



## 6030.3061 - Référentiel de formation

### A - Public et Emplois visés :

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

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

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

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

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

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

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

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

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique	Semestre 1	Semestre 2
Epreuves obligatoires	<b>UE A</b> UC A1	L'Europe, 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 ressources humaines	40 à 60 h	*	
	<b>UE B</b> UC B31	Langue Vivante Européenne 1 Utilisateur indépendant	80 à 100 h	*	
	<b>UE D</b> UC D3	Techniques professionnelles Stage ou projet tutoré	204 à 272 h 6 à 12 semaines		*
Epreuves facultatives	UC B32	Langue Vivante Européenne 2 Utilisateur indépendant	80 à 100 h		*
	UC B33	Langue Vivante Européenne 3 Utilisateur indépendant	80 à 100h		*
	UC D33	Module de compétences professionnelles	40 heures		*

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



Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Introduction : Présentation de la fonction marketing opérationnel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Démarche</li> <li>• Champs d'action</li> <li>• Acteurs</li> </ul>	<p>Situer les acteurs Comprendre la démarche</p>
<p><b>2. Fondements du marketing opérationnel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Couples produits/marché</li> <li>• Avantage concurrentiel</li> <li>• Les leviers d'actions marketing</li> <li>• Les 4P</li> </ul>	<p>Comprendre les concepts de : Segmentation Cible Positionnement</p>
<p><b>3. Les études et recherches en marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etudes documentaires</li> <li>• Etudes qualitatives</li> <li>• Etudes quantitatives</li> <li>• Autres études spécifiques</li> </ul>	<p>Comprendre le processus de déroulement d'une étude Savoir réaliser un questionnaire</p>
<p><b>4 Le plan marketing opérationnel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Méthodologie</li> <li>• Mise en place</li> </ul>	<p>Maîtriser les étapes d'une stratégie marketing</p>
<p><b>5. La politique produit</b></p>	<p>Maîtriser les décisions clés en matière de stratégie produit</p>
<p><b>6. La politique prix</b></p>	<p>Connaître les méthodes de fixation du prix</p>
<p><b>7. La politique distribution</b></p>	<p>Comprendre les outils et les choix de distribution</p>
<p><b>8. La politique communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication corporate</li> <li>• Communication média</li> </ul>	



<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication hors média</li><li>• Communication interne et externe</li></ul> <p><b>9. Nouvelles tendances en marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tribal</li><li>• Expérientiel</li><li>• Relationnel</li><li>• Electronique</li></ul>	<p>Connaître les formes de communication et savoir choisir les plus appropriés</p> <p>Connaître et comprendre les nouvelles tendances en marketing</p>
--	--

## Marketing stratégique

32 à 42 h

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. La démarche d'analyse stratégique</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Modèles classiques de l'analyse stratégique</li><li>• Niveaux d'analyse des décisions stratégiques (corporate / business / fonctional)</li></ul>	<p>Connaître la démarche du marketing stratégique</p>
<p><b>2. Les étapes de la segmentation stratégique des marchés et positionnement stratégique</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Macro segmentation</li><li>• Micro segmentation</li></ul>	<p>Savoir élaborer des stratégies applicables</p>
<p><b>3. L'analyse d'attractivité des produits marchés</b></p>	<p>Connaître les outils/méthodes pour déceler les opportunités économiques</p>
<p><b>4. La compétitivité de l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Avantage concurrentiel</li><li>• Modèles des 5 forces</li><li>• Les groupes stratégiques</li></ul>	
<p><b>5. L'analyse sectorielle</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identification des acteurs</li><li>• Notion de filière</li><li>• Analyse de la concurrence</li><li>• Identification des facteurs clés de succès</li><li>• Recueil des données</li></ul>	<p>Savoir évaluer l'environnement concurrentiel</p>
<p><b>6. Les modèles d'aide aux choix stratégiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Processus de formulation stratégique</li></ul>	



