



Federation for **ED**ucation in **EU**rope  
Fédération Européenne Des Ecoles

# Mastère européen

# E-Business

[www.fede.education](http://www.fede.education)  
version 0721



OING dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe - OING dotée du statut consultatif auprès de la Francophonie  
Registre de transparence de l'Union européenne - 313869925841-90 - FEDE, 114 rue du Rhône, Genève, Suisse - RC Genève : CHE-109.997.364



Federation for **ED**ucation in **EU**rope  
Fédération Européenne Des Ecoles

## Fédération Européenne Des Écoles

### *Federation for EDucation in Europe FEDE*

La FEDE est une Organisation Internationale Non Gouvernementale (OING), institution supranationale, créée en Suisse en 1963, dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe et du statut consultatif auprès de la Francophonie.

Elle fédère un réseau international de plus de 500 établissements d'enseignement supérieur et professionnel, dans 35 pays et sur 4 continents qui partagent un projet commun d'excellence académique, d'innovation pédagogique, de recherche scientifique et d'ouverture au monde.

La FEDE délivre plus de 150 diplômes et certificats européens accessibles en français et en anglais, pour certains en plusieurs langues européennes (espagnol, allemand, italien, roumain etc.), du Foundation Degree, Bachelor européen, Mastère européen, MBA européen, jusqu'au DBA Doctorate of Business Administration.

La FEDE rassemble un réseau international de plus de 200 000 personnes.

## SOMMAIRE

Contexte _____	5
Objectifs et compétences _____	5
Perspectives d'emploi _____	5
VAE – Validation des Acquis de l'Expérience _____	6
Bibliographie générale _____	6
<b>UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS _____</b>	<b>7</b>
<b>ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE _____</b>	<b>8</b>
<b>UC D41.1 _____</b>	<b>10</b>
Définition et mise en œuvre d'une stratégie digitale _____	10
A. Formation _____	10
B. Évaluation _____	13
C. Bibliographie _____	13
D. Coefficient et ECTS _____	13
<b>UC D41.2 _____</b>	<b>14</b>
Culture et management digital _____	14
A. Formation _____	14
B. Evaluation _____	16
C. Bibliographie _____	16
D. Coefficient et ECTS _____	16
<b>UC D42 _____</b>	<b>17</b>
Mission professionnelle _____	17
A. Objectifs _____	17
B. Stage ou Projet tutoré _____	17
C. Évaluation _____	17
D. Coefficient et ECTS _____	21
<b>UC D43 _____</b>	<b>22</b>
Contrôle continu _____	22
A. Objectifs _____	22
B. Évaluation _____	22
C. Coefficient et ECTS _____	22
<b>UC D51.1 _____</b>	<b>23</b>
Management et pilotage de projets _____	23
A. Formation _____	23
B. Évaluation _____	25
C. Bibliographie _____	25
D. Coefficient et ECTS _____	25
<b>UC D51.2 _____</b>	<b>26</b>
Management stratégique des entreprises numériques _____	26
A. Formation _____	26
B. Évaluation _____	28
C. Bibliographie _____	29
D. Coefficient et ECTS _____	29

<b>UC D52</b>	<b>30</b>
Thèse professionnelle	30
A. Stage	30
B. Thèse professionnelle	30
C. Évaluation	34
D. Coefficient et ECTS	36
<b>UC D53</b>	<b>37</b>
Contrôle continu	37
A. Objectifs	37
B. Évaluation	37
C. Coefficient et ECTS	37
<b>UC B4</b>	<b>39</b>
Langue Vivante Européenne 1	39
A. Objectif	39
B. Formation	39
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	39
D. Evaluation	39
E. Coefficient et ECTS	40
<b>UC B5</b>	<b>41</b>
Langue Vivante Européenne 1	41
A. Objectif	41
B. Formation	41
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	41
D. Évaluation	41
E. Coefficient et ECTS	42
<b>UC A4/5</b>	<b>44</b>
Les entreprises, la concurrence et l'Europe	44
A. Objectifs	44
B. Formation	44
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	47
D. Évaluation	47
E. Coefficient et ECTS	47

## LEXIQUE

**UC** : Unité Capitalisable

**UE** : Unité d'Enseignement

**ECTS** : Le terme ECTS signifie *European Credits Transfer System* en anglais, soit système européen de transfert et d'accumulation de crédits

**CECRL** : Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues

**LVE** : Langue Vivante Européenne

## PRESENTATION

### Contexte

Le commerce électronique a modifié de façon profonde les processus de vente et les comportements d'achat.

Nouveau secteur en vogue, le e-business reste cependant encore méconnu. Et pourtant, s'il existe une qualification présentant de réels débouchés professionnels, c'est bien celle des spécialistes en informatique appliquée à l'utilisation d'Internet comme outil commercial global.

Le e-Business désigne toute activité commerciale développée ou exploitée via Internet. Utilisant principalement les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), le e-business donne une nouvelle dimension aux relations de l'entreprise avec ses clients et ses partenaires.

Dans leurs critères de recrutement, les employeurs recherchent aujourd'hui des compétences solides spécifiques au e-business. Il y a donc un réel besoin de professionnels maîtrisant tant le marketing et la communication que les aspects techniques de l'Internet et du numérique.

Cette formation en deux ans forme des professionnels opérationnels, maîtrisant les aspects business et techniques, pour capitaliser sur des pratiques nouvelles et anticiper les technologies et évolutions futures et ainsi devenir des experts dans le positionnement digital d'une entreprise.

### Objectifs et compétences

#### Activités stratégiques

- Appréhender l'écosystème digital et développer l'entreprise grâce aux leviers numériques
- Maîtriser les aspects techniques, marketing, communication et logistique de l'e-business en vue de l'élaboration de la stratégie digitale de l'entreprise
- Utiliser les outils numériques pour mettre en œuvre une stratégie de développement commercial

#### Activités opérationnelles

- Piloter des projets digitaux, notamment celui d'un site de e-commerce (de la création du site web, à la mise en place des campagnes de webmarketing, jusqu'au suivi des indicateurs de performance)
- Construire et mettre en œuvre un plan marketing et commercial digital
- Analyser et optimiser l'expérience utilisateur

### Perspectives d'emploi

Détenir un Mastère européen de la FEDE, c'est bénéficier de nouvelles opportunités et d'un réseau professionnel international.

Le Mastère européen E-Business prépare les futurs professionnels des écoles FEDE aux fonctions de :

#### Au niveau Direction (après plusieurs années d'expérience dans le domaine)

- Directeur Marketing digital
- Manager e-commerce
- Directeur de l'expérience client digitale

**Au niveau Management d'équipes**

- Responsable Marketing digital
- Responsable stratégie digitale
- Responsable e-commerce
- Consultant en stratégie digitale
- Ingénieur commercial e-business

**Au niveau Gestion de projet**

- Chef de projet digital
- Community Manager
- Trafic Manager
- Webmarketer

**VAE – Validation des Acquis de l'Expérience**

La Validation des Acquis de l'Expérience est une démarche volontaire pour toute personne souhaitant obtenir une certification en validant son expérience sans nécessairement suivre une formation. Une seule condition : avoir au moins 1 an d'expérience en lien direct avec la certification choisie.

Le Mastère européen E-Business est accessible par la VAE.

La VAE demandant une réflexion et un travail personnel important, il est essentiel de bien constituer le dossier qui démontrera l'expérience et les compétences du demandeur. La FEDE propose un accompagnement personnalisé.

**Bibliographie générale**

- Henri Isaac, *E-commerce : vers le commerce connecté*, Montreuil : Éditions Pearson Education, 2017.
- Stéphane Truphème, *L'Inbound Marketing : attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, Paris : Éditions Dunod, 2016.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen, *Marketing 4.0 : le passage au digital*, Louvain-La-Neuve : De Boeck supérieur, 2017.
- Denis Pommeray, *Le plan marketing – communication digital*, Malakoff : Dunod, 2016.
- Bernard Garrette, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand, *Strategor : toute la stratégie d'entreprise*, Paris : Dunod, 2016.
- Catherine Léger-Jarniou (dir.), *Le grand livre de l'entrepreneuriat*, Paris : Dunod, 2013.

## UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS

		Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique
1 <sup>ère</sup> année	Épreuves obligatoires	<b>UE D</b> UC D41.1	Définition et mise en œuvre d'une stratégie digitale	200 à 260 h
		UC D41.2	Culture et Management digital	140 à 200 h
		UC D42	Mission professionnelle	12 semaines
		UC D43	Contrôle continu	-
		<b>UE B</b> UC B4*	Langue vivante européenne 1 (écrit) <i>Utilisateur indépendant</i>	60 à 80 h
	<b>UE A</b> UC A4/5	Les entreprises, la concurrence et l'Europe	80 à 100 h	
2 <sup>ème</sup> année	Épreuves obligatoires	<b>UE D</b> UC D51.1	Management et pilotage de projets	150 à 180 h
		UC D51.2	Management stratégique des entreprises numériques	160 à 210 h
		UC D52	Thèse professionnelle	12 semaines
		UC D53	Contrôle continu	-
		<b>UE B</b> UC B5*	Langue vivante européenne 1 (oral) <i>Utilisateur indépendant</i>	60 à 80 h
Épreuves facultatives	UC A2	Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	20 à 30 h	
	UC A3	Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	20 à 30 h	
	UC B4*	Langue vivante européenne 2 (écrit) Niveau B2 du CECR		

\* Le référentiel d'examens est commun pour toutes les langues vivantes européennes.

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.

**NB.1 Attention :** les langues vivantes choisies par le candidat doivent être différentes de celle dans laquelle il passe les épreuves du domaine européen et du domaine professionnel. Exemple : si les épreuves européennes et professionnelles sont passées en français, les langues vivantes choisies ne peuvent pas comprendre le français.

**NB.2 Attention :** les horaires ci-dessus représentent les heures de face à face pédagogique préconisées (en présentiel ou en distanciel) et doivent être complétées par les heures de travail personnel de l'apprenant.

## ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE

		Mastère européen E-Business			Temps plein, temps partiel, alternance		Formation tout au long de la vie		
		Épreuves	U.C.	ECTS	Coeff.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
1 <sup>ère</sup> année - Épreuves obligatoires	D41.1 Définition et mise en œuvre d'une stratégie digitale	D41.1	10	5	Écrit	3h	Écrit	3h	
	D41.2 Culture et Management digital	D41.2	6	2	QCM	1h	QCM	1h	
	D42 Soutenance : Mission professionnelle	D42	14	5	Grand oral	1h	Grand oral	1h	
	D43 Contrôle continu	D43	2	2	Contrôle continu	-	Contrôle continu	-	
	B4 Langue Vivante Européenne - Ecrit Niveau B2 du CECR	B4	12	2	Écrit	1h45	Écrit	1h45	
	A4/5 Les entreprises, la concurrence et l'Europe	A4/5*	16	4	QCM en ligne	1h30	QCM en ligne	1h30	
	<b>Total</b>			<b>60</b>	<b>20</b>				
2 <sup>e</sup> année - Épreuves obligatoires	D51.1 Management et pilotage de projets	D51.1	16	6	Ecrit	3h	Ecrit	3h	
	D51.2 Management stratégique des entreprises numériques	D51.2	16	6	Étude de cas	4h	Étude de cas	4h	
	D52 Soutenance : Thèse professionnelle	D52	14	4	Grand oral	1h	Grand oral	1h	
	D53 Contrôle continu	D43	2	2	Contrôle continu	-	Contrôle continu	-	
	B5 Langue Vivante Européenne – Oral Niveau B2 du CECR	B5	12	2	Oral	45min	Oral	45min	
<b>Total</b>			<b>60</b>	<b>20</b>					
Facultatifs	B4 Langue vivante 2	B4	6		Écrit	1h45	Écrit	1h45	
	A2 Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	A2	6		QCM en ligne	40mn	QCM en ligne	40mn	
	A3 Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	A3	6		QCM en ligne	40mn	QCM en ligne	40mn	

\*L'unité capitalisable A4/5 est à passer obligatoirement par les candidats rentrant directement en deuxième année de Mastère européen à la suite de dispenses d'épreuves.

Pour les épreuves facultatives, seuls les points au-dessus de 10/20 sont comptabilisés et comptent double.

**UE D** | Expertise  
Professionnelle

## UC D41.1

### Définition et mise en œuvre d'une stratégie digitale

#### A. Formation

L'unité capitalisable D41.1 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Définition et mise en œuvre d'une stratégie digitale** » sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 200 à 260 h.

Contenu	Capacités attendues
<b>1. Marketing Digital (60 à 80 heures)</b>	
<b>Objectifs du module</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender les enjeux du digital sur la stratégie marketing de l'entreprise</li> <li>• Construire un plan marketing digital</li> <li>• Mettre en œuvre les leviers et mesurer les performances de la stratégie marketing digital</li> </ul>	
<p><b>1. Enjeux et impact du digital sur la stratégie marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le marketing digital                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition</li> <li>- Caractéristiques : ciblage, interactivité et instantanéité</li> <li>- Les leviers du marketing digital (publicitaires, marketing direct, CRM, data mining)</li> <li>- Poids et perspectives du marketing digital</li> </ul> </li> <li>• Comportements et attitudes du consommateur 3.0</li> <li>• Impact du Règlement européen Général sur la Protection des Données (RGPD)</li> <li>• Panorama des outils marketing digitaux (newsletter, E-mailing, SMS, blogs, Apps, WebMobile, QR codes ...)</li> <li>• Inbound / outbound marketing et le brand content</li> </ul>	<p><i>Appréhender les enjeux du digital sur la stratégie marketing de l'entreprise</i></p>
<p><b>2. Le plan marketing digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le référencement                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solutions marketing de référencement naturel ou payant : SEM, SEO, SEA</li> <li>- Rôle des réseaux sociaux dans l'optimisation du référencement naturel (SMO)</li> <li>- Les outils de suivi de référencement et de gestion de la e-réputation de l'entreprise</li> </ul> </li> <li>• Le positionnement stratégique sur le web</li> <li>• Structure, étapes clés et leviers d'une stratégie marketing digitale</li> <li>• Optimisation du marketing digital via les média sociaux (web social, influenceurs ou leaders d'opinion)</li> <li>• E-CRM et fidélisation</li> </ul>	
<p><b>3. Mesure des performances du marketing digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les indicateurs de mesure d'audience</li> </ul>	<p><i>Construire un plan marketing digital</i></p> <p><i>Mettre en œuvre les leviers de la stratégie marketing digital</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• La performance des campagnes et l'évaluation du ROI</li> <li>• Social Media Management Systems (SMMS)</li> <li>• Charte des média sociaux</li> </ul>	<p><i>Mesurer les performances de la stratégie marketing digital</i></p>
<p><b>2. Développer et piloter le e-business et le cross canal (100 à 120 heures)</b></p>	
<p><b>Objectifs du module</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les caractéristiques des modèles économiques et des fonctionnalités du e-business</li> <li>• Comprendre comment développer les ventes d'un site e-business</li> <li>• Identifier les leviers de génération de trafic, de conversion et de fidélisation</li> <li>• Appréhender les éléments clés d'une stratégie cross canal</li> </ul>	
<p><b>1. Modèles économiques et fonctionnalités du e-business</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le e-business             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Éléments clés : logistique (approvisionnement, stockage, livraison), solutions de paiement et sécurisation des transactions</li> <li>- Caractéristiques de l'acheteur en ligne</li> <li>- Data mining</li> <li>- "-metrics" et indicateurs clés : "Net Customer Value" (NCV), "Customer Acquisition Cost" (CAC), "Net Promoter Score" (NPS), ROI</li> </ul> </li> <li>• Le modèle économique d'un site e-business</li> <li>• E-merchandising             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de navigation dans site de e-business</li> <li>- Stratégies de mise en avant des produits / services</li> <li>- Expérience utilisateur vs expérience client (UX/CX)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2. Génération de trafic et conversion de l'acheteur en ligne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse du parcours d'achat du client             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ZMOT, FMOT, SMOT, TMOT</li> <li>- E-CRM et social-CRM</li> </ul> </li> <li>• Le marketing des moteurs de recherche (SEM)</li> <li>• Les modèles de stratégies e-business multicanal             <ul style="list-style-type: none"> <li>- web to store</li> <li>- mobile to store to web</li> <li>- store to web</li> </ul> </li> <li>• Les leviers de la création de trafic (e-mailing, affiliation, display, jeux concours, partenariats, comparateurs...)</li> <li>• La promotion des ventes en e-business (personnalisation, réassurance, réactivité)</li> <li>• La e-fidélisation</li> </ul>	<p><i>Connaître les caractéristiques des modèles économiques et des fonctionnalités du e-business</i></p> <p><i>Comprendre comment développer les ventes d'un site e-business</i></p> <p><i>Comprendre comment développer les ventes d'un site e-business</i></p>



- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en place d'un storytelling / storydoing digital pour faire vivre la DCX</li><li>• Indicateurs clés de suivi et de performance de la stratégie d'expérience client</li></ul> | <i>Adopter une attitude agile pour répondre aux attentes et besoins des clients</i> |
|--|---|

### B. Évaluation

**Forme de l'épreuve :** Écrit

**Durée :** 3 heures

**Barème :** 120 points

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

Un sujet d'une à trois pages est proposé aux candidats. Des annexes (de une à cinq) peuvent également être proposées.

