



Federation for EDucation in Europe
Fédération Européenne Des Ecoles

Mastère européen

Management
et stratégies touristiques

www.fede.education



La 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

PRESENTATION	5
Contexte	6
Objectifs et compétences	6
Perspectives d'emploi	6
VAE – Validation des Acquis de l'Expérience	7
Bibliographie	7
UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS	9
ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE	10
UC D41.1	12
Culture générale d'entreprises touristiques et marketing stratégique	12
A. Formation	12
B. Évaluation	15
C. Coefficient et crédits ECTS	15
UC D41.2	16
Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie	16
A. Formation	16
B. Evaluation	18
C. Coefficient et crédits ECTS	18
UC D42	19
Mission professionnelle	19
A. Objectifs	19
B. Stage ou Projet tutoré	19
C. Évaluation	19
D. Coefficient et crédits ECTS	24
UC D51.1	25
Stratégie opérationnelle, partenariats et financements	25
A. Formation	25
B. Évaluation	27
C. Coefficient et crédits ECTS	27
UC D51.2	28
Spécificités environnementales et politiques d'aménagement touristique	28
A. Formation	28
B. Évaluation	29
C. Coefficient et crédits ECTS	29
UC D52	30
Thèse Professionnelle	30
A. Objectifs	30
B. Stage	30
C. Évaluation	30
D. Coefficient et crédits ECTS	33

UC B4	35
Langue Vivante Européenne 1	35
A. Objectif	35
B. Formation	35
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	35
D. Evaluation	36
E. Coefficient et crédits ECTS	36
UC B5	37
Langue Vivante Européenne 1	37
A. Objectif	37
B. Formation	37
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	37
D. Évaluation	37
E. Coefficient et crédits ECTS	38
UC A4/5	40
Les entreprises, la concurrence et l'Europe	40
A. Objectifs	40
B. Formation	40
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	43
D. Évaluation	43
E. Coefficient et crédits ECTS	43

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

Cette formation est adaptée à l'évolution numérique des activités touristiques : le secteur touristique est un pilier important de l'économie dite « de services » qui est en pleine évolution sous l'impact de la révolution numérique. Cette révolution implique de nouveaux métiers, de nouveaux outils, mais aussi l'apparition de nouveaux acteurs et une nouvelle réflexion sur les stratégies des entreprises. L'objectif est de maîtriser les savoirs, savoir-faire et savoir-être du secteur. Formation professionnalisante en prise complète avec les récentes évolutions du secteur.

Objectifs et compétences

- Caractériser les principales structures d'organisations touristiques et identifier les principaux facteurs d'évolution de ces structures
- Définir l'information et mettre en évidence son rôle de prise de décision
- Assurer la création de produits ou prestations touristiques
- Elaborer un dossier de présentation du produit
- Lancer un produit sur le marché
- Maîtriser les aspects comptables et financiers de la gestion d'un produit
- Mesurer la satisfaction des clients et pouvoir proposer d'éventuelles mesures correctives

Perspectives d'emploi

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

Le Master en Stratégie Touristique valide les compétences managériales pour ceux qui travaillent ou projettent de travailler dans les domaines suivants :

- Tour opérateur
- Compagnies de transport
- Plateaux d'affaires
- Institutionnels
- Collectivités territoriales
- Entreprises de gestion d'organisation de salons, congrès, manifestations professionnelles et de spectacles - Hébergement....

Le titulaire du Master en Stratégie Touristique est un professionnel du management et du tourisme, poly-compétent, qui peut intervenir dans l'animation des territoires (institutions nationales, régionales ou locales), le montage de projets touristiques (festival, évènementiel, exposition), la gestion de sites ou d'équipements touristiques, chargé de la création et/ou la commercialisation de produits touristiques (chef de produits, responsable qualité). Il a acquis également des compétences numériques.

L'étudiant devra être capable d'élaborer des stratégies de développement dans l'entreprise, en situation réelle.