<ul style="list-style-type: none"><li>• Modèle LCAG</li><li>• Modèle d'Ansoff</li><li>• Modèles de portefeuille<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Matrice BCG</i></li><li>- <i>ADL</i></li><li>- <i>Mc Kinsey</i></li></ul></li></ul> <p><b>7. Le positionnement stratégique</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les stratégies génériques<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Stratégie par les coûts</i></li><li>- <i>Stratégie de différenciation</i></li><li>- <i>Stratégie de focalisation</i></li></ul></li><li>• Matrice des stratégies génériques</li></ul> <p><b>8. Les différentes situations concurrentielles</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Monopole</li><li>• Oligopole</li><li>• Concurrence</li><li>• ...</li></ul>	<p>Maîtriser les différentes matrices d'analyse et assimiler les outils d'aide à la décision</p> <p>Comprendre les matrices de stratégies génériques</p>
---	--

Marketing industriel B to B

32 à 50 h

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Domaine d'activité B to B</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le commerce interentreprises</li><li>• Etendue des activités B to B</li></ul> <p><b>2. Principaux concepts en B to B</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Démarche dérivée</li><li>• Acte d'achat en B to B</li></ul> <p><b>3. Segmentation, cible et positionnement en B to B</b></p> <p><b>4. Elaboration opérationnelle de l'offre</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le produit</li><li>• Management du produit</li></ul>	<p>Etre capable de distinguer les spécificités du marketing interentreprises</p> <p>Comprendre les spécificités du B to B au niveau de l'offre produit</p>



<b>5. Le management des services en B to B</b>	Comprendre les spécificités du B to B au niveau du management des services
<b>6. Le mix marketing en B to B</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Politique de prix</li><li>• Politique de produit</li><li>• Politique de distribution</li><li>• Politique de communication</li></ul>	Maîtriser la démarche marketing-mix dans l'environnement B to B

**Marketing international : marchés matures et marchés émergents**

**35 à 45 h**

<b>Contenu</b>	<b>Capacités attendues</b>
<b>1. Les spécificités dans l'environnement marketing global</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le consommateur global</li><li>• La globalisation de la consommation et de la production</li><li>• Les pratiques marketing globales</li><li>• La recherche en marketing international</li></ul>	Comprendre le contexte global des marchés de la consommation et de la production
<b>2. Les décisions marketing dans un environnement interculturel</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stratégie marketing interculturelle</li><li>• Politiques produit</li><li>• Politique du prix</li><li>• Politique de distribution</li></ul>	Connaître les décisions marketing dans un environnement interculturel
<b>3. Communication – marketing international</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Langage</li><li>• Culture</li><li>• Publicité internationale</li><li>• Personnel de vente</li></ul>	Comprendre les approches culturelles et outils adaptés à la communication
<b>4. Gestion des opérations à l'international</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Organisation des tâches et missions d'un service import-export<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>De la négociation à la finalisation des opérations</i></li></ul></li></ul>	Comprendre l'enchaînement des différentes tâches et missions d'un service import-export



<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Montages et conduite des opérations</i></li><li>• Choix de la solution logistique<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Mode de transport</i></li><li>- <i>Contrat de transport</i></li><li>- <i>Mise à disposition – réception des marchandises</i></li><li>- <i>Responsabilités</i></li><li>- <i>Tarifification du fret international</i></li><li>- <i>Opérations annexes...</i></li></ul></li></ul> <p><b>5. Sécurisation des opérations internationales- dimension financière des opérations internationales</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Techniques, financement et garanties à l'international<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Incoterms</i></li><li>- <i>Politique de prix</i></li><li>- <i>Assurances</i></li><li>- <i>Couverture des risques de change et de non paiement</i></li></ul></li><li>• Solutions de financement</li><li>• Moyens de paiement et risques client et pays</li><li>• Crédit documentaire</li><li>• Lettre de crédit</li></ul> <p><b>6. Risques juridiques liés aux opérations internationales</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Spécificités juridiques</li><li>• Pièges, risques et litiges</li></ul> <p><b>7. L'entreprise européenne dans ses relations intra-communautaires et avec les pays tiers</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'entreprise européenne dans ses relations intra-communautaires<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Obligations déclaratives et documentaires</i></li><li>- <i>TVA</i></li><li>- ...</li></ul></li></ul>	<p>Savoir calculer un coût de revient à l'import et un prix d'offre à l'export</p> <p>Etre capable d'appréhender toute la chaîne logistique ainsi que l'opération import-export dans son ensemble, tant au niveau européen qu'à l'international</p> <p>Connaître l'ensemble des opérations liées aux activités import-export</p> <p>Maîtriser les techniques de couverture des risques</p> <p>Connaître l'ensemble des opérations liées aux activités import-export, régimes douaniers et le contexte particulier des opérations intra-communautaires</p>
---	---



<ul style="list-style-type: none"><li>• L'entreprise européenne et ses opérations avec les pays tiers<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Dédouanement</i></li><li>- <i>Droit commun et procédures simplifiées</i></li><li>- <i>Régimes douaniers</i></li></ul></li><li>• Règlement des litiges : juridictions étatiques, européennes et arbitrage</li></ul>	
--	--

Marketing des services

40 à 50 h

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Les entreprises de services</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Notions de service et d'environnement services</li><li>• Services et création de valeur immatérielle, notion d'intangibilité du service</li></ul>	Appréhender le rôle particulier du marketing des services dans l'évolution du marketing (marketing de masse, segmenté, individualisé) et dans le processus de création de valeur
<p><b>2. Le marketing des services</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Approche client</li><li>• Spécificités des services</li></ul>	Comprendre les spécificités des services
<p><b>3. La stratégie marketing dans les services</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Portefeuille d'activités</li><li>• Cycle de vie des services</li></ul>	Etre capable de bâtir une stratégie marketing des services et connaître les spécificités des services.
<p><b>4. Segmentation en marketing des services</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Processus de décisions client</li><li>• Positionnement pertinent dans les services</li></ul>	
<p><b>5. "Mix-services "</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Portefeuille d'offres de services</li><li>• Yield management</li></ul>	Comprendre l'élaboration d'un "mix-services"





## 6. Marketing client dans les services

- Coproduction du service et notion de servuction
- Politique relationnelle (CRM et Web 2.0)
- Place de la fonction marketing dans une entreprise de services
- Le "one to one"
- Les composants de la fidélité

Savoir distinguer les spécificités et la place du marketing des services dans l'évolution de la société et du marché

Etre apte à intégrer l'univers relationnel du Web 2.0

## 7. La communication dans les services : tangibiliser l'offre

- Intangibilité du service et attentes du client
- Marketing, construction de l'offre de services et communication externe
- Outils informatiques et mise en place d'un plan marketing des services

Etre capable d'intégrer les outils informatiques relevant d'internet dans la mise en place d'un plan marketing des services

## 8. Marketing et Management des services : le plan marketing des services

- Trame
- Structure type

Comprendre le management des services

## 9. La relation client dans le secteur bancaire : pratique de la fidélisation

- Présentation de la relation client, de ses composantes
  - *Marketing relationnel*
  - *Développement du multicanal dans la banque*
  - *Segmentation de la clientèle bancaire (Clientèle de particuliers, Clientèle de professionnels)*
  - *La place des agences*
- Pratique de la fidélisation
  - *Objectifs d'un programme de fidélisation*
  - *Pratiques actuelles de fidélisation des banques*

Connaître et comprendre les spécificités des clients des établissements bancaires

Connaître le comportement spécifique des clients d'une banque

Connaître les enjeux d'une stratégie de fidélisation

Savoir identifier et anticiper ses conséquences en terme d'organisation, notamment dans la mise en place d'actions de communication, de formation des salariés



<p><i>- La stratégie de fidélisation (La valeur des jeunes, Clients particuliers : les séniors, Fidélisation autour de la solidarité, de la notion de proximité)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contraintes liées à la fidélisation<ul style="list-style-type: none"><li>- Développement du système d'information</li><li>- Communication (internet et externe)</li><li>- Implication et formation du personnel</li><li>- Mesure des performances des équipes commerciales</li></ul></li></ul>	
---	--

## Le e-marketing

25 à 35 h

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. e-business</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Démarche e-business</li><li>• Le e-marketing : positionnement</li><li>• Les acteurs du net</li><li>• Les réseaux sociaux</li></ul>	Comprendre la démarche e-business et connaître les acteurs du net
<p><b>2. e-marketing : les nouvelles stratégies marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• e-CRM : gestion de la relation client</li><li>• Nouvelles approches de segmentation</li></ul>	Comprendre la gestion de la relation client et le e-CRM
<p><b>3. Le e-marketing mix</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• les outils de communication (référencement, marketing viral, Web 2.0, e-mailings, e-newsletters...)</li><li>• Du e-marketing au multicanal</li></ul>	Maîtriser les outils de communication du e-marketing et leur mise en œuvre
<p><b>4. Mise en œuvre opérationnelle du e-marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Principes clés et démarche</li><li>• Tableau de bord et actions marketing</li><li>• Brand Content et médias sociaux</li></ul>	



<p><b>5. Co-concevoir et co-communiquer avec les clients</b></p> <p><b>6. Tendances clés et prospective</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Perspectives du e-marketing</li><li>• Tendances et prévisions</li></ul>	<p>Comprendre comment fidéliser et gérer la relation client avec les outils internet</p>
--	--



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

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

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

UC D32 Stage ou emploi salarié

6 à 12 semaines

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

**Cette solution doit donc être privilégiée.**

### Contenu et capacités attendues

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

OU

UC D32 Projet tutoré

1/4 du volume de la formation, hors stage



### Contenu et capacités attendues

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

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

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

Il pourra s'agir :

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

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

## 6030.3062 - Référentiel d'examen du DEESMA



DEESMA				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
A1 L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle	A1	6	1	QCM	0h45	QCM	0h45
A2 La construction européenne, ses institutions dans le cadre international	A2	6	1	QCM	0h45	QCM	0h45
A3 Le management interculturel et les ressources humaines	A3	6	2	QCM	0h45	QCM	0h45
B31.1 Langue Vivante Européenne 1	B31.1	6	2	Ecrit	1 h	Ecrit	1 h
B31.2 Langue Vivante Européenne 1	B31.2	6	2	Oral	45m	Oral	45m
D3 Techniques professionnelles	D31	15	6	Epreuve professionnelle écrite	6h00	Epreuve professionnelle écrite	6h00
	D32	15	6	Entretien professionnel	0h30	Entretien professionnel	0h30
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>20</b>				
Epreuves facultatives	B3 Langue Vivante Européenne 2	B32	6	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
	B3 Langue Vivante Européenne 3	B33	6	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
	D3 Modules de compétences professionnelles	D33	6	Ecrit	2h	Ecrit	2h

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



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

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

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

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

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

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

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

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

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.

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

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



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



## **1 - Modalités de préparation**

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

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

Les deux premières modalités sont à privilégier.

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

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

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

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

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

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

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

### ***1.2. L'emploi salarié***

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

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

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



### *1.3. Les travaux théoriques*

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

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

#### *1.3.1. Contenu du projet*

Ce projet peut avoir pour thème, par exemple :

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

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

#### *1.3.2. Rôle du tuteur*

Le tuteur est un des enseignants du candidat.

En tant que tuteur, son rôle consiste à :

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

La page de titre doit comporter les mentions suivantes :

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

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

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



présentation des références, des citations, etc.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

### 3.3.2. Concernant la soutenance



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