

# 8030.302 Mastère Européen de Logistique

## 8030.3021 Référentiel de formation

### A - Emplois visés :

Ce Mastère prépare les étudiants aux fonctions de Management, de Responsable :

- Activité logistique,
- Supply chain Management,
- Achats, outsourcing,
- Entreposage,
- Distribution 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
1ère année	Epreuves obligatoires	<b>UE A</b> UC A4/5	Les entreprises, la concurrence et l'Europe	80 à 120 h	*	
		<b>UE B</b> UC B4	Langue Vivante Européenne (Ecrit) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h	*	*
		<b>UE D</b> 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	*	*
		<b>UE B</b> UC B5	Langue Vivante Européenne (Oral) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h	*	*
2ème année		<b>UE D</b> UC D51	Environnement de l'entreprise	80 à 100 h	*	
		UC D52	Stratégies Logistiques	80 à 100 h	*	
		UC D53	Thèse professionnelle	100 h + 400 à 800h		*
Epreuves facultatives		UC A1	L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle	40 à 60 h		
		UC A2	La construction européenne, ses institutions dans le cadre international	40 à 60 h		
		UC A3	Le management interculturel et les RH	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.



**1- Gestion comptable et financière**

**30 à 40 heures**

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Les fondamentaux de la gestion financière</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SIG</li> <li>- FR / BFR</li> <li>- Ratios</li> <li>- Tableaux de financement</li> </ul> </li> <li>♦ <i>Analyse financière et diagnostic financier</i></li> <li>♦ <i>Gestion prévisionnelle et budgétaire</i></li> <li>♦ <i>Le financement des investissements</i></li> <li>♦ <i>Les tableaux de bord</i></li> <li>♦ <i>Mathématiques financières et statistiques</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indices</li> <li>- Séries</li> <li>- Echantillonnage</li> <li>- Lois de probabilité (binomale, normale, poisson)</li> <li>- Corrélation</li> <li>- Intérêts simples et composés</li> <li>- Amortissement</li> <li>- Actualisation</li> <li>- Programmation linéaire</li> <li>- Ordonnancement</li> <li>- Analyse de la décision : arbre de décision</li> </ul> </li> </ul>	<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><b>1. Le droit objectif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Les sources internationales</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les traités internationaux</li> <li>- Le droit communautaire</li> <li>- Les traités du Conseil de l'Europe</li> </ul> </li> <li>♦ <i>Les sources nationales</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La loi</li> <li>- La coutume</li> <li>- La jurisprudence</li> <li>- La doctrine</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2. Le droit subjectif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Classification des droits subjectifs</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les droits extra patrimoniaux</li> <li>- Les droits patrimoniaux</li> </ul> </li> </ul>	<p>Connaître l'évolution de l'importance relatives des sources de droit, notamment en fonction du droit européen</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Preuve des droits subjectifs</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'objet de la preuve</li> <li>- La charge de la preuve</li> <li>- Les modes de preuve</li> </ul> </li> <li>♦ <i>Sanctions des droits subjectifs</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le procès</li> <li>- Les voies d'exécution</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3. L'entreprise et l'activité commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>La notion juridique d'entreprise</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprise et personnalité morale</li> <li>- Emergence d'un statut juridique de l'entreprise</li> <li>- Entreprise et autres groupements</li> </ul> </li> <li>♦ <i>L'entreprise commerciale</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La qualité de commerçant</li> <li>- Les conditions d'accès à la profession commerciale</li> <li>- Le statut juridique d'un commerçant</li> </ul> </li> <li>♦ <i>L'entreprise individuelle</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La création</li> <li>- Le fonctionnement</li> <li>- La fin de l'entreprise individuelle</li> </ul> </li> <li>♦ <i>L'entreprise sociétaire</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La constitution de la société</li> <li>- La personnalité juridique de la société</li> <li>- Les différents types de sociétés</li> <li>- Les régimes juridiques de quelques sociétés</li> </ul> </li> </ul> <p><b>4. La faillite</b></p> <p><b>5. L'impôt sur le revenu des personnes physiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Champ d'application</i></li> <li>♦ <i>Définition du revenu imposable</i></li> <li>♦ <i>Calcul, déclaration et paiement de l'impôt</i></li> <li>♦ <i>Abattements, charges et réductions d'impôts</i></li> </ul> <p><b>6. L'impôt sur le bénéfice des sociétés</b></p> <p><b>7. La TVA intracommunautaire</b></p> <p><b>8. Le contrôle fiscal</b></p>	<p>Savoir identifier les conditions à remplir pour acquérir la qualité de commerçant, d'artisan</p> <p>Identifier les dispositions en faveur de l'entreprise individuelle</p> <p>Comprendre le contrat de société, la personnalité morale, les sociétés de personnes, de capitaux. Savoir comparer les différents types de sociétés</p> <p>Connaître les règles applicables en matière d'imposition sur le revenu</p>
--	---