Six à sept questions doivent être posées et traitées par les candidats. Ces questions couvrent la totalité du programme Définition et mise en œuvre d'une stratégie digitale.

La réponse à chacune de ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté d'un maximum d'une page.

**L'usage d'une calculatrice est autorisé.**

### C. Bibliographie

- Serge Roukine, *Réussir son marketing web*, Paris : 19 éditions, 2011.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen, *Marketing 4.0 : le passage au digital*, Louvain-La-Neuve : De Boeck supérieur, 2017.
- Henri Isaac, *E-commerce : vers le commerce connecté*, Montreuil : Éditions Pearson Education, 2017.
- Wided Batat, *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*, Paris : Eyrolles, 2018.

### D. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 5, et permet de capitaliser 10 ECTS.

## UC D41.2

### Culture et management digital

#### A. Formation

L'unité capitalisable D41.2 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Culture et management digital** » sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 140 à 200 heures.

Contenu	Capacités attendues
<b>1. Accompagnement et conduite du changement de l'entreprise à l'ère du digital (60 à 80 heures)</b>	
<b>Objectifs du module</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les enjeux de la transformation digitale de l'entreprise</li> <li>• Préparer et communiquer un plan d'action de conduite du changement</li> <li>• Appréhender les résistances au changement</li> <li>• Mettre en œuvre des leviers RH, managériaux et organisationnels</li> </ul>	
<p><b>1. Les enjeux de la transformation digitale de l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse des tendances de l'écosystème digital</li> <li>• Le rôle des technologies digitales (mobile devices, média sociaux, analytics, cloud computing, objets connectés)</li> <li>• E-CRM et data mining</li> <li>• Les nouveaux enjeux pour la DSI : sécurité, digital workplace, BYOD...</li> </ul> <p><b>2. La conduite du changement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le diagnostic humain d'un projet de transformation digitale                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Périmètres et objectifs du projet</li> <li>- Parties prenantes</li> <li>- Choix de la stratégie à mettre en œuvre</li> </ul> </li> <li>• Les mécanismes du changement                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'acceptabilité vs la résistance au changement</li> <li>- Le degré de maturité face à la transformation digitale</li> <li>- L'accompagnement face au changement interne (collaborateurs) et externe (clients, fournisseurs...)</li> </ul> </li> <li>• Le pilotage du changement (globale, par étape, par fonction)</li> </ul> <p><b>3. Communication et conduite du changement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le plan de communication de la conduite du changement                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Éléments clés (périmètre, budget, délais, indicateurs)</li> <li>- Parties prenantes (communicantes et cibles)</li> </ul> </li> </ul>	<p><i>Comprendre les enjeux de la transformation digitale de l'entreprise</i></p> <p><i>Préparer et accompagner un plan d'action de conduite du changement</i></p> <p><i>Appréhender les résistances au changement</i></p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classification du droit</li> <li>• Les sources du droit</li> <li>• L'organisation judiciaire (juridictions, procès, modes alternatifs de règlement des litiges)</li> </ul> <p><b>2. Entreprise &amp; concurrence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence déloyale</li> <li>• Pratiques restrictives de concurrence</li> <li>• Entente et abus de position dominante</li> </ul> <p><b>3. Entreprise &amp; contrats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principes généraux de formation et exécution des contrats</li> <li>• Conditions générales de vente et contrats spéciaux</li> </ul> <p><b>5. Entreprise &amp; droit pénal des affaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infractions et code pénal</li> <li>• Infractions et code de la consommation</li> <li>• Infractions et code du commerce</li> </ul>	<p><i>Maîtriser le cadre juridique général de la vie des affaires</i></p> <p><i>Être capable de se positionner en chef d'entreprise : savoir contracter avec un partenaire, respecter ses concurrents, maîtriser sa responsabilité pénale</i></p>
---	---

### B. Evaluation

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

**Durée :** 1 heures

**Nombre de questions :** 60 questions

**Nombre de propositions :** 2 à 4 propositions par question, une seule est exacte.

**Nombre de points :** 180 points

**Barème :** Réponse correcte : +3 points. Absence de réponse ou réponse erronée : 0 point

Le nombre de questions posées par thème étant proportionnel au nombre d'heures de formation recommandé, la répartition des 60 questions de cet exercice est la suivante :

- 1- Accompagnement et conduite du changement de l'entreprise à l'ère du digital : 30 questions
- 2 - Marketing de l'innovation : 15 questions
- 3- Droit des Affaires : 15 questions

**L'usage d'une calculatrice est autorisé.**

### C. Bibliographie

- David Autissier, Kevin Johnson, Emily Metais-Wiersch, *Du changement à la transformation : stratégie et pilotage de transformation*, Malakoff : Dunod, 2018.
- Paul Millier, *Stratégie et marketing de l'innovation technologique*, Paris : Dunod, 2011.
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, *Démarrez avec la méthode Value proposition design [Texte imprimé] : comment créer les produits et les services que veulent vos clients*, Montreuil : Pearson France, 2015.
- Eve Schönberg, *Droit des Affaires pour managers*, Paris : Ellipses, 2013.

### D. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 6 ECTS.

## UC D42

### Mission professionnelle

#### A. Objectifs

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. À cette fin, le stage ou projet tutoré implique l'élaboration d'un mémoire qui donne lieu à une soutenance orale.

Le Mastère Européen 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.

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

#### B. Stage ou Projet tutoré

##### Stage

**Durée** : 12 semaines

**Contenu** : Réalisation d'une ou plusieurs actions en rapport avec le secteur du e-business donnant lieu à un mémoire.

**Capacités attendues** : Appréhender les réalités d'une activité professionnelle au sein du secteur du e-business.

Ou

##### Projet tutoré

**Durée** : ¼ du volume de la formation, hors stage

**Contenu** : Dans le cadre d'un travail individuel ou collectif, réalisation d'un mémoire retraçant l'ensemble des actions menées pour la réalisation d'une opération dans le secteur du e-business définie en début d'année et validée par le tuteur enseignant.

**Capacités attendues** : La capacité à rechercher, analyser et synthétiser de l'information traitant de problématiques afférentes à l'e-business au sens large.

#### C. Évaluation

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

Quel que 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.

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

Le stage doit se dérouler pendant la scolarité. Il doit avoir une durée de 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'activité.

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

### *1.3. Les travaux théoriques*

L'obtention d'un stage en entreprise doit constituer la priorité mais les candidats peuvent éventuellement, en accord avec leur établissement de formation, 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*

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**

Ce document écrit constitue une partie du travail évalué par le jury. En tant que tel, il est donc un objet d'évaluation (il compte pour 50% de 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 :

- Une introduction indiquant la commande (mission), la problématique que celle-ci suggère et les moyens envisagés pour y répondre.
- Un développement en 2, voire 3 parties maximum, bien identifiées reprenant la méthodologie utilisée, les arguments du projet, les propositions, l'évaluation (éventuellement la comparaison avec d'autres projets) et la confrontation avec la réalité, les résultats obtenus, les outils de contrôle ainsi que les avantages apportés par l'étude.
- Une conclusion rapide.
- Les références bibliographiques (tout document cité dans le texte doit figurer dans la bibliographie et inversement un document cité en bibliographie doit apparaître dans le corps du texte).
- Les tableaux et graphiques doivent mentionner la source, avoir un titre.
- Les annexes numérotées pouvant permettre de justifier les résultats de la mission.

Dans le cadre du Mastère européen E-Business le document écrit devra traiter de problématiques afférentes à l'e-business au sens large. Elle sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage.

Le rapport d'activité 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 de management tels que :

- les matrices d'analyse,
- la mise en place d'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.

## *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 à 50 pages 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...).

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 1 heure. Pas de temps de préparation.

