluées	Nb de points
1	Degré d'aisance dans l'expression	20 pts
2	Capacité à présenter clairement et efficacement	20 pts
3	Adéquation et richesse du vocabulaire	20 pts
4	Correction grammaticale	20 pts
5	Capacité à analyser et à argumenter sur les sujets abordés	20 pts
6	Capacité à suivre une discussion technique dans sa spécialité	20 pts
Total		120 pts



1- Gestion comptable et financière

30 à 40 heures

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les fondamentaux de la gestion financière</i> <ul style="list-style-type: none"> - SIG - FR / BFR - Ratios - Tableaux de financement ♦ <i>Analyse financière et diagnostic financier</i> ♦ <i>Gestion prévisionnelle et budgétaire</i> ♦ <i>Le financement des investissements</i> ♦ <i>Les tableaux de bord</i> ♦ <i>Mathématiques financières et statistiques</i> <ul style="list-style-type: none"> - Indices - Séries - Echantillonnage - Lois de probabilité (binomale, normale, poisson) - Corrélation - Intérêts simples et composés - Amortissement - Actualisation - Programmation linéaire - Ordonnancement - Analyse de la décision : arbre de décision 	<p>Connaître et maîtriser les principaux outils de gestion</p> <p>Etre capable d'élaborer un plan de financement</p> <p>Etre capable de mettre en place un tableau de bord</p>

2- Rappels en droit des affaires et fiscalité

35 à 45 heures

Contenu	Capacités attendues
<p>1. Le droit objectif</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les sources internationales</i> <ul style="list-style-type: none"> - Les traités internationaux - Le droit communautaire - Les traités du Conseil de l'Europe ♦ <i>Les sources nationales</i> <ul style="list-style-type: none"> - La loi - La coutume - La jurisprudence - La doctrine <p>2. Le droit subjectif</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Classification des droits subjectifs</i> <ul style="list-style-type: none"> - Les droits extra patrimoniaux - Les droits patrimoniaux 	<p>Connaître l'évolution de l'importance relatives des sources de droit, notamment en fonction du droit européen</p>



♦ *Preuve des droits subjectifs*

- L'objet de la preuve
- La charge de la preuve
- Les modes de preuve

♦ *Sanctions des droits subjectifs*

- Le procès
- Les voies d'exécution

3. L'entreprise et l'activité commerciale

♦ *La notion juridique d'entreprise*

- Entreprise et personnalité morale
- Emergence d'un statut juridique de l'entreprise
- Entreprise et autres groupements

♦ *L'entreprise commerciale*

- La qualité de commerçant
- Les conditions d'accès à la profession commerciale
- Le statut juridique d'un commerçant

♦ *L'entreprise individuelle*

- La création
- Le fonctionnement
- La fin de l'entreprise individuelle

♦ *L'entreprise sociétaire*

- La constitution de la société
- La personnalité juridique de la société
- Les différents types de sociétés
- Les régimes juridiques de quelques sociétés

4. La faillite

5. L'impôt sur le revenu des personnes physiques

- ♦ *Champ d'application*
- ♦ *Définition du revenu imposable*
- ♦ *Calcul, déclaration et paiement de l'impôt*
- ♦ *Abattements, charges et réductions d'impôts*

6. L'impôt sur le bénéfice des sociétés

7. La TVA intracommunautaire

8. Le contrôle fiscal

Savoir identifier les conditions à remplir pour acquérir la qualité de commerçant, d'artisan

Identifier les dispositions en faveur de l'entreprise individuelle

Comprendre le contrat de société, la personnalité morale, les sociétés de personnes, de capitaux. Savoir comparer les différents types de sociétés

Connaître les règles applicables en matière d'imposition sur le revenu



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les besoins et le système d'information marketing de l'entreprise</i> 	<p>Maîtriser les différents types de besoins, motivations, les risques, les freins. Maîtriser la notion de système d'informations mercatiques et savoir indiquer sa place dans l'entreprise. Etre capable de préciser les enjeux, les finalités les composantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Le comportement d'achat et sa modélisation</i> 	<p>Savoir déterminer et sélectionner les critères d'achat de la cible visée. Etre capable de concevoir un baromètre d'analyse des comportements d'achat et les mettre en place dans l'organisation marketing. Savoir définir la fréquence d'actualisation du baromètre.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les études exploratoires, les méthodes qualitatives d'enquête et l'interprétation des données recueillies</i> 	<p>Maîtriser les techniques d'études, savoir interpréter les résultats, établir un diagnostic quantitatif d'expert avec les systèmes CATI, ATI, AWI.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les études descriptives ponctuelles permanentes et le traitement des données d'enquête</i> 	<p>Etre capable de définir et d'exploiter les panels de consommateurs, de distributeurs, d'audience, et d'interpréter les tableaux de bord. Savoir sélectionner les outils informatiques les plus adaptés.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les études de marché causales et l'analyse statistique des résultats d'expérimentation</i> 	<p>Etre capable de concevoir les modalités et de mettre en place l'étude. Savoir valider les techniques de collecte et d'analyse utilisées. Etre capable de sélectionner les outils informatiques les plus adaptés. Etre capable de compiler, de ventiler et d'utiliser les données recueillies. Savoir rédiger une synthèse de l'étude.</p>