Il est recommandé de prévoir certains cours en langues étrangères (anglais et autre langue vivante européenne). Les étudiants doivent se présenter à une épreuve obligatoire de langue vivante 2.

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 Management et stratégies touristiques 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**Ouvrages :**

- Jérôme Piriou, *La région touristique : une co-construction des acteurs du tourisme*, London : ISTE éditions, 2018.
- Marie-Laure Desmet, Philippe Maud'hui, *Le développement touristique et l'internationalisation des destinations : principes stratégiques et outils d'action*, Paris : Atout France, 2018.
- Laurence Jégouzo, *Le droit du tourisme*, Issy-les-Moulineaux : LGDJ, une marque de Lextenso, 2018.
- Manuelle Aquilina, Claire Mahéo, Frédéric Pugnière-Saavedra, *La communication touristique : vers de nouvelles interfaces ?* Paris : Hermann ; Québec : Presses de l'Université Laval, 2018.
- Jim Butcher, *Tourism, Cosmopolitanism and Global Citizenship*, Routledge, 2018.
- Thomas Daum, Eudes Girard, *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, Paris : CNRS éditions, 2018.
- Bertrand Pauvert, Muriel Rambour, *Tourisme, sécurité et catastrophes*, Paris : Institut universitaire Varenne, 2018.
- Marie-Gabrielle Plasseraud, Yves Plasseraud, *Typicité : valorisation du patrimoine*, Rennes : TIR, 2018.
- Evelyne Lehalle *Le tourisme culturel*, Voiron : Territorial éditions, 2018.
- Nathalie Fabry, Jacques Spindler, *Le tourisme : un domaine de compétence partagé*, Paris : L'Harmattan, 2018.
- ATOUT-France, *Des parcs aux sites de loisirs : clés du succès et potentiels de développement*, Paris : Atout France, 2018.
- Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, *Marketing du tourisme : construire une stratégie efficace*, Malakoff : Dunod, 2018.
- Alexandre Delarg, *Le musée participatif : l'ambition des écomusées*, Paris : La documentation Française, 2018.
- Dominique Crozat, Daiane Alves, *Le touriste et l'habitant*, Saint Denis : Connaissances et savoirs, 2018.
- Bernard Cherubini, *Patrimoine et identités locales : enjeux touristiques, ethnologiques et muséographiques*, Paris : L'Harmattan, 2017.
- Mathis Stock, Vincent Coëffé, Philippe Violier, *Les enjeux contemporains du tourisme : une approche géographique*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2017.
- Vincent Coëffé, *Le tourisme : de nouvelles manières d'habiter le monde*, Paris : Ellipses, 2017.
- Gabriel Wackermann, *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Paris : Ellipses, 2017.
- Francesco Frangioli, *Géopolitique vécue du tourisme international : les nouvelles routes de la soie*, Paris : L'Harmattan, 2017.
- Julie Scott, Tom Selwyn, *Thinking through tourism*, Oxford; New York (N.Y.) : Berg, 2010.
- Dean MacCannell, *The ethics of sightseeing*, Berkeley : University of California Press, 2011.
- Laurent Sébastien Fournier, Fiorella Giacalone, *L'Europe pèlerine : religion et tourisme*, Paris : L'Harmattan, 2017.
- Jérôme Piriou, Priscilla Ananian, Cécile Clergeau, *Tourisme et événementiel : Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017.
- David Beirman, *Restoring tourism destinations in crisis : a strategic marketing approach*, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord : Wallingford, UK ; Cambridge, MA : CABI Pub., 2003.
- Catherine Bertho Lavenir, *La roue et le stylo : comment nous sommes devenus touristes*, Paris : Éd. O. Jacob, 1999.

- Rachid Amirou, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris : Presses universitaires de France, 2000.
- Isabel Babou, Philippe Callot, *Les dilemmes du tourisme*, Paris : Vuibert, 2007.
- Marc Boyer, *L'invention de la Côte d'Azur*, La Tour d'Aigue : Ed. de l'Aube, 2002.
- Christiane Gagnon et Serge Gagnon, *L'écotourisme visité par les acteurs territoriaux : Entre conservation, participation et marché*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2010.
- Jean-Didier Urbain, *Ethnologue, mais pas trop... : ethnologie de proximité, voyages secrets et autres expéditions minuscules*, Paris : Payot & Rivages, 2003.
- Stephen L.J. Smith, *Practical tourism research*, Wallingford: CABI, 2010.

Articles, revues et magazines :

- Visite de lieux alternatifs et patrimonialisation, Revue Espaces N°340, janvier 2018
- Le tourisme face au terrorisme, Revue Espaces N°336, mai 2017
- Le partage avec les habitants au cœur des stratégies touristiques, Revue Espaces N°335, mars 2017
- Usage récréatifs des espaces fluviaux. Des enjeux à l'échelle des métropoles, Revue Espaces N°333, décembre 2016
- Nouveaux enjeux des sports de nature, Revue Espaces N°329, mars 2016
- Handicap sensoriel et tourisme, Revue Espaces N°328, février 2016

Sites internet :

- Agence Française pour l'Ingénierie touristique : www.afit-tourisme.fr
- Fédération des parcs naturels régionaux de France : www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr
- Institut européen des itinéraires culturels : www.culture-routes.lu
- National trust (NT) : www.nationaltrust.org.uk
- Observatoire national du tourisme (ONT) : www.ont-tourisme.com
- Office national des forêts : www.onf.fr
- Organisation mondiale du tourisme (OMT) : www.world-tourism.org
- UNESCO : www.unesco.org
- Union européenne : www.europa.eu.int
- Union européenne pour la conservation de la nature (UICN) : www.iucn.org

UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS

		Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique
1 ^{ère} année	Épreuves obligatoires	UE D UC D41.1	Culture générale d'entreprises touristiques et marketing stratégique	210 à 230 h
		UC D41.2	Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie	100 à 120 h
		UC D42	Mission professionnelle	12 semaines
		UE B UC B4*	Langue vivante européenne 1 (écrit) <i>Utilisateur indépendant</i>	80 à 100 h
		UC B4*	Langue vivante 2 (écrit) <i>Utilisateur indépendant</i>	80 à 100 h
		UE A UC A4/5	Les entreprises, la concurrence et l'Europe	80 à 120 h
2 ^{ème} année	Épreuves obligatoires	UE D UC D51.1	Stratégie opérationnelle, partenariats et financements	150 à 170 h
		UC D51.2	Spécificités environnementales et politiques d'aménagement touristique	100 à 120 h
		UC D52	Thèse professionnelle	12 semaines
		UE B UC B5*	Langue vivante européenne 1 (oral) <i>Utilisateur indépendant</i>	80 à 100 h
		UC B5*	Langue vivante 2 (oral) <i>Utilisateur indépendant</i>	80 à 100 h
Épreuves facultatives		UC A2	Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	40 à 60 h
		UC A3	Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	40 à 60 h
		UC B4*	Langue vivante 3 (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.

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.

ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE

	Mastère européen Management et stratégies touristiques				Temps plein, temps partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
	Épreuves	U.C.	ECTS	Coeff.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
1 ^{ère} année - Épreuves obligatoires	D41.1 Culture générale d'entreprises touristiques et marketing stratégique	D41.1	10	5	Exercices pratiques	3h	Exercices pratiques	3h
	D41.2 Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie	D41.2	6	2	Exercices pratiques	2h	Exercices pratiques	2h
	D42 Soutenance : Mission professionnelle	D42	16	7	Grand oral	1h	Grand oral	1h
	B4 Langue Vivante Européenne 1 Ecrit Niveau B2 du CECR	B4	6	1	Écrit	1h45	Écrit	1h45
	B4 Langue Vivante 2 Ecrit Niveau B2 du CECR	B4	6	1	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
	Total		60	20				
2 ^è année - Épreuves obligatoires	D51.1 Stratégie opérationnelle, partenariats et financements	D51.1	16	6	Ecrit	3h	Ecrit	3h
	D51.2 Spécificités environnementales et politiques d'aménagement touristique	D51.2	16	6	Étude de cas	4h	Étude de cas	4h
	D52 Soutenance : Thèse professionnelle	D52	16	6	Grand oral	1h	Grand oral	1h
	B5 Langue Vivante Européenne 1 Oral Niveau B2 du CECR	B5	6	1	Oral	45min	Oral	45min
	B5 Langue Vivante 2 Oral Niveau B2 du CECR	B5	6	1	Oral	45min	Oral	45min
	Total		60	20				
Facultatives	B4 Langue vivante 3	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

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

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

UE D | Expertise Professionnelle

UC D41.1

Culture générale d'entreprises touristiques et marketing stratégique

A. Formation

L'unité capitalisable D41.1 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Culture générale d'entreprises touristiques et marketing stratégique** » sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 210 à 230 heures.

Contenu	Capacités attendues
Culture générale d'entreprises touristiques (140 à 150 h)	
1. Modalités de création d'une entreprise touristique • Création, fonctionnement et fin de l'entreprise individuelle et sociétaire. • Spécificités de l'entreprise touristique ; immatriculation, caution financière, assurances etc... • Gestion juridique : droit du tourisme, (affaires, fiscalité, du travail et du tourisme) L'entreprise et l'activité commerciale. La notion juridique d'entreprise • L'entreprise et l'activité commerciale. La notion juridique d'entreprise - Entreprise et personnalité morale- Emergence d'un statut juridique de l'entreprise - Entreprise commerciale : - La qualité de commerçant - Les conditions d'accès à la profession commerciale - Le statut juridique d'un commerçant • Les différents types de structure d'entreprise (les caractéristiques, les systèmes mécanistes et organiques, les déterminants de la structure, personnalité juridique de la société, différents régimes juridiques) - Les composantes de la culture d'entreprise (Valeurs, normes, symboles, rites, mythes, héros) - La culture d'entreprise et le management- Les différents degrés de changement (le réglage, la réforme, la restructuration, la refondation)	<i>Comprendre les démarches à entreprendre pour créer son entreprise, les coûts et les obligations légales que cela implique.</i> <i>Savoir identifier les conditions à remplir pour acquérir la qualité de commerçant, d'artisan</i> <i>Identifier les dispositions en faveur de l'entreprise individuelle</i> <i>Comprendre le contrat de société, la personnalité morale, les sociétés de personnes, de capitaux. Savoir comparer les différents types de sociétés</i> <i>Pouvoir définir les principes culturels et organisationnels et gérer les différences socioculturelles dans l'entreprise. Savoir définir et transmettre les finalités du changement. Pouvoir utiliser les leviers du changement : le management, la structure, les systèmes et la culture</i>
2. Management des hommes et des organisations 2.1 Gestion ressources humaines • Droit du travail	<i>Acquérir les bases de la Gestion des Ressources Humaines permettant l'embauche et l'encadrement d'une petite équipe</i> <i>Savoir déterminer les éléments à évaluer.</i>

- L'appréciation des contributions individuelles (la performance, les compétences, les potentiels)
- La mise en valeur des compétences (la formation, la GPEC, la gestion des carrières, la mobilité)
- Le travail en équipe (l'animation, la délégation, la motivation, la fixation des objectifs)

- Le suivi et l'évaluation des performances
- L'absentéisme (les causes, le taux et l'évaluation des coûts)
- Le turn-over (les différents types de départ, la mesure du turn-over, les moyens d'information sur les causes, le coût)
- Les conflits sociaux (les coûts pour l'organisation)
- Les accidents du travail (les statistiques, la prévention et le coût)
- Le management socioéconomique (la mobilisation, le recours aux compétences, l'adhésion, l'information, l'organisation du travail)

2.2 La fiscalité

- L'impôt sur le revenu des personnes physiques
- Champ d'application, définition du revenu imposable, calcul, déclaration et paiement de l'impôt, abattements, charges et réductions d'impôts
- L'impôt sur le bénéfice des sociétés
- La TVA intracommunautaire, le régime spécifique des agences de voyage
- Le contrôle fiscal
- La faillite
- Les contrats spécifiques du tourisme (contrat d'hôtellerie, contrat de voyage et contrat de transport de personnes)

2.3 Gestion financière : contrôle budgétaire, pilotage de l'activité commerciale, business plan financier et contrôle budgétaire (tableau de bord)

- Connaissance et analyse d'exploitation
- L'information interne : l'information comptable de l'entreprise (le compte de

Être capable de concevoir une démarche efficace pour mettre en valeur les ressources humaines de l'entreprise
Evaluer l'impact de la gestion des compétences sur la relation salariale et les conditions de travail
Pouvoir construire et piloter une équipe efficace
Maîtriser les outils et techniques d'évaluation et de gestion des performances

Pouvoir apprécier le climat social à l'aide de différents outils : tableaux de bord, enquêtes et indicateurs.
Maîtriser les techniques de management qui permettent d'éviter la dégradation du climat social dans l'entreprise (le scoring)
Mettre en évidence le rôle des hommes dans l'organisation touristique et la dynamique de groupe

Caractériser les principales structures d'organisations touristiques et identifier les principaux facteurs d'évolution de ces structures (système technique, environnement, taille...) Définir l'identité et l'image de l'organisation touristique

Définir l'information et mettre en évidence son rôle de prise de décision

Observer le système d'information d'une organisation touristique et situer les différents concepts

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

Identifier et caractériser les contrats spécifiques au tourisme. A partir de quelques contrats d'usage courant, repérer les obligations des parties et la portée des clauses particulières (obligation dans l'optique de nouveaux produits touristiques)

Maîtriser les coûts d'exploitation, comprendre les différences entre le coût produit et le coût sectoriel.

Analyser les différents types d'investissement, décider des produits à mettre en avant ou ceux à éliminer

résultat, le bilan et ses présentations analytiques), • Les sources d'informations externes en matière d'exploitation (organisations professionnelles sectorielles ou territoriales, les sociétés de consultants, les organismes relevant de l'Etat et du droit public, la presse professionnelle spécialisée, les travaux et publications universitaires) • l'évaluation et l'analyse des coûts d'exploitation (coût de revient et spécificité tourisme, coût produit ou coût sectoriel ? coût complet ou incomplet ? coût comptable et coût réel de revient, efficacité d'une procédure de calcul de coût de revient) la technique de calcul des coûts de revient (les approches en termes de coûts de revient complets, les approches en termes de coûts partiels, les clefs de répartition) • la mesure de la performance, les indicateurs-clés pour comprendre un territoire, un type de clientèle, • les seuils d'activité (performance d'exploitation, efficacité et efficience, rentabilité et rentabilité : l'équation de Dupont de Nemours	<i>Déterminer la capacité d'autofinancement d'un produit spécifique et/ou de l'entreprise</i> <i>Savoir gérer les coûts propres aux différents secteurs et produits.</i>
Marketing Stratégique (70 à 80 h)	
1. Plan marketing digital • E-TOURISME : E-voyagistes, E-compagnies, E-agences de voyages & E-hôtellerie • le Web 2.0 et l'industrie du tourisme en ligne • M-Tourisme, clusters, décloisonnement 2. Communication touristique opérationnelle • L'importance d'une signature qui se compose au minimum d'un de ces trois éléments : le logo type, l'emblème, la couleur, la phrase évocation • Les étapes de la stratégie créative : La conception du message, la copy stratégie et la sélection des