La soutenance orale représente 50% de la note finale.

### *3.1. Exposé théorique (de 30 à 40 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 auxquelles 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...

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 apporté avec lui.

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

Pendant cet exposé de 30 à 40 minutes, le candidat ne sera pas interrompu.

### *3.2. Discussion avec le jury (20 à 30 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.

## **4. 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 :

- La présentation du document et le respect des consignes concernant la forme demandée
- La qualité rédactionnelle

Fond du rapport :

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

#### **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.

#### **D. Coefficient et ECTS**

Ce module vaut coefficient 5, et permet de capitaliser 14 ECTS.

## UC D43

### Contrôle continu

#### A. Objectifs

Les évaluations sous la forme du contrôle continu sont réalisées par sondage sur les lieux où se déroule la formation par les formateurs eux-mêmes au moment où les apprenants ont atteint le niveau requis ou ont bénéficié des apprentissages nécessaires et suffisants pour aborder une évaluation certificative. Parce qu'il se déroule pendant la formation et non au début ni à l'issue de celle-ci, le contrôle continu permet de rétroagir sur la formation par la production de synthèses qui aident l'apprenant à se situer dans sa formation et sont une source de motivation. Le contrôle continu évalue les compétences, les connaissances, les savoirs et savoir-faire.

#### B. Évaluation

Le contrôle continu peut être mis en œuvre avec une relative souplesse, avec l'objectif d'au moins quatre situations d'évaluations par an. La moyenne des notes obtenues constitue la note finale de l'UC D43.

Le contrôle continu porte sur tous les modules des UC D41.1 et D41.2 qui peuvent faire l'objet au cours de l'année d'évaluations sous la forme de dossiers réalisés en travaux dirigés ou en travail individuel, de QCM, de présentations orales et d'exposés, de mises en situation professionnelle, de projets professionnels, de démarches expérimentales, etc.

De façon générale, l'UC D43 permet également de prendre en compte l'implication et l'assiduité de chaque apprenant dans la formation.

#### C. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 2 ECTS.

## UC D51.1

### Management et pilotage de projets

#### A. Formation

L'unité capitalisable D51.1 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Management et pilotage de projets** » sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 150-180 heures.

Contenu	Capacités attendues
<b>1. Management de projets et méthodes agiles (90 à 100 heures)</b>	
<b>Objectifs du module</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les outils nécessaires au démarrage d'un projet</li> <li>• Être en mesure de décrire les rôles et les responsabilités au sein de l'équipe projet</li> <li>• Appréhender les étapes et la structure d'un projet</li> <li>• Savoir utiliser les différents outils de gestion de projet</li> </ul>	
<p><b>1. Enjeux et caractéristiques d'un projet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de la notion de projet</li> <li>• Identification des phases et du cycle de vie d'un projet (cahier des charges, constitution de l'équipe projet, construction de l'organigramme des tâches)</li> </ul>	<p><i>Identifier les outils nécessaires au démarrage d'un projet</i></p>
<p><b>2. Gestion de l'équipe projet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Styles de management du chef de projet</li> <li>• Rôle et responsabilités au sein de l'équipe projet</li> <li>• Stades d'évolution de l'équipe projet (leviers de motivation, niveau d'objectif)</li> <li>• Les approches agiles et méthode SCRUM</li> </ul>	<p><i>Être en mesure de décrire les rôles et les responsabilités au sein de l'équipe projet</i></p>
<p><b>3. Planification d'un projet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construction d'un planning avec la méthode PERT</li> <li>• Définition des rôles et les responsabilités des acteurs du projet avec la matrice RACI</li> <li>• Utilisation du diagramme de GANTT (découpage et répartition des livrables dans le temps)</li> <li>• Budgétisation du projet</li> </ul>	
<p><b>4. Pilotage du projet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structure du système de pilotage d'un projet : lancement, avancement, revue de projet, comité de pilotage, clôture</li> <li>• Identification des risques et construction une matrices de surveillance des risques (menaces et opportunités)</li> </ul>	<p><i>Appréhender les étapes et la structure d'un projet</i></p>
<p><b>5. Techniques et outils de gestion d'un projet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion des coûts d'un projet (budget initial, provisions pour risques et aléas, coût budgété du travail effectué (CBTE), optimisation coûts/délais par la valeur acquise)</li> </ul>	<p><i>Savoir utiliser les différents outils de gestion de projet</i></p>



### B. Évaluation

**Forme de l'épreuve** : Ecrit

**Durée** : 3 heures

**Barème** : 120 points

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

Un sujet d'une à trois pages présente une problématique en « **Management et pilotage de projets** ». Des annexes (d'une à cinq) peuvent également être proposées.

Deux questions sont posées et 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.**

### C. Bibliographie

- Jérôme Maes, François Debois, *La boîte à outils du chef de projet*, Malakoff : Dunod, 2019.
- Françoise Giraud, Olivier Saulpic, Carole Bonnier, *Contrôle de gestion et pilotage de la performance*, Paris : Gualino, 2008.
- Henri-Pierre Maders, Jean-Luc Masselin, *Piloter les risques d'un projet*, Paris : Eyrolles-Éd. d'Organisation, 2009.

### D. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 6, et permet de capitaliser 16 ECTS.

## UC D51.2

### Management stratégique des entreprises numériques

#### A. Formation

L'unité capitalisable D51.2 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Management stratégique des entreprises numériques** » sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 160 à 210 heures.

Contenu	Capacités attendues
<b>1. Entrepreneuriat et Business Plan (120 à 140 heures)</b>	
<b>Objectifs du module</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser le vocabulaire de la création d'entreprise</li> <li>• Utiliser les outils des stratégies Océan Bleu</li> <li>• Élaborer un business model</li> <li>• Valider la faisabilité commerciale et la rentabilité financière du projet</li> <li>• Être capable de présenter et « vendre » son projet</li> </ul>	
<p><b>1. Fondamentaux du Business Plan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de la notion d'entrepreneuriat</li> <li>• Définition de la notion de Business Plan</li> <li>• Stratégie d'entreprise et Business Plan</li> <li>• La culture et les valeurs de l'entreprise</li> </ul>	<i>Maîtriser le vocabulaire de la création d'entreprise</i>
<p><b>2. Esprit d'entreprendre et innovation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les différents modes de management</li> <li>• Définition et construction d'un business model (Application de la matrice de Business Model d'Osterwalder)</li> <li>• Business Plan stratégique vs Business Plan projet</li> <li>• Les paramètres stratégiques, opérationnels et financiers à prendre en compte lors de la création d'entreprise</li> </ul>	<i>Élaborer un business model</i>
<p><b>3. Stratégie Océan Bleu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de la notion Océan Bleu</li> <li>• Les outils Océan Bleu</li> <li>• Formuler une idée Océan Bleu</li> </ul>	<i>Utiliser les outils des stratégies Océan Bleu</i>
<p><b>4. Mise en œuvre stratégique et opérationnelle du Business Model</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils stratégiques d'élaboration du Business Plan :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- données économiques : PESTEL, analyse du secteur d'activité (PORTER), facteurs clés de succès, segmentation stratégique et marketing, DAS, SWOT)</li> <li>- données juridiques, fiscales et sociales : forme juridique, fiscalité de l'entreprise, régimes sociaux, organisation de l'entreprise</li> <li>- données commerciales : Élaboration d'un prévisionnel des ventes (flux de trésorerie et</li> </ul> </li> </ul>	<i>Élaborer un business model</i>  <i>Valider la faisabilité commerciale et la rentabilité financière du projet</i>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atteintes à la marque</li> <li>• Dénigrement, diffamation, injures</li> <li>• Droit de réponse sur internet</li> </ul> <p><b>6. Veille et e-réputation de l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Types, enjeux et outils de veille (systèmes d'alertes, agrégateurs de flux RSS, outils de curation)</li> <li>• Construction de l'e-réputation de l'entreprise (en quoi consiste-t-elle et quels sont ses enjeux)</li> <li>• Règlements juridiques des atteintes à la e-réputation</li> </ul>	<p><i>Être en mesure de mettre en place des solutions juridiques en matière de e-business</i></p>
<p><b>3. Création d'un site de e-commerce (10 à 20 heures)</b></p>	
<p><b>Objectifs du module</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender les fondamentaux de la création d'un site marchand en ligne (de la création des pages à la mise en ligne)</li> <li>• Savoir administrer le catalogue produits et vendre en ligne</li> </ul>	
<p><b>1. De l'idée à la création du site web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de la stratégie e-commerce</li> <li>• Dépôt du nom de domaine</li> <li>• Choix de la plateforme et de l'hébergeur</li> <li>• Arborescence du site et ergonomie du contenu</li> <li>• Optimisation du site pour le référencement</li> </ul> <p><b>2. Création d'un site de e-commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les bases du HTML</li> <li>• Charte graphique, couleurs et typographie du site</li> <li>• Organisation du catalogue produits et des catégories</li> <li>• Insertion de liens hypertextes</li> <li>• Traitement et insertion des images (PNG, GIF, JPEG)</li> <li>• Gestion des contenus (stock, commandes, expéditions, devises, langues, devis...)</li> <li>• Choisir et intégrer les moyens de paiement sécurisé</li> <li>• Publication, mise à jour et sécurisation du site</li> </ul>	<p><i>Appréhender les fondamentaux de la création d'un site marchand en ligne (de la création des pages à la mise en ligne)</i></p> <p><i>Savoir administrer le catalogue produits et vendre en ligne</i></p>