Contenu	Capacités attendues
<p>♦ <i>Les besoins et le système d'information marketing de l'entreprise</i></p>	<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>
<p>♦ <i>Le comportement d'achat et sa modélisation</i></p>	<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>
<p>♦ <i>Les études exploratoires, les méthodes qualitatives d'enquête et l'interprétation des données recueillies</i></p>	<p>Maîtriser les techniques d'études, savoir interpréter les résultats, établir un diagnostic quantitatif d'expert avec les systèmes CATI, ATI, AWI.</p>
<p>♦ <i>Les études descriptives ponctuelles permanentes et le traitement des données d'enquête</i></p>	<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>
<p>♦ <i>Les études de marché causales et l'analyse statistique des résultats d'expérimentation</i></p>	<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
<p>♦ <i>L'attractivité du marché</i></p>	<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. 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>
<p>♦ <i>La compétitivité et l'avantage concurrentiel</i></p>	<p>Maîtriser les notions d'avantages concurrentiels, de marque, de brevet... Etre capable de concevoir la matrice de Porter. 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>
<p>♦ <i>Le choix d'une stratégie de développement</i></p>	<p>Connaître la clé des trajectoires, le pilotage, les plus de coaching. Etre capable de mesurer les potentialités quantitatives et qualitatives d'un marché. Savoir évaluer les capacités de l'entreprise et proposer des axes de développement.</p>
<p>♦ <i>Les objectifs et les choix fondamentaux d'une stratégie marketing (cible, positionnement, source de marché, marchéage)</i></p>	<p>Etre capable de définir les axes de développement de l'entreprise. Savoir analyser le marché. Etre capable de concevoir et de mettre en place une stratégie de lancement ou de repositionnement d'un produit ou d'un service.</p>
<p>♦ <i>Le plan marketing</i></p>	<p>Savoir déterminer l'importance et la cohérence de chaque variable du Mix dans l'élaboration du plan marketing Etre capable de proposer un plan qui tient compte du positionnement de l'entreprise et de l'objectif attendu. Savoir mettre en place des indicateurs de mesure et de contrôle</p>
<p>♦ <i>La stratégie de produit</i></p>	<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>Prendre en compte les facteurs d'environnement dans la réalisation de cette gamme</p>
<p>♦ <i>La stratégie de prix</i></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>♦ <i>La stratégie de distribution</i></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>♦ <i>La stratégie de communication</i></p>	<p>Analyser la communication actuelle de l'entreprise  Analyser la stratégie de communication des concurrents à travers l'élaboration d'une pîge publicitaire  Définir le budget de communication  Choisir les supports média  Mettre en place des outils d'analyse et de contrôle.</p>

Contenu	Capacités attendues
<p>♦ <i>L'appareil commercial (forme de commerce et méthodes de vente)</i></p>	<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>
<p>♦ <i>Le marché du point de vente (zone de chalandise, perception et fréquentation du point de vente)</i></p>	<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>
<p>♦ <i>La politique d'assortiment et la politique d'achat du distributeur</i></p>	<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>
<p>♦ <i>La politique de merchandising</i></p>	<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>

<p>♦ <i>La gestion des stocks</i></p>	<p>Mettre en place et utiliser des méthodes de gestion des stocks en fonction des impératifs de l'entreprise          Utiliser de façon opérationnelle les outils de gestion des stocks          Savoir calculer un stock moyen, un stock de sécurité, un stock minimum et un stock d'alerte          Savoir calculer la rotation physique et financière d'un stock          Savoir sélectionner les logiciels de stock les plus adaptés</p>
<p>♦ <i>Les méthodes d'approvisionnement</i></p>	<p>Analyser les procédures actuelles de l'entreprise          Mettre en place une nouvelle stratégie d'approvisionnement          Et en mesurer les coûts pour l'entreprise          Sélectionner et évaluer les fournisseurs potentiels          Mettre en place une politique d'outsourcing et en évaluer le risque.</p>