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>L'attractivité du marché</i> 	<p>Connaître la notion de croissance potentielle, la courbe d'expérience, le cycle de vie du produit, les facteurs clés du succès, la matrice BCG, la matrice Mc Kinsey, Doo Little.</p> <p>Savoir déterminer les opportunités du marché pour l'entreprise en fonction de son potentiel technique, financier et humain. Etre capable de choisir les axes stratégiques d'entrée au marché en fonction du poids de la concurrence.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>La compétitivité et l'avantage concurrentiel</i> 	<p>Maîtriser les notions d'avantages concurrentiels, de marque, de brevet...</p> <p>Etre capable de concevoir la matrice de Porter.</p> <p>Savoir analyser et sélectionner les points forts et les points faibles de l'entreprise en fonction de la concurrence directe et indirecte du marché.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Le choix d'une stratégie de développement</i> 	<p>Connaître la clé des trajectoires, le pilotage, les plus de coaching.</p> <p>Etre capable de mesurer les potentialités quantitatives et qualitatives d'un marché.</p> <p>Savoir évaluer les capacités de l'entreprise et proposer des axes de développement.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les objectifs et les choix fondamentaux d'une stratégie marketing (cible, positionnement, source de marché, marchéage)</i> 	<p>Etre capable de définir les axes de développement de l'entreprise. Savoir analyser le marché.</p> <p>Etre capable de concevoir et de mettre en place une stratégie de lancement ou de repositionnement d'un produit ou d'un service.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Le plan marketing</i> 	<p>Savoir déterminer l'importance et la cohérence de chaque variable du Mix dans l'élaboration du plan marketing</p> <p>Etre capable de proposer un plan qui tient compte du positionnement de l'entreprise et de l'objectif attendu.</p> <p>Savoir mettre en place des indicateurs de mesure et de contrôle</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>La stratégie de produit</i> 	<p>Pouvoir concevoir et élaborer une gamme de produits ou de services en fonction du positionnement et de l'image de l'entreprise.</p>



<p>♦ <i>La stratégie de prix</i></p> <p>♦ <i>La stratégie de distribution</i></p> <p>♦ <i>La stratégie de communication</i></p>	<p>Prendre en compte les facteurs d'environnement dans la réalisation de cette gamme</p> <p>Etre capable de mettre en place une politique tarifaire dans l'entreprise Savoir calculer les taux de marge et de marque les plus attractifs pour l'entreprise Savoir déterminer un prix d'acceptabilité Harmoniser la politique tarifaire de l'entreprise en fonction de sa présence à l'international.</p> <p>Faire l'inventaire des circuits actuels. Identifier les circuits de distribution les plus performants et adaptés aux produits ou aux services de l'entreprise Déterminer les conditions commerciales pour chaque canal de distribution</p> <p>Analyser la communication actuelle de l'entreprise Analyser la stratégie de communication des concurrents à travers l'élaboration d'une pige publicitaire Définir le budget de communication Choisir les supports media Mettre en place des outils d'analyse et de contrôle.</p>
---	--



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>L'appareil commercial (forme de commerce et méthodes de vente)</i> 	<p>Connaître les spécificités des différents circuits de distribution Mesurer l'importance de chaque circuit sur le marché Savoir identifier dans chaque circuit les méthodes de vente et de négociation actuelles</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Le marché du point de vente (zone de chalandise, perception et fréquentation du point de vente)</i> 	<p>Savoir déterminer la zone de chalandise d'un point de vente Savoir mesurer la fréquentation d'un point de vente Savoir calculer un indice de sensibilité Savoir déterminer la valeur commerciale d'un emplacement</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>La politique d'assortiment et la politique d'achat du distributeur</i> 	<p>Connaître et analyser la stratégie d'achat du distributeur Déterminer les critères d'achat du distributeur Faire une offre commerciale en tenant compte des volumes, du soutien promotionnel à assurer et de l'intensité de la concurrence Analyser l'assortiment du distributeur en fonction de la saisonnalité des ventes Proposer une gamme adaptée à la clientèle du point de vente</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>La politique de merchandising</i> 	<p>Analyser le merchandising actuel à travers l'assortiment et l'implantation actuelle des produits Concevoir et élaborer une recommandation merchandising visant à optimiser le linéaire Calculer le rendement au linéaire et la marge brute par produit.</p>



<p>♦ <i>La politique de communication du distributeur</i></p>	<p>Analyser l'historique de l'enseigne en matière de communication Déterminer le poids de la PLV et de la PLA dans la stratégie de communication Déterminer le positionnement actuel de l'enseigne sur le marché Concevoir des opérations de trade marketing en fonction des objectifs de communication Elaborer et mettre en place de nouvelles opérations de PLV et de PLA</p>
<p>♦ <i>La chaîne logistique</i></p>	<p>Analyser les enjeux techniques et financiers de la logistique pour l'entreprise Concevoir la mise en place d'une supply chain dans le fonctionnement de l'entreprise Déterminer la chaîne logistique la plus adaptée à la commercialisation du produit Elaborer un cahier des charges fournisseur intégrant tous les acteurs de la supply chain (de l'informatique à la société de transport) Sélectionner les fournisseurs en fonction de critères techniques et financiers.</p>
<p>♦ <i>Les coûts logistiques</i></p>	<p>Analyser la politique actuelle d'approvisionnement et de commercialisation de l'entreprise Calculer les coûts en fonction des charges directes et indirectes Déterminer les résultats aux différents niveaux Déterminer les changements logistiques possibles à travers une stratégie de réduction des coûts Elaborer une nouvelle procédure de gestion des coûts.</p>



<ul style="list-style-type: none">♦ <i>Les différents statuts des vendeurs</i> ♦ <i>Les objectifs commerciaux et le nombre optimal de vendeurs</i> ♦ <i>L'organisation de secteurs de vente</i> ♦ <i>Le recrutement des vendeurs</i> ♦ <i>La formation des vendeurs</i>	<p>Maîtriser les moyens d'expression de la communication verbale et non verbale Utiliser les techniques de questionnement dans la phase de découverte Conduire l'entretien en pratiquant une écoute active Faire preuve d'empathie Adapter son comportement au style de son interlocuteur Savoir présenter et argumenter une offre commerciale Savoir reformuler Effectuer une démonstration Savoir traiter les objections Formaliser et signer le contrat Savoir conclure Prendre congé Assurer le suivi de la vente Assurer la fidélisation du client Savoir traiter les réclamations</p> <p>L'ANIMATION D'UNE EQUIPE DE VENTE Connaître les spécificités des différents statuts d'un commercial Savoir sélectionner le statut le plus attractif à la fois pour le commercial et pour l'entreprise Savoir recruter un commercial en fonction d'une méthodologie de recrutement Savoir sélectionner un commercial en fonction de critères d'évaluation techniques et commerciaux Savoir intégrer un commercial dans l'équipe Savoir former un commercial (en interne ou en externe) Savoir sectoriser un territoire de vente Savoir calculer le potentiel d'un secteur de vente</p>
---	---



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les types et les niveaux de communication de l'entreprise</i> 	Déterminer la cohérence des types de communication utilisés Savoir identifier les potentialités de communication de l'entreprise en fonction du marché
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les étapes d'une campagne de communication</i> 	Respecter les méthodes et les procédures d'une campagne de communication Analyser les supports les plus attractifs en fonction du produit ou du service
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Le budget de communication</i> 	Déterminer un budget de communication en fonction des objectifs de l'entreprise Savoir calculer un budget de communication en fonction de la pige publicitaire des concurrents Mettre en place une pige publicitaire Savoir utiliser un tarif media
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>La segmentation, le positionnement, le marketing mix et la communication commerciale</i> 	Savoir établir une stratégie de communication commerciale en fonction de la stratégie marketing Savoir prendre en compte la segmentation, le ciblage et le positionnement dans la conception de la communication commerciale
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Les cibles de la communication</i> 	Savoir qualifier et quantifier une cible
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>La base de campagne</i> 	Etre capable de choisir un axe de communication en fonction de la cible



<p>♦ <i>La stratégie des moyens</i></p>	<p>Utiliser la méthodologie permettant de respecter la démarche publicitaire choisie</p>
<p>♦ <i>La stratégie de communication d'entreprise</i></p>	<p>Analyser la stratégie actuelle de l'entreprise Effectuer un choix entre différentes stratégies et identifier la stratégie la plus pertinente à mettre en place en fonction de l'objectif à atteindre</p>
<p>♦ <i>La recherche du concept de message</i></p>	<p>Rechercher et sélectionner un concept en s'appuyant sur des méthodes de créativité</p>
<p>♦ <i>L'exécution ou traduction de l'idée</i></p>	<p>Mettre en place des réunions de créativité avec le personnel de l'entreprise ou avec des consommateurs</p>
<p>♦ <i>Le contenu du plan de campagne</i></p>	<p>Définir et sélectionner les éléments d'un plan de campagne Choisir un plan de campagne en fonction d'une stratégie à court et moyen terme</p>
<p>♦ <i>Le marché publicitaire français et l'audience des médias</i></p>	<p>Connaître les données qualitatives et quantitatives du marché publicitaire Etre capable d'effectuer une sélection des médias</p>
<p>♦ <i>Le hors média</i></p>	<p>Appréhender et mesurer les avantages et les inconvénients de chaque technique hors média Etre capable d'effectuer un choix parmi les techniques en fonction d'objectifs quantitatif et qualitatif Mettre en place des indicateurs de mesure Rechercher et sélectionner les médias en fonction de la cible</p>



<p>♦ <i>Le média planning</i></p>	<p>Savoir établir un media planning en fonction des impératifs de cohérence, d'image et de cible</p>
<p>♦ <i>Le calendrier et le budget de campagne</i></p>	<p>Savoir programmer ses investissements publicitaires en fonction de la saisonnalité et de la concurrence Savoir établir un calendrier et un budget en fonction et de la pression publicitaire souhaitée</p>
<p>♦ <i>La fabrication et la production audiovisuelle</i></p>	<p>Savoir comprendre les mécanismes de fonctionnement de la production audiovisuelle Savoir définir un budget de production audiovisuelle Savoir recenser les outils de production audiovisuelle les plus performants Sélectionner une agence de production audiovisuelle</p>
<p>♦ <i>La mesure de l'efficacité des actions de communication</i></p>	<p>Savoir sélectionner des indicateurs de mesure Savoir les mettre en place dans l'entreprise Baromètres d'image, de satisfaction, de notoriété Savoir analyser et interpréter les résultats Savoir engager des actions correctrices</p>



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>La notion de risques</i> ♦ <i>La dimension interculturelle des marchés</i> ♦ <i>L'analyse et le choix des marchés</i> ♦ <i>Les dispositifs d'information et de soutien à l'export</i> ♦ <i>La couverture des risques</i> ♦ <i>L'offre et ses aspects juridiques (en liaison avec le cours sur les contrats)</i> ♦ <i>La prospection</i> ♦ <i>Les différentes possibilités de présence à l'étranger</i> ♦ <i>L'acheminement des marchandises</i> ♦ <i>Les règles spécifiques à l'export</i> <ul style="list-style-type: none"> - Les documents de transport - Les incoterms ♦ <i>La gestion des commandes</i> ♦ <i>Les modalités de règlement</i> <ul style="list-style-type: none"> - La devise de facturation et le risque de change - Les moyens de paiement : du chèque aux crédits documentaires ♦ <i>La douane (notions de base)</i> ♦ <i>La gestion de la trésorerie et le financement des opérations</i> 	<p>Connaître les enjeux, les spécificités et les risques à l'export</p> <p>Etre capable d'analyser, d'appréhender un marché spécifique.</p> <p>Etre capable de proposer une stratégie.</p> <p>Etre capable de concevoir, de mettre en oeuvre et de piloter un plan de marchéage.</p>



Contenu	Capacités attendues
<p>♦ <i>La dynamique des comportements et la mobilisation des hommes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'appréciation des contributions individuelles (la performance, les compétences, les potentiels) - La mise en valeur des compétences (la formation, la GPEC, la gestion des carrières, la mobilité) - Le travail en équipe (l'animation, la délégation, la motivation, la fixation des objectifs) - Le suivi et l'évaluation des performances <p>♦ <i>La communication interpersonnelle, la dynamique des groupes et la négociation des conflits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les modèles d'interprétation de la communication - Les éléments de la communication interpersonnelle - La communication verbale et non verbale et les canaux d'émission des messages - Les caractéristiques psychologiques des groupes (les interactions, les buts communs, les normes, les émotions, l'inconscient collectif) - Les différentes formes de conflits (les indicateurs de crises, les conflits individuels et collectifs, le climat social) - Les partenaires sociaux et la négociation <p>♦ <i>La structure, la culture et les changements organisationnels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents types de structure d'entreprise (les caractéristiques, les systèmes mécanistes et organiques, les déterminants de la structure) - Les composantes de la culture d'entreprise (valeurs, normes, symboles, rites, mythes, héros) 	<p>Savoir déterminer les éléments à évaluer.</p> <p>Etre capable de concevoir une démarche efficace pour mettre en valeur les ressources humaines de l'entreprise.</p> <p>Evaluer l'impact de la gestion des compétences sur la relation salariale et les conditions de travail.</p> <p>Pouvoir construire et piloter une équipe efficace.</p> <p>Maîtriser les outils et techniques d'évaluation et de gestion des performances.</p> <p>Savoir déchiffrer la communication interpersonnelle.</p> <p>Pouvoir distinguer et interpréter les messages et leur signification.</p> <p>Etre capable de communiquer efficacement à l'aide de différents outils.</p> <p>Mettre en place les règles pour créer un équilibre interne et un système de relation stable avec l'environnement.</p> <p>Savoir définir et mesurer la conflictualité.</p> <p>Etre capable de gérer et de régler un conflit.</p> <p>Pouvoir évaluer le climat social.</p> <p>Savoir créer des outils efficaces de communication interne et externe.</p> <p>Connaître les différents modes de fonctionnement de l'organisation.</p> <p>Savoir mettre en place une structure organisationnelle simple</p> <p>Etre capable de comprendre la formation de l'identité culturelle d'une entreprise.</p>



<ul style="list-style-type: none">- La culture d'entreprise et le management- Les différents degrés de changement (le réglage, la réforme, la restructuration, la refondation) <p>♦ <i>Les coûts cachés et les outils de management socioéconomiques</i></p> <ul style="list-style-type: none">- L'absentéisme (les causes, le taux et l'évaluation des coûts)- Le turn-over (les différents types de départ, la mesure du turn-over, les moyens d'information sur les causes, le coût)- Les conflits sociaux (les coûts pour l'organisation)- Les accidents du travail (les statistiques, la prévention et le coût)- Le management socioéconomique (la mobilisation, le recours aux compétences, l'adhésion, l'information, l'organisation du travail) <p>♦ <i>La gestion du temps</i></p> <ul style="list-style-type: none">- La maîtrise du temps- L'élaboration d'objectifs, plannings et priorités (l'agenda, les listes de contrôle, les plannings, les organisateurs)- L'analyse de l'utilisation du temps- La délégation des tâches <p>♦ <i>La qualité totale</i></p> <ul style="list-style-type: none">- La démarche qualité (les enjeux, le contrôle et les coûts)- Les méthodes et les outils (les cercles de qualité, les outils statistiques)- La normalisation et la certification	<p>Pouvoir définir les principes culturels et organisationnels et gérer les différences socioculturelles dans l'entreprise. Savoir définir et transmettre les finalités du changement. Pouvoir utiliser les leviers du changement : le management, la structure, les systèmes et la culture.</p> <p>Pouvoir apprécier le climat social à l'aide de différents outils : tableaux de bord, enquêtes et indicateurs.</p> <p>Maîtriser les techniques de management qui permettent d'éviter la dégradation du climat social dans l'entreprise (le scoring)</p> <p>Savoir exploiter le temps imparti Pouvoir programmer le temps à l'aide de différents outils Etre capable d'identifier les causes de perte de temps</p> <p>Etre capable de mener une démarche qualité grâce à des méthodes et outils spécifiques. Comprendre les enjeux pour l'entreprise. Pouvoir calculer les coûts. Connaître les différentes normalisations et certifications.</p>
--	---



Contenu

Cette mission peut traiter de problématiques afférentes soit à la gestion comptable et financière, soit au marketing stratégique et opérationnel, soit à la négociation et la gestion commerciales, soit aux ressources humaines, soit à la communication interne ou externe (via les outils intranet ou internet, par exemple).

Cette mission sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage.

Elle donnera lieu à la rédaction d'un mémoire qui reprendra le fil directeur de la démarche stratégique à savoir :

- une analyse des environnements concernés par le problème posé,
- un diagnostic,
- une préconisation des orientations ou des choix stratégiques avec en interface le détail des solutions proposées et leur mise en œuvre.

L'utilisation des outils stratégiques et management tels que :

- les matrices d'analyse,
- un budget prévisionnel sur deux à trois ans,
- ou toute autre partie du programme qui viendra en appui de l'argumentation et de la synthèse du travail effectué est encouragée et sera appréciée.

Contenu

1. Droit international

- ♦ *Contrats internationaux*
- ♦ *Protection intellectuelle et industrielle*
- ♦ *Lois anti-trust*

2. Affaires internationales

- ♦ *Aspects techniques*
 - Transport
 - Logistique
 - Gestion des contrats import-export
- ♦ *Finances internationales*
 - Les marchés à terme
 - Gestion des risques crédit
 - Les devises
- ♦ *Marketing international*
 - Stratégies de globalisation
 - Les groupes stratégiques

**Contenu****1. Contexte de l'environnement managérial**

- Introduction au management
- Entrepreneuriat
- Compétences managériales
- Marketing management
- Planification stratégique
- Prise de décision
- Procédures de contrôles

2. Ressources Humaines

- Outils de communication interne (newsletters, journal interne, intranet, cellule de veille, networking)
- Politique de recrutement : environnement du poste, répartition des tâches, utilisations des compétences, procédures d'embauche, entretiens d'embauche
- Processus d'organisation des ressources humaines
- Management de projet en équipe
- Développement personnel : techniques de PNL d'analyse transactionnelle
- Gestion de crise

3. Marketing amont

- Analyse de la chaîne de valeur
- Diagnostic et mise en place des orientations stratégiques (Ansoff, matrice PESTEL)
- Matrices d'analyse stratégique : les outils modernes (BCG, Mc Kinsey (les 7 S), ADL, LCAG)
- Maîtrise des FCS (facteurs clé de succès) et des atouts compétitifs (Porter), la courbe d'expérience
- Business model et Business plan
- Stratégies B to B

4. Marketing aval

- Stratégies d'innovation
- Stratégies de distributeur (le mix distributeur)
- Stratégies de communication (construction d'un concept, plan de communication, pré-tests et post tests, aspects juridiques, nouvelles tendances : e-com, e-pub, webmarketing)
- Stratégies commerciales : construction du PAC (Plan d'Action Commerciale), relation clients (ECR)
- Yield management
- Category management
- Stratégies B to C

5. Analyse et gestion financières

- Lecture et analyse de bilans
- Utilisation stratégique des ratios
- Gestion du BFR et de la trésorerie
- Choix des investissements et programmation
- Contrôle de gestion

6. Statistiques

- Statistiques descriptives
- Calcul de probabilités
- Moyenne, écart type, Khi deux
- Moyenne mobile
- Utilisation stratégique du calcul de l'échantillon
- Prévisions



Contenu

Cette thèse (50 à 70 pages + annexes) traitera de problématiques afférentes aux stratégies de décision de l'entreprise.

Pour ce faire, le stagiaire s'appuiera sur l'analyse des environnements interne et externe et conceptualisera les modèles d'analyse, d'exploitation et de contrôle.

Il devra également préconiser des orientations et des solutions répondant à la problématique posée.

Il utilisera pour ce faire les techniques :

- de Gestion,
- de Marketing,
- de Stratégies commerciales,
- de Stratégies de communication ou encore d'environnement managérial.

Cette mission sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage.

Elle donnera lieu à la rédaction d'une thèse professionnelle qui reprendra le fil directeur de la méthodologie suivante :

- analyse des contextes,
- diagnostic,
- préconisations des orientations ou des choix stratégiques avec en interface le détail des solutions proposées et leur mise en œuvre.

L'utilisation des outils stratégiques en management est encouragée et sera appréciée. Ces outils peuvent être :

- tableaux de bord,
- matrices d'analyse et de contrôle,
- modèles d'organisation,
- business plan,
- plan de communication et plan d'action commerciale.



8030.3012 Référentiel d'examen du Master Européen de Management et de Stratégie d'Entreprises

Sur 2 années

Epreuves obligatoires

Master Européen de Management et de Stratégie d'Entreprise				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie		
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée	
1ère année	A4/5 Les entreprises, la concurrence et l'Europe	A4/5*	16	4	Dissertation	4h	Dissertation	4h
	B4 Langue Vivante Européenne - Ecrit Niveau B2 du CECR Utilisateur indépendant	B4	12	2	Ecrit	1h45	Ecrit	1h45
	D41.1 Culture générale d'entreprise	D41.1	10	5	QCM	2h	QCM	2h
	D41.2 Gestion des RH et des organisations	D41.2	6	2	Exercices pratiques	2h	Exercices pratiques	2h
	D42 Mémoire d'entreprise	D42	16	7	Grand oral	1h	Grand oral	1h
	Total		60	20				
2ème année	B5 Langue Vivante Européenne - Oral Niveau B2 du CECR Utilisateur indépendant	B5	12	2	Oral	45 min	Oral	45 min
	D51 Environnement International	D51	16	6	QCM	50 min	QCM	50 min
	D52 Stratégie d'entreprise	D52	16	6	Etude de cas	3h	Etude de cas	3h
	D53 Soutenance : Thèse professionnelle	D53	16	6	Oral	1h	Oral	1h
	Total		60	20				

* L'unité capitalisable A4/5 est à passer obligatoirement par les candidats rentrant directement en deuxième année de Master Européen suite à des dispenses d'épreuves.



Epreuves facultatives

Master Européen de Management et de Stratégie d'Entreprise				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
B4 Langue Vivante Européenne - Ecrit LV2	B4	6		Ecrit	1h45	Ecrit	1h45
A1 L'Europe, une histoire et une géographie	A1	6		QCM	20 min	QCM	20 min
A2 Les institutions et le droit communautaire	A2	6		QCM	20 min	QCM	20 min
A3 Les grands enjeux de l'Europe	A3	6		Etude et discussion	3h	Etude et discussion	3h

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



D41.1 Culture Générale d'Entreprise	UC D41.1	10 crédits	Coeff. 5
-------------------------------------	----------	------------	----------

L'unité capitalisable D41.1 « Culture Générale d'Entreprise » est validée par le contrôle de l'acquisition de savoir figurant dans le programme « Culture Générale d'Entreprise ».

Forme de l'épreuve : Questionnaire à choix multiples (QCM)

Durée : 2 heures

Nombre de questions : 100 questions

Nombre de propositions : 4 propositions par question, une seule proposition est exacte.

Nombre de points : 300 points

Cette partie, sous forme de QCM, permet de contrôler l'acquisition par les étudiants des fondamentaux dans les différents domaines couverts par le programme « Culture Générale d'Entreprise ».

Le nombre de questions posées par thème étant proportionnel au nombre d'heures de formation recommandé, la répartition des 100 questions de cet exercice doit être la suivante :

1- Gestion comptable et financière	13 questions
2- Rappels en droit des affaires et fiscalité	15 questions
3- Recherche marketing	9 questions
4- Marketing stratégique	15 questions
5- Distribution et logistique	13 questions
6 - Négociation et animation des équipes de vente	13 questions
7- Communication externe et gestion de moyens de communication	9 questions
8- Commerce et finances internationaux	13 questions

S'agissant d'une épreuve proposée sous forme de QCM, le barème de notation appliqué est conforme au barème utilisé par la FEDE pour l'ensemble des épreuves de types QCM :

- Réponse correcte : +3 points
- Réponse erronée : -1 point
- Absence de réponse : 0 point

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

Bibliographie conseillée :

- Le Mercator
- Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation marché, 7e édition, J.J. LAMBIN - DUNOD
- Gestion financière. 6e édition, B. SOLNIK - DUNOD
- Stratégor (Dernière édition)
- 100 ans de management. Un siècle de management à travers les écrits, 2e édition, B. JARROSON - DUNOD
- L'Expansion - Management Review
- Introduction générale au droit, 10e édition, P. COURBE - DALLOZ
- Droit des sociétés, J.P. DOM - DYNA'SYP
- QCM Introduction au droit et droit civil, 3e édition, J.P. BRANLARD - GUALINO
- Introduction générale au droit - 3e édition, Mémento LMD - GUALINO



D41.2	Gestion des Ressources Humaines et gestion des organisations	UC D41.2	6 crédits	Coeff. 2
-------	--	----------	-----------	----------

L'unité capitalisable D41.2 « Gestion des Ressources Humaines et gestion des organisations » est validée par le contrôle de l'acquisition de savoir figurant dans le programme « Gestion des Ressources Humaines et gestion des organisations ».

Forme de l'épreuve : Exercice pratique

Durée : 2 heures

Nombre de points : 120 points

Cette partie permet de contrôler les connaissances et les compétences acquises par les étudiants.

Un sujet d'une à trois pages, présentant une problématique en ressources humaines et gestion des organisations est proposé aux candidats. Des annexes (de une à cinq) peuvent également être proposées.

Deux questions (une question concernant le thème des ressources humaines et une question portant sur la question de la gestion de l'organisation des entreprises) doivent être traitées par les candidats.

La réponse à ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

Bibliographie conseillée :

- 100 ans de management. Un siècle de management à travers les écrits, 2e édition, B. JARROSON - DUNOD
- Introduction à l'analyse des organisations, 2ème édition, Y.-F. LIVIAN - ECONOMICA
- L'Expansion - Management Review
- Introduction générale au droit, 10e édition, P. COURBE - DALLOZ
- QCM Introduction au droit et droit civil, 3e édition, J.P. BRANLARD - GUALINO
- Introduction générale au droit - 3e édition, Mémento LMD - GUALINO

D42 Mission	UC D42	16 crédits	Coeff. 7
-------------	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D42 « Mission » est validée par le contrôle des savoir et savoir-faire que le candidat a su mettre en œuvre dans le cadre d'une mission réalisée au cours d'un stage.

L'épreuve est un grand oral d'une durée d'une heure.

Le jury est composé d'au moins un professionnel et d'un professeur.



Le directeur de stage et de mémoire (ou un spécialiste du domaine d'activité proposée par l'étudiant) pourra assister à la soutenance.

Le candidat soutient un mémoire présentant la mission qu'il a réalisée au cours du stage d'une durée comprise entre 6 et 12 semaines.

Il sera jugé sur la qualité de sa prestation orale, sur la capacité opérationnelle, sur l'apport « en nouveauté », de sa mission à la vie de l'entreprise.

Le mémoire (de 40 à 50 pages hors annexes) est transmis au centre d'examen FEDE 3 semaines avant la soutenance.

Déroulement de l'épreuve

Exposé théorique : de 30 à 40 minutes

Le candidat soutient un mémoire présentant la mission qu'il a réalisée au cours de son stage.

Discussion avec le jury : de 20 à 30 minutes

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

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) :

Concernant le document écrit (50 % de la note)

Forme du rapport :

- **Présentation** : reliure, couverture, table des matières, pagination, plusieurs chapitres, qualité de l'impression
- **Rédaction** : style, syntaxe, ponctuation, orthographe

Fond du rapport :

- **Qualité des documents produits en annexe** : structuration, intérêt, justification, utilisation
- **Qualité des développements** : argumentation, choix des méthodes et des outils employés, rigueur du raisonnement
- **Niveau des connaissances dans la spécialité**
- **Observation et compréhension du milieu professionnel** : description rapide de l'entreprise, analyse de ses activités, particularités du secteur, augmentation claire de la mission effectuée, intérêt et aboutissement de la mission

Concernant la soutenance (50 % de la note)

Qualité de l'exposé préalable :

- Construction d'un exposé cohérent et complet
- Expression claire, précise, concise...
- Gestion du temps d'exposé

Maîtrise du dossier :

- Connaissance des problèmes traités
- Connaissance et justification des méthodes et outils employés

Dialogue :

- Ecoute et compréhension
- Argumentation et faculté de convaincre

- Rôle actif dans le déroulement du dialogue : recours à bon escient au dossier, aux annexes et à d'autres supports
- Qualités générales du candidat : aptitude au travail en équipe et dynamisme, comportement professionnel, esprit d'analyse, maîtrise des sujets, présentation générale devant le jury.



D51 Environnement international	UC D51	16 crédits	Coeff. 6
---------------------------------	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D51 « Environnement international » est validée par le contrôle des acquisitions de savoir dans le programme de droit et des affaires internationales.

L'épreuve est un questionnaire à choix multiples de 60 questions d'une durée de 50 minutes. Il s'agit d'un contrôle sur la maîtrise des techniques internationales concernant l'environnement législatif et les affaires de l'entreprise.

Pour chaque question, de 3 à 4 propositions de réponses sont données. Une seule réponse est correcte.

S'agissant d'un exercice proposé sous forme de QCM, le barème de notation appliqué est conforme au barème utilisé par la FEDE pour l'ensemble des épreuves de types QCM :

- Réponse correcte : +3 points
- Réponse erronée : -1 point
- Absence de réponse : 0 point

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

D52 Stratégies d'entreprise	UC D52	16 crédits	Coeff. 6
-----------------------------	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D52 « Stratégies d'entreprise » est validée par le contrôle de l'acquisition du savoir dans le programme du contexte Managérial - Marketing Amont et Aval – Analyse et gestion financières et statistiques.

L'épreuve est une Etude de Cas d'une durée de 3 heures.

Il s'agit d'évaluer la capacité du candidat à analyser un contexte d'entreprise, à conceptualiser sous forme de modèles stratégiques cette analyse et à argumenter les solutions préconisées.

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.



D53 Soutenance : Thèse professionnelle	UC D53	16 crédits	Coeff. 6
---	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D53 « Soutenance : Thèse professionnelle » est validée par le contrôle des savoirs et savoir-faire que le candidat a su mettre en œuvre dans le cadre d'un projet de développement réalisée au cours d'un stage professionnel d'au moins 3 mois.

L'épreuve est un grand oral d'une durée d'une heure.

Le jury est composé d'au moins un professionnel et d'un professeur.

Le directeur de stage et de mémoire (ou un spécialiste du domaine d'activité proposée par l'étudiant) pourra assister à la soutenance.

Le candidat sera jugé pour 50% de la note à l'écrit par le professeur qui aura évalué son travail 3 semaines avant la soutenance. Cette évaluation portera sur la capacité du candidat à faire preuve d'une méthodologie de recherche, d'analyse et de préconisations répondant à une problématique.

La thèse proposée par le candidat devra comporter de 50 à 70 pages hors annexes.

Il sera jugé pour les 50% restant, à l'oral, au travers de 30 à 40 minutes de présentation de son travail et le reste du temps sera du questionnement.

Tout support de présentation actuel (PowerPoint...) sera apprécié.

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) :

Concernant le document écrit (50 % de la note)

- Présentation et forme du projet professionnel
- Approche méthodologique de la démarche globale
- Qualité de la veille informationnelle, évaluation du degré de pertinence des sources d'information
- Conceptualisation des outils d'analyse (tableaux d'analyse, de bord, de contrôle, matrices, modèles...)
- Fiabilité des préconisations par rapport à la problématique posée
- Cohérence de la planification des moyens opérationnels

Concernant le document écrit (50 % de la note)

Savoir faire

- Justification de la démarche globale d'analyse
- Restitution des outils d'analyse (tableaux de bord, matrices...)
- Pertinence de l'analyse, des objectifs, des axes préconisés
- Argumentation et démonstration à l'aide des supports
- Pertinence des outils de contrôle (évaluation entre les résultats et les objectifs)



Savoir être

- Présentation du candidat
- Contrôle de soi et pouvoir de conviction
- Clarté et logique des explications et des réponses
- Capacité d'extrapolation et de projection
- Dynamisme de la soutenance