## B. Évaluation

**Forme de l'épreuve :** Etude de cas

**Durée :** 4 heures

**Barème :** 120 points

L'unité capitalisable D51.2 « **Management stratégique des entreprises numériques** » est validée par le contrôle de l'acquisition du savoir dans le programme du contexte managérial, et de la capacité du candidat à appliquer des connaissances générales et outils méthodologiques à une situation de management stratégique.

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

**L'utilisation de la calculatrice est autorisée.**

**C. Bibliographie**

- Catherine Léger-Jarniou, Georges Kalousis, *Construire son Business Plan*, Paris : Dunod, 2014.
- Luc Grynbaum, Caroline Le Goffi, Lydia Morlet-Haidara, *Droit des activités numériques*, Paris : Dalloz, 2014.
- François Houste, Sandrine Houste, Delphine Bouton, *Créer un site e-commerce*, Paris : Pearson, 2009.

**D. Coefficient et ECTS**

Ce module vaut coefficient 6, et permet de capitaliser 16 ECTS.

## UC D52

### Thèse professionnelle

#### A. Stage

**Durée** : 12 semaines

**Contenu** : Réalisation d'une ou plusieurs actions en rapport avec le secteur du e-business.

**Capacités attendues** : Appréhender les réalités d'une activité professionnelle au sein du secteur de l'e-business.

##### 1.1. Le stage en entreprise

Le stage doit se dérouler pendant la scolarité. Il doit avoir une durée de 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.

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

Le stage peut être remplacé par l'activité 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.

#### B. Thèse professionnelle

Indépendamment de ce stage, dans le cadre de leur deuxième année de Mastère E-Business, les étudiants doivent concevoir le Business Plan d'un projet de création d'entreprise de e-commerce. Une liberté totale leur est laissée pour en définir les contours et le dimensionnement. Néanmoins, le projet doit être réalisable et pouvoir attirer des financements.

Ce projet doit émaner d'un groupe de 4 étudiants maximum et ne peut en aucun cas résulter d'un projet d'une entreprise existante (entreprise d'alternance, de stage ou autre).

Deux contraintes :

→ En faire impérativement une entreprise responsable

→ Un capital de départ de 10000 €

Le jury est composé d'un enseignant de la spécialité auquel il est adjoint un professionnel. Le Directeur de stage (tuteur professionnel) et le Directeur de mémoire (tuteur pédagogique référent) peuvent assister à la soutenance sans participer à l'évaluation finale.

Les candidats peuvent suivre le canevas fourni ci-dessous.

Création d'un Business Plan e-commerce (structure indicative)	
<p><b>Objectifs du module :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Démontrer la capacité à collecter, synthétiser et organiser des informations.</li> <li>• Faire preuve de créativité dans le choix de l'idée</li> <li>• Démontrer la capacité d'analyse au travers de notamment la mobilisation d'outils de management stratégique, et justifier ses choix.</li> <li>• Mobiliser ses connaissances pour résoudre les problématiques de la création d'entreprise</li> <li>• Faire les passerelles entre les différents modules suivis dans le cadre de la préparation du Mastère E-Business</li> <li>• Travailler en équipe</li> </ul>	
Contenu	Capacités attendues
Partie 1 - Le Business Plan	
1.1. L'executive summary	
<p>Il comporte tout ce que vous pourriez dire d'essentiel sur votre projet. Ne reprenez que les fondamentaux de votre projet (produits ou services, avantages compétitifs, clients, actionnaires, rentabilité et perspective d'avenir sur votre marché et de votre business). Cette note comporte généralement de une à deux pages maximum. Il est conseillé d'être particulièrement attentif à cette partie, de nombreuses réécritures peuvent être nécessaires. Il sera rédigé à la fois en français et en anglais de manière distincte.</p>	<p><i>Faire preuve de créativité dans le choix de l'idée</i></p>
1.2. De l'idée au projet : la genèse du projet	
<p>Il s'agit de préciser ce qui vous a conduit à ce projet.</p>	<p><i>Démontrer la capacité à collecter, synthétiser et organiser des informations.</i></p>
1.3. Les créateurs	
<p>Il s'agit de montrer la qualité des femmes et hommes qui composent l'équipe de départ. Il est important de préciser les compétences de chacun et les objectifs poursuivis. Précisez également, le cas échéant, les personnes qui cautionnent votre projet.</p>	<p><i>Faire preuve de créativité dans le choix de l'idée</i></p>
1.4. La description du projet	
<p>Il s'agit d'une synthèse du projet qui sera détaillé par la suite. Il est bien entendu indispensable de préciser le type d'activité, le secteur d'activité et la nature de l'offre ainsi que la date de mise en marché envisagée.</p> <p>Précisez votre intention stratégique : vision, missions, objectifs stratégiques.</p> <p>Puis présentez de façon succincte et si possible schématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le positionnement choisi</li> <li>- le marché envisagé</li> <li>- la différenciation proposée et l'apport de valeur</li> <li>- les compétences nécessaires au projet</li> <li>- les besoins financiers et la rentabilité envisagée</li> </ul>	<p><i>Démontrer la capacité d'analyse au travers de notamment la mobilisation d'outils de management stratégique, et justifier ses choix</i></p>

<p><b>1.5. L'analyse stratégique</b></p> <p>Environnement externe</p> <p>Démarrez en présentant le marché global mais aussi le marché accessible pour votre projet (taille, segments existants, identification de la phase de vie du marché existant /émergeant mais aussi statistiques, tendances, croissance).</p> <p>Faites une analyse complète de l'environnement (macro, méso et micro).</p> <p>Votre analyse de la concurrence doit être fine et précise (concurrence directe et indirecte, nombre de concurrents, caractéristiques, pratiques de ces derniers, ...).</p> <p><b>Analyse interne</b></p> <p>Décrire la chaine de valeur telle qu'envisagée. Dans le cadre du Business Plan, il peut être nécessaire de subdiviser une activité en sous activités plus fines avec leurs spécificités de façon à ce que l'origine de l'avantage concurrentiel soit claire. Par ailleurs il sera également nécessaire de préciser quelles activités sont sous-traitées et pourquoi.</p> <p>Préciser quelles sont vos compétences distinctives.</p>	<p><i>Démontrer la capacité à collecter, synthétiser et organiser des informations.</i></p> <p><i>Faire preuve de créativité dans le choix de l'idée</i></p>
<p><b>1.6. Matrice SWOT /TOWS et orientations stratégiques</b></p> <p>Vous mobiliserez une matrice SWOT/TOWS pour bien préciser vos orientations stratégiques.</p>	<p><i>Démontrer la capacité d'analyse au travers de notamment la mobilisation d'outils de management stratégique, et justifier ses choix</i></p>
<p><b>1.7. Clientèle visée et positionnement stratégique</b></p> <p>Le positionnement stratégique correspond au choix de l'offre fait par l'entreprise pour se différencier des concurrents. Différents outils sont à mobiliser ceux de la BOS mais aussi un mapping de positionnement.</p> <p>Il est absolument nécessaire de vérifier que votre offre (clients/besoins/technologie) sera bien accueillie par votre cible.</p> <p><b>La demande</b></p> <p>Au préalable vous auriez étudié votre marché, cette étude se traduira par le recueil de données existantes mais aussi par une étude de marché réalisée par vos Vous devrez préciser les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les besoins et attentes de ce marché</li> <li>• les différents segments de clientèle présents sur ce marché (à vous de préciser la segmentation choisie)</li> <li>• votre cible, vous préciserez les différentes caractéristiques quantitatives et qualitatives de votre cible suite à votre étude de marché. Vous quantifierez le volume de la demande de votre cible, et préciserez ses besoins et attentes.</li> <li>• les éventuels prescripteurs sont à préciser.</li> </ul> <p>Vous analyserez également, le cas échéant, la saisonnalité de la demande.</p> <p><b>Le positionnement</b></p> <p>Il s'agit de présenter clairement votre positionnement : énoncé et mapping. Les outils « Blue Ocean Strategy » sont à exploiter.</p>	