6- Négociation et animation des équipes de vente

30 à 35 heures

Contenu	Capacités attendues
<p>♦ <i>Communiquer pour vendre</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forme de communication</li> <li>- Analyse transactionnelle</li> <li>- PNL</li> <li>- Gestuelle</li> <li>- Morphopsychologie</li> </ul> <p>♦ <i>La prospection</i></p> <p>♦ <i>Les étapes de la vente</i></p>	<p><b>LA NEGOCIATION</b>          Savoir mettre en place et gérer sa prospection          Etre capable d'identifier les types de clientèles à prospecter          Utiliser des ratios de prospection pour mesurer l'efficacité de sa prospection          Etre capable d'obtenir un rendez-vous          Savoir conduire une négociation          Prendre contact en respectant certains principes de base.</p>

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>L'optimisation de l'activité de vendeur</i></li> <li>♦ <i>La rémunération des vendeurs</i></li> <li>♦ <i>L'animation des vendeurs</i></li> <li>♦ <i>Le contrôle de l'activité des vendeurs</i></li> <li>♦ <i>Pratique de la vente industrielle</i></li> <li>♦ <i>La négociation d'achat</i></li> </ul>	<p>Savoir mettre en place et animer une réunion commerciale</p> <p>Savoir établir des prévisions de vente</p> <p>Choisir les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre</p> <p>Savoir bâtir un système de rémunération stimulant</p> <p>Savoir gérer les dépenses commerciales</p> <p>Savoir concevoir des outils de mesure de la performance (tableaux de bord, grille d'évaluation)</p> <p>Savoir gérer les conflits au sein de l'équipe</p> <p>Savoir féliciter, sanctionner et licencier un commercial</p> <p>Savoir déterminer les intervenants dans le processus d'achat industriel</p> <p>Identifier les motivations d'achat des intervenants</p> <p>Savoir présenter une solution technique avec ses différents financements</p> <p>Savoir intégrer les coûts d'installation et de maintenance dans une offre commerciale</p> <p>Concevoir un plan de financement adapté à la capacité d'autofinancement et d'endettement du client</p> <p>Savoir calculer le retour sur investissement de l'offre commerciale</p> <p>Analyser les stratégies d'achat du client</p> <p>Savoir rédiger une offre d'achat</p> <p>Savoir répondre à un appel d'offre ouvert ou restreint</p> <p>Savoir assurer le suivi de l'appel d'offre</p> <p>Savoir mettre en place des outils de fidélisation de la clientèle en B to B</p>
--	---

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Les types et les niveaux de communication de l'entreprise</i></li> </ul>	<p>Déterminer la cohérence des types de communication utilisés Savoir identifier les potentialités de communication de l'entreprise en fonction du marché</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Les étapes d'une campagne de communication</i></li> </ul>	<p>Respecter les méthodes et les procédures d'une campagne de communication Analyser les supports les plus attractifs en fonction du produit ou du service</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Le budget de communication</i></li> </ul>	<p>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 média</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>La segmentation, le positionnement, le marketing mix et la communication commerciale</i></li> </ul>	<p>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</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>Les cibles de la communication</i></li> </ul>	<p>Savoir qualifier et quantifier une cible</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ <i>La base de campagne</i></li> </ul>	<p>Etre capable de choisir un axe de communication en fonction de la cible</p>

<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 média 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"><li>♦ <i>La notion de risques</i></li><li>♦ <i>La dimension interculturelle des marchés</i></li><li>♦ <i>L'analyse et le choix des marchés</i></li><li>♦ <i>Les dispositifs d'information et de soutien à l'export</i></li><li>♦ <i>La couverture des risques</i></li><li>♦ <i>L'offre et ses aspects juridiques (en liaison avec le cours sur les contrats)</i></li><li>♦ <i>La prospection</i></li><li>♦ <i>Les différentes possibilités de présence à l'étranger</i></li><li>♦ <i>L'acheminement des marchandises</i></li><li>♦ <i>Les règles spécifiques à l'export</i><ul style="list-style-type: none"><li>- Les documents de transport</li><li>- Les incoterms</li></ul></li><li>♦ <i>La gestion des commandes</i></li><li>♦ <i>Les modalités de règlement</i><ul style="list-style-type: none"><li>- La devise de facturation et le risque de change</li><li>- Les moyens de paiement : du chèque aux crédits documentaires</li></ul></li><li>♦ <i>La douane (notions de base)</i></li><li>♦ <i>La gestion de la trésorerie et le financement des opérations</i></li></ul>	<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"> <li>- L'appréciation des contributions individuelles (la performance, les compétences, les potentiels)</li> <li>- La mise en valeur des compétences (la formation, la GPEC, la gestion des carrières, la mobilité)</li> <li>- Le travail en équipe (l'animation, la délégation, la motivation, la fixation des objectifs)</li> <li>- Le suivi et l'évaluation des performances</li> </ul> <p>♦ <i>La communication interpersonnelle, la dynamique des groupes et la négociation des conflits</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les modèles d'interprétation de la communication</li> <li>- Les éléments de la communication interpersonnelle</li> <li>- La communication verbale et non verbale et les canaux d'émission des messages</li> <li>- Les caractéristiques psychologiques des groupes (les interactions, les buts communs, les normes, les émotions, l'inconscient collectif)</li> <li>- Les différentes formes de conflits (les indicateurs de crises, les conflits individuels et collectifs, le climat social)</li> <li>- Les partenaires sociaux et la négociation</li> </ul> <p>♦ <i>La structure, la culture et les changements organisationnels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différents types de structure d'entreprise (les caractéristiques, les systèmes mécanistes et organiques, les déterminants de la structure)</li> <li>- Les composantes de la culture d'entreprise (valeurs, normes, symboles, rites, mythes, héros)</li> </ul>	<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"> <li>- La culture d'entreprise et le management</li> <li>- Les différents degrés de changement (le réglage, la réforme, la restructuration, la refondation)</li> </ul> <p>♦ <i>Les coûts cachés et les outils de management socioéconomiques</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'absentéisme (les causes, le taux et l'évaluation des coûts)</li> <li>- Le turn-over (les différents types de départ, la mesure du turn-over, les moyens d'information sur les causes, le coût)</li> <li>- Les conflits sociaux (les coûts pour l'organisation)</li> <li>- Les accidents du travail (les statistiques, la prévention et le coût)</li> <li>- Le management socioéconomique (la mobilisation, le recours aux compétences, l'adhésion, l'information, l'organisation du travail)</li> </ul> <p>♦ <i>La gestion du temps</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La maîtrise du temps</li> <li>- L'élaboration d'objectifs, plannings et priorités (l'agenda, les listes de contrôle, les plannings, les organisateurs)</li> <li>- L'analyse de l'utilisation du temps</li> <li>- La délégation des tâches</li> </ul> <p>♦ <i>La qualité totale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La démarche qualité (les enjeux, le contrôle et les coûts)</li> <li>- Les méthodes et les outils (les cercles de qualité, les outils statistiques)</li> <li>- La normalisation et la certification</li> </ul>	<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. La logistique - Le concept**

- Définition de la logistique
- Historique et évolution du concept
- La logistique arme stratégique
- Le concept de gestion logistique intégrée : le pilotage par la logistique.
- L'intégration fonctionnelle de la logistique et ses relations avec les différentes fonctions de l'entreprise.
- La logistique et les nouvelles formes d'organisations :
  - JAT, ...

**2. Transport**

- La problématique du transport
- Les différents modes de transport
  - le transport terrestre : rail, route
  - le transport maritime
  - le transport aérien
  - le transport fluvial
  - le transport combiné/multimodal
  - les transports internationaux
- Les intervenants
  - les différents intermédiaires/rôles/statuts
  - les différents prestataires de services logistiques
- Les aspects administratifs du transport
  - les documents
  - le contrat de transport
  - l'organisation des tournées et les systèmes d'aide à la décision
- Le choix d'un mode de transport et d'une stratégie transport
  - transport en propre ou externalisation, gestion de flotte, etc...
  - exemples d'entreprises

**3. La gestion des ressources humaines**

- Recrutement
- Gestion des carrières/évaluations
- Gestion des conflits
- Eléments de base de droit du travail

**4. La gestion de la qualité**

- Concept de qualité
- Outils de qualité : diagrammes cause-effet etc...
- Stratégie qualité et pilotage

## Contenu

**I. Les stratégies d'achat**

- Les enjeux de la fonction Achat : fonction stratégique de l'entreprise
- Les politiques Achat :
  - Définitions et justification
  - Les politiques d'approvisionnement
  - Les différentes stratégies ; centralisation, coordination, décentralisation
  - Les stratégies différenciées par famille de produits
  - La mesure de la performance
- Les outils de la fonction Achats
  - Veille
  - Sourcing, e-sourcing
  - Echantillothèque
  - L'impact des NTIC
- Les Digital Market Place (DMP) : places de marchés électroniques
- Le processus d'approvisionnement
  - Fixation des objectifs
  - Identification des besoins
  - Rédaction du cahier des charges
  - Critères de sélection des fournisseurs – les procédures d'homologation
  - Négociation
  - Aspects juridiques

**2. Les alliances stratégiques**

- Coopération, joint venture, original equipment manufacturer ou contrat de fabrication
- Les partenariats fournisseurs/la gestion partagée des approvisionnements (GPA)
- La sous-traitance et co-traitance
  - le dilemme : faire ou faire/faire (outsourcing), make or buy
  - le processus d'achat de sous-traitance
  - la mesure des performances des fournisseurs

**3. La logistique de production**

- La gestion des flux
  - les différents types de flux
  - les pilotages des flux
  - la coordination des flux
- La gestion des équipements
  - stratégies pour améliorer la productivité et l'efficacité globale des installations
  - la maintenance préventive, curative
  - la méthode totale productive maintenance (TMP)
- La Supply Chain Management
  - le concept
    - une vision globale afin d'obtenir une optimisation de la chaîne logistique.
    - La SCM recouvre les champs d'activités très larges, de la conception (en partie) à la logistique retour en passant par la production et la distribution.
  - les principes

- les outils

Les ERP (Entreprise Ressource Planning)

Les APS (Advanced Planning and Scheduling System)...

- la place de la SCM dans l'entreprise

- Les outils de gestion et la gestion des stocks

- outils de gestion

- statistiques

- comptabilité analytique

- gestion des stocks et politique 0 stock

- les politiques de réapprovisionnement

- L'entrepotage

- les problématiques de l'entrepotage

- les décisions stratégiques : nombre d'entrepôts, localisation, organisation

- les différents systèmes de stockage/externalisation

- la gestion des entrepôts

#### **4. La logistique de distribution**

- Les circuits de distribution classiques et leurs modifications – la pilotage par l'aval et ses conséquences

- La coopération producteurs/distributeurs

- le Trade Marketing

- L'ECR (Efficient Consumer Response) : réponse optimale aux consommateurs

- le concept

- les modalités d'application

- Les systèmes d'information logistique

### Contenu

Cette thèse (50 à 70 pages + annexes) traitera de problématiques afférentes aux stratégies logistiques 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 et concepts logistiques.

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.

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

- tableaux de bord,
- matrices d'analyse et de contrôle,
- modèles d'organisation et plan d'actions.

# 8030.3022 Référentiel d'examen du Mastère Européen de Logistique

Sur 2 années



## Epreuves obligatoires

Mastère Européen de Logistique				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie		
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée	
1 <sup>ère</sup> 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
	<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>20</b>				
2 <sup>ème</sup> année	B5 Langue Vivante Européenne - Oral Niveau B2 du CECR Utilisateur indépendant	B5	12	2	Oral	45 min	Oral	45 min
	D51 Environnement de l'entreprise	D51	16	6	QCM	50 min	QCM	50 min
	D52 Stratégies Logistiques	D52	16	6	Etude de cas	3h	Etude de cas	3h
	D53 Soutenance : Thèse professionnelle	D53	16	6	Oral	1h	Oral	1h
	<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>20</b>				

\* 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

Mastère Européen de Logistique				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, unicité des valeurs, diversité culturelle	A1	6		QCM	45 min	QCM	45 min
A2 La construction européenne, ses institutions	A2	6		QCM	45 min	QCM	45 min
A3 Le management interculturel et les RH	A3	6		QCM	45 min	QCM	45 min

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

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 : 0 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, 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 - Mémento, 3e édition, 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, P. COURBE - DALLOZ
- QCM Introduction au droit et droit civil, 3e édition, J.P. BRANLARD - GUALINO
- Introduction générale au droit - Mémento, 3e édition, 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 ou d'un emploi salarié.

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.

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

Le jury est composé d'au moins un professionnel et 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 ou au cours de leur alternance.

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.

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.

### *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 à 50 pages hors annexes
- impression recto seul
- marges 2,5 cm de chaque côté
- interligne 1,5
- relié.

Le document écrit 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 (1/3 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 (2/3 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 de l'entreprise	UC D51	16 crédits	Coeff. 6
-----------------------------------	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D51 « Environnement de l'entreprise » est validée par le contrôle des acquisitions de savoir dans le programme de l'UC D51 ci-dessus.

L'épreuve est un questionnaire à choix multiples de 60 questions d'une durée de 50 min. Il s'agit d'un contrôle sur la maîtrise des concepts économiques, sociaux, juridiques de l'environnement de l'entreprise.

D52 Stratégies Logistiques	UC D52	16 crédits	Coeff. 6
----------------------------	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D52 « Stratégies logistiques » est validée par le contrôle de l'acquisition de savoirs et savoir-faire dans le programme incluant la logistique amont, la logistique de production, la logistique aval.

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 réalisé 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 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.

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.

### *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 50 à 70 pages hors annexes
- impression recto seul
- marges 2,5 cm de chaque côté
- interligne 1,5
- relié.

Le document écrit est transmis au centre d'examen FEDE 3 semaines avant la soutenance

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