<b>1.8. Le Business model</b>	
Décrivez clairement le business model de votre projet en mobilisant le business model canvas d'Osterwalter.	
<b>Partie 2 - Le plan opérationnel</b>	
<b>2.1. Les aspects juridiques</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statut juridique de l'entreprise</li> <li>• Protection de la propriété industrielle/ intellectuelle : marques, brevets, dessins et modèles ...</li> <li>• Protection du savoir-faire et des secrets</li> </ul>	<p><i>Faire les passerelles entre les différents modules suivis dans le cadre de la préparation du Mastère E-Business</i></p>
<b>2.2. Les plans d'action</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan d'actions marketing : quels sont les moyens à mettre en œuvre pour atteindre vos clients (marketing mix : 4P)</li> <li>• Plan d'action commercial</li> <li>• Plan d'action production / Gestion des Opérations</li> <li>• Plan d'actions logistique</li> </ul>	
<b>Partie 3 - Prévisions financières et besoins de financement</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de financement initial et plan de financement à 3 ans</li> <li>• Compte de résultat prévisionnel</li> <li>• Tableaux de trésorerie prévisionnelle</li> </ul>	<p><i>Faire les passerelles entre les différents modules suivis dans le cadre de la préparation du Mastère E-Business</i></p>
<b>Partie 4 - Analyse des risques</b>	
<p>Ce travail est important, de nombreux risques (technologiques, approvisionnements, dépendance commerciale, client, change, réglementaire, ...) sont susceptibles d'entraver la bonne marche de votre projet. Il s'agit de les identifier, de construire une matrice des risques et de proposer des plans d'actions susceptibles de vous permettre de réagir devant les risques les plus cruciaux.</p>	<p><i>Démontrer la capacité d'analyse au travers de notamment la mobilisation d'outils de management stratégique, et justifier ses choix</i></p>
<b>Partie 5 - Perspectives à moyen et long terme</b>	
<p>Vous expliquerez comment vous voyez évoluer votre projet à horizon 5 ou 10 ans en précisant notamment le type de stratégie de développement que vous comptez mettre en œuvre et ses modalités.</p>	
<b>Partie 6 - Présentation du site marchand</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépôt du nom de domaine</li> <li>• Choix de la plateforme et de l'hébergeur</li> <li>• Arborecence du site et ergonomie du contenu</li> <li>• Stratégie pour animer et développer le site e-business</li> </ul>	<p><i>Faire les passerelles entre les différents modules suivis dans le cadre de la préparation du Mastère E-Business</i></p> <p><i>Faire preuve de créativité dans le choix de l'idée</i></p>

## C. Évaluation

### 1. Description de l'épreuve

Le Business Plan sera évalué à l'écrit et à l'oral.

Une soutenance orale aura lieu devant un jury composé d'un ou plusieurs professionnels. Il s'agira pour les étudiants de convaincre le jury de financer leur projet.

Le jury n'aura connaissance que de l'executive summary (en français et en anglais) avant l'oral. La version écrite et complète du Business Plan est remise au jury au moment de la soutenance et évaluée après celle-ci.

- 50 % de la note finale seront basés sur l'évaluation orale.
- 50 % de la note finale seront basés sur l'évaluation écrite.

### 2. Déroulement de la soutenance

- Une courte vidéo introduira cette soutenance, elle aura pour objectif de présenter et rendre concret le projet. **Durée : 3 minutes.**
- Un pitch sera proposé par un des étudiants. **Durée : 5 minutes.**
- Une présentation complète sera réalisée par les autres membres de l'équipe (la répartition du temps parole devra être équitable entre eux). **Durée : 25 minutes.**
- Questions / réponses à l'initiative du jury. **Durée : 20 minutes.**

Le jury sera vigilant au strict respect du temps du parole.

**A noter :** la vidéo et le pitch ne remplacent pas la présentation complète du projet.

### 3. Objectifs et critères d'évaluation

**Grille de notation pour l'écrit de la Thèse professionnelle (Business Plan e-commerce) : 50 % de la note**

Thématique	Note attribuée	Commentaires
<b>Executive summary</b>		
- Clarté - Cohérence - Qualité	/ 10	
<b>Genèse et description du projet</b>		
- Originalité du projet - Réalisme - Viabilité - Clarté - Volet RSE	/ 10	
<b>Analyse stratégique</b>		
- Exploitation des concepts et outils - Rigueur de la démarche - Profondeur de l'analyse - Pertinence et vraisemblance des propos	/ 10	
<b>Analyse du marché et positionnement</b>		
- Exploitation des concepts et outils - Rigueur de la démarche (marché, cible, concurrence) - Profondeur de l'analyse - Pertinence et vraisemblance des propos	/ 10	

<b>Business model</b>		
- Complétude de la matrice - Profondeur de l'analyse - Cohérence	/ 15	
<b>Aspects juridiques</b>		
- Cohérence - Profondeur de l'analyse - Concrétisation	/ 5	
<b>Processus et plans d'actions</b>		
- Réalisme - Pertinence - Cohérence d'ensemble	/ 5	
<b>Prévisions financières et besoins de financement</b>		
- Viabilité - Hypothèses cohérentes et réalistes - Type de financement approprié - Ressources financières adéquates	/ 5	
<b>Analyse des risques</b>		
- Exploitation des concepts et outils - Rigueur de la démarche - Profondeur de l'analyse - Pertinence et vraisemblance des propos	/ 10	
<b>Perspectives</b>		
- Exploitation des concepts et outils - Réalisme - Pertinence	/ 10	
<b>Présentation du site marchand</b>		
- Créativité - Ergonomie et charte graphique - Stratégie d'animation et de développement	/ 25	
<b>Forme et structure</b>		
- Orthographe et syntaxe - Style, clarté - Structure d'ensemble	/ 5	
<b>Total :</b>	<b>/120</b>	

Grille de notation pour la soutenance de la Thèse Professionnelle (Business Plan e-commerce) : 50 % de la note

Thématique	Note attribuée	Commentaires
<b>Vidéo</b>		
- Timing - Clarté - Originalité du scénario	/ 10	
<b>Pitch</b>		
- Timing - Structuration - Cohérence - Clarté - Réalisme, crédibilité	/ 20	
<b>Étude de marché</b>		
- Pertinence et vraisemblance - Profondeur de l'analyse - Cohérence	/ 5	

<b>Stratégie et plans d'actions</b>		
- Pertinence et vraisemblance - Profondeur de l'analyse - Cohérence	/ 5	
<b>Business model</b>		
- Pertinence et vraisemblance - Profondeur de l'analyse - Cohérence	/ 5	
<b>Aspects juridiques</b>		
- Pertinence et vraisemblance - Profondeur de l'analyse - Cohérence	/ 5	
<b>Prévisions financières et besoins de financement</b>		
- Pertinence et vraisemblance - Profondeur de l'analyse - Cohérence	/ 5	
<b>Présentation du site marchand</b>		
- Créativité - Ergonomie et charte graphique - Stratégie d'animation et de développement	/ 25	
<b>Forme</b>		
- Timing - Efficacité expression non verbale - Participation efficace des membres de l'équipe - Expression verbale, professionnalisme, capacité à convaincre	/ 15	
<b>Réponses aux questions du jury</b>		
- Pertinence - Cohérence - Profondeur de l'analyse	/ 25	
<b>Total</b>	<b>/ 120</b>	

**D. Coefficient et ECTS**

Ce module vaut coefficient 4, et permet de capitaliser 14 ECTS.

## UC D53

### Contrôle continu

#### A. Objectifs

Les évaluations sous la forme du contrôle continu sont réalisées par sondage sur les lieux où se déroule la formation par les formateurs eux-mêmes au moment où les apprenants ont atteint le niveau requis ou ont bénéficié des apprentissages nécessaires et suffisants pour aborder une évaluation certificative. Parce qu'il se déroule pendant la formation et non au début ni à l'issue de celle-ci, le contrôle continu permet de rétroagir sur la formation par la production de synthèses qui aident l'apprenant à se situer dans sa formation et sont une source de motivation. Le contrôle continu évalue les compétences, les connaissances, les savoirs et savoir-faire.

#### B. Évaluation

Le contrôle continu peut être mis en œuvre avec une relative souplesse, avec l'objectif d'au moins quatre situations d'évaluations par an. La moyenne des notes obtenues constitue la note finale de l'UC D53.

Le contrôle continu porte sur tous les modules des UC D51.1 et D51.2 qui peuvent faire l'objet au cours de l'année d'évaluations sous la forme de dossiers réalisés en travaux dirigés ou en travail individuel, de QCM, de présentations orales et d'exposés, de mises en situation professionnelle, de projets professionnels, de démarches expérimentales, etc.

De façon générale, l'UC D53 permet également de prendre en compte l'implication et l'assiduité de chaque apprenant dans la formation.

#### C. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 2 ECTS.

**UE B**

Langue Vivante  
Européenne

## UC B4

### Langue Vivante Européenne 1

#### Écrit – Utilisateur indépendant – Niveau B2 du CECR

Le référentiel de cette unité d'enseignement est commun pour toutes les langues vivantes européennes, qu'il s'agisse d'une langue vivante 1, langue vivante 2 ou langue vivante 3.

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 (facultatifs)** : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Français, Italien, Portugais.

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

Les candidats inscrits en Mastère européen peuvent également choisir, à titre d'épreuve facultative, une seconde langue vivante européenne parmi les langues proposées.

Dans le cadre d'une langue vivante 2, seule l'épreuve écrite devra être passée par le candidat.

#### A. Objectif

Acquérir le niveau B2 écrit de maîtrise d'une langue européenne.

#### B. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 60 à 80 heures.

#### Utilisateur indépendant, Niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe

Écouter	Je peux comprendre des conférences et des discours assez longs et même suivre une argumentation complexe si le sujet m'en est relativement familier. Je peux comprendre la plupart des émissions de télévision sur l'actualité et les informations. Je peux comprendre la plupart des films en langue standard.
Lire	Je peux lire des articles et des rapports sur des questions contemporaines dans lesquels les auteurs adoptent une attitude particulière ou un certain point de vue. Je peux comprendre un texte littéraire contemporain en prose.
Écrire	Je peux écrire des textes clairs et détaillés sur une grande gamme de sujets relatifs à mes intérêts. Je peux écrire un essai ou un rapport en transmettant une information ou en exposant des raisons pour ou contre une opinion donnée. Je peux écrire des lettres qui mettent en valeur le sens que j'attribue personnellement aux événements et aux expériences.

#### C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE

La FEDE met à la disposition des écoles et des étudiants de très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

#### D. Evaluation

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

**Durée** : 1 heure 45 minutes

### 1. Compréhension écrite : 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 sur les thèmes suivants : politique, économique, social, culturel, etc... de 350 mots environ chacun.

Pour chaque texte, 10 questions seront posées au candidat. Parmi les 2 à 4 réponses proposées par question, 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 : 3 points pour une bonne réponse, 0 pour non-réponse ou réponse erronée.

Nombre de points possibles : 60 points.

### 2. Vocabulaire : compléter un texte de 500 mots environ

Le support remis au candidat est un texte authentique tiré de la presse écrite, à caractère généraliste, sur les thèmes suivants : 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 : 3 points pour une bonne réponse, 0 pour non-réponse ou réponse erronée.

Nombre de points possibles : 90 points.

### 3. Rédaction : 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.

**Barème :**

QCM : 60 points

Compléter un texte : 90 points

Essai : 70 points.

**Total : 220 points**

### E. Coefficient et ECTS

L'épreuve écrite UC B4 vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 12 ECTS.

## UC B5

### Langue Vivante Européenne 1

#### Oral – Utilisateur indépendant – Niveau B2 du CECR

Le référentiel de cette unité d'enseignement est commun pour toutes les langues vivantes européennes, qu'il s'agisse d'une langue vivante 1, langue vivante 2 ou langue vivante 3.

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 (facultatifs)** : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Français, Italien, Portugais.

La langue Vivante choisie par le candidat doit être différente de celle dans laquelle il passe les épreuves du domaine européen et du domaine professionnel ; elle doit obligatoirement être celle choisie pour l'épreuve UC B4.

#### A. Objectif

Acquérir le niveau B2 oral de maîtrise d'une langue européenne.

#### B. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 60 à 80 heures.

#### Utilisateur indépendant, Niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe

Prendre part à une conversation	Je peux communiquer avec un degré de spontanéité et d'aisance qui rende possible une interaction normale avec un locuteur natif. Je peux participer activement à une conversation dans des situations familières, présenter et défendre mes opinions.
S'exprimer oralement en continu	Je peux m'exprimer de façon claire et détaillée sur une grande gamme de sujets relatifs à mes centres d'intérêt. Je peux développer un point de vue sur un sujet d'actualité et expliquer les avantages et les inconvénients de différentes possibilités.

#### C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE

La FEDE met à la disposition des écoles et des étudiants de très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

#### D. Évaluation

La langue vivante choisie doit être identique pour l'épreuve orale et pour l'épreuve écrite.

**Durée** : 45 minutes

Le candidat présente oralement une note de synthèse de 15 à 20 pages rédigée en langue vivante européenne à partir de sa thèse professionnelle, présentant le travail de recherche mené en entreprise dans le cadre de son expertise professionnelle, et faisant par ailleurs l'objet de l'épreuve UC D52.

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 mastère 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 relatives au domaine professionnel, ses capacités à convaincre le jury de ses choix et conclusions, le tout en langue vivante européenne.

L'utilisation de supports de présentation (powerpoint...) est autorisée durant l'épreuve orale.

**Barème** : 120 points.

Critères de notation et capacités évaluées :

1- Degré d'aisance dans l'expression	20 pts
2- Capacité à présenter clairement et efficacement	30 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	10 pts
<b>Total</b>	<b>120 pts</b>

#### **E. Coefficient et ECTS**

L'épreuve orale UC B5 vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 12 ECTS.

**UE A** | Culture et Citoyenneté  
Européennes

## UC A4/5

### Les entreprises, la concurrence et l'Europe

#### A. Objectifs

- Aborder les outils de management dans le fonctionnement des organisations afin de se familiariser avec un vocabulaire professionnel et optimiser les relations d'affaires avec des partenaires internationaux, en particulier européens ;
- Accompagner et favoriser le développement international des entreprises afin de permettre aux entreprises d'être compétitives sur un marché européen et international globalisé.

#### B. Formation

L'unité capitalisable A4/5 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Les entreprises, la concurrence et l'Europe** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 80 à 100 heures.

Contenu	Capacités attendues
<b>Gestion d'entreprise et droit européen des affaires</b>	
<b>Le concept d'entreprise</b>	
<p>Gestion d'entreprise internationale « L'entreprise et la concurrence en droit européen des affaires »</p> <p>Définition du concept d'entreprise ; la notion d'entreprise : la qualification d'activité économique et le groupe d'entreprise avec les accords entre entreprises d'un même groupe</p>	<p><i>Considérer l'activité économique et juridique de l'entreprise pour être en conformité avec les contraintes européennes</i></p> <p><i>Créer et innover dans la responsabilité sociale des entreprises pour faire évoluer le rôle de celle-ci vers une personne morale qui serait citoyenne du monde</i></p> <p><i>Identifier les leviers de la performance, les mécanismes d'incitation et les points clés d'une stratégie dans un environnement international pour mettre en application les concepts et principes clés d'une stratégie</i></p>
<b>Le concept de concurrence</b>	
<p>Définition du concept de concurrence, les formes, les restrictions et de la nature de la concurrence protégée</p>	<p><i>Définir la politique générale d'une entreprise en intégrant la construction du réseau européen et international avec les mêmes objectifs stratégiques pour ne pas entraver le fonctionnement des marchés intérieurs</i></p> <p><i>Analyser les contraintes 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 de l'Union Européenne (anciennement Cour de justice des Communautés Européennes) pour définir les étapes d'élaboration d'un plan stratégique</i></p> <p><i>Analyser les avantages et contraintes de l'Europe (libre circulation des capitaux et monnaie unique favorisant plus de stabilité, réglementation) pour définir la stratégie financière de l'entreprise</i></p>

Développement stratégique sur le marché internationale	
Analyse de la concurrence internationale pour déterminer et déployer la stratégie d'entreprise	
<p>Analyse du marché en cause dans le cadre d'une entente et dans celui d'un abus de position dominante</p>	<p><i>Valoriser une entreprise en se reposant sur les négociations des accords commerciaux appartenant à la politique commerciale commune et la libre circulation des services pour garantir la solidité d'un Business modèle</i></p>
<p>Définition du marché des produits par l'étude de la substituabilité ainsi que des critères utilisés par la Cour pour définir le marché des produits</p>	<p><i>Analyser le marché international pour organiser l'implantation de produits ou services en tenant compte des enjeux, du contexte économique, social et réglementaire</i></p> <p><i>Etablir des partenariats et accords entre entreprises du même secteur pour faciliter la production ou la distribution d'un produit et/ou promouvoir le progrès technique ou économique sans entraver à la concurrence et en apportant un avantage certain pour le consommateur</i></p>
<p>Définition du marché géographique par l'étude de l'offre et de la demande, des marchés nationaux, du marché intérieur en tenant compte des habitudes des consommateurs et des caractéristiques du produit</p>	<p><i>Réaliser des études portant sur le potentiel commercial des produits et des services pour élaborer une politique clientèle</i></p> <p><i>Définir une stratégie de développement d'entreprise en investissant sur des produits ou services innovants et à forte valeur ajoutée économique et sociale pour le marché international</i></p> <p><i>Bâtir un nouveau Business modèle économique stratégique et structurant, intégré dans le cadre global européen et tenant compte des spécificités des pays cibles, pour développer des produits et services réalistes et réalisables</i></p> <p><i>Rechercher des fournisseurs en fonction d'un cahier des charges pour réduire de façon significative les coûts de production et augmenter la productivité</i></p> <p><i>Suivre l'évolution commerciale d'une gamme ou d'une ligne de produits pour adapter la force de vente à la zone géographique</i></p> <p><i>Réaliser des études de marché pour catégoriser la typologie de comportement des consommateurs</i></p> <p><i>Détecter et analyser les signaux du marché pour répondre au besoin et aspirations des clients et aux objectifs de développement de l'entreprise</i></p> <p><i>Identifier et développer de nouveaux fournisseurs sur les marchés domestiques et internationaux pour produire de manière écoresponsable</i></p>
<p>Analyse de la démarche de la Commission pour en identifier les étapes et considérer les éléments de preuves pris en compte</p>	<p><i>Communiquer sur la politique industrielle de l'entreprise dont sur les performances contribuent à améliorer la puissance industrielle d'un pays en toute transparence pour éviter tout conflit les conflits avec la commission</i></p>
<p>Analyser les forces et les faiblesses d'une entreprise face à ses concurrents européens pour l'implanter sur le marché international</p>	<p><i>Effectuer des études du marché ciblé pour vérifier qu'il n'y a pas de monopole, d'oligopole ou de position dominante</i></p> <p><i>Identifier les caractéristiques de la position dominante constatée pour la faire évoluer et éviter toute dépendance économique</i></p>

Développement d'entreprise dans un cadre juridique et réglementaire européen et international	
<b>Règles européennes de concurrence applicables aux entreprises</b>	
<p>Définition de Champs d'applications, modalités, objets et contrôle des opérations de concentration entre entreprises pour les développer dans un cadre réglementaire défini. Articulation avec le droit national de contrôle des concentrations</p> <p>Analyse des réglementations européennes sur la prohibition de comportements anticoncurrentiels des entreprises, l'entente et l'abus de position dominante. Définition du marché pertinent en droit de la concurrence</p>	<p><i>Appliquer les mécanismes légaux et réglementaires européen pour définir les objectifs stratégiques de l'entreprise</i></p> <p><i>Contrôler des opérations de concentration entre entreprises pour cadrer avec la réglementation</i></p> <p><i>Appliquer les règles concernant les comportements des entreprises pour mettre en place une fusion d'une ou plusieurs entreprises antérieurement indépendantes pour créer une entreprise commune</i></p>
<b>La mise en œuvre de l'interdiction</b>	
<p>Distinguer la mise en œuvre de l'interdiction par les autorités nationales des Etats membres de la mise en œuvre de l'interdiction par les autorités communautaires</p> <p>Identifier les compétences générales de la Commission pour adopter des décisions dans le champ de la concurrence et effectuer des enquêtes</p> <p>Appréhension des étapes de mise en œuvre de l'interdiction par les autorités, nationales et communautaires. Les autorités nationales et la Commission. Les autorités européennes de concurrence et les juridictions nationales</p>	<p><i>Appréhender le fonctionnement des différents acteurs institutionnels européens (Conseil de l'Europe, Cour Européenne des droits de l'Homme, Organisations internationales non gouvernementales) pour identifier leurs impacts et influences possibles sur l'entreprise</i></p> <p><i>Appréhender les mécanismes de fonctionnement de l'union douanière pour maîtriser les contrôles et formalités inhérentes</i></p> <p><i>Construire un modèle de développement d'entreprise pour le positionner sur le marché européen en identifiant les autorités de régulation et leur compétence</i></p>
<b>Règles de concurrence applicables aux Etats membres de l'Union européenne</b>	
<p>Etude des règles de concurrence applicables aux Etats membres de la l'Union européenne pour identifier les aides d'Etat et leur encadrement, les entreprises publiques et le droit de la concurrence et les monopoles nationaux</p> <p>Etude des règles de concurrence applicables aux entreprises publiques de l'Union européenne pour examiner celles auxquelles elles sont soumises et leurs spécificités</p> <p>Etude des règles de concurrence applicables aux monopoles nationaux de l'Union européenne et le maintien certains monopoles nationaux sur ce marché</p>	<p><i>Etablir un prévisionnel financier, afin de définir le BFR (besoin en fond de roulement) et présenter le ROI (retour sur investissement) pour calculer les besoins de financements</i></p> <p><i>Rechercher les aides financières, y compris d'état en considérant leur cadre juridique et les obligations des autorités nationales et les sanctions encourues</i></p> <p><i>Rédiger un rapport sur les entreprises publiques face aux règles de concurrence applicables aux Etats membres de la l'Union européenne</i></p>

**Le Marché intérieur et l'entreprise : de l'harmonisation à la normalisation**

Harmonisation et normalisation des produits et services pour les proposer sur le marché européen en considérant :

- l'activité normative de la Cour de justice de l'Union Européenne
- les organisations européennes de normalisation
- la distinction entre normes et réglementations techniques
- la directive 83/189/CEE prévoyant une procédure d'information mutuelle dans le domaine des normes et des réglementations techniques
- la procédure d'information dans le domaine des normes et des règles techniques
- la procédure d'information mutuelle sur les mesures nationales restrictives en absence d'harmonisation
- le marquage CE
- l'évaluation de la conformité du produit

*Créer et innover des produits et des services répondant aux normes de l'Union européenne pour aller vers une harmonisation de marché européen en considérant les données d'instances nationales, telles que l'Afnor en France et les organismes de certifications et d'essais)*

**C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE**

La FEDE met à la disposition des écoles et des étudiants :

- Un e-book en appui à l'apprentissage : *Les entreprises, la concurrence et l'Europe* ;
- De nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

**D. Évaluation**

**Forme de l'épreuve** : Questionnaire à Choix Multiples (QCM)

**Durée** : 90 minutes

**Nombre de questions** : 60 questions

**Barème** : 3 points pour une bonne réponse, 0 pour non réponse ou réponse erronée

**Total de points** : 180

L'utilisation de l'impression « Les entreprises, la concurrence et l'Europe » et des mises à jour est autorisée. L'ouvrage utilisé par l'étudiant devra être vierge de toute annotation.

**E. Coefficient et ECTS**

Ce module vaut coefficient 4, et permet de capitaliser 16 ECTS.



Federation for **E**Ducation in **E**urope  
Fédération Européenne Des Ecoles  
[www.fede.education](http://www.fede.education)

**INGO holding participatory status with the Council of Europe**  
*ONG dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe*  
**INGO holding consultative status with La Francophonie**  
*ONG dotée du statut consultatif auprès de la Francophonie*

**FEDE - Rue du Rhône, 114 - 1204 Genève - SUISSE**  
**[www.fede.education](http://www.fede.education) - [@fede](https://twitter.com/fede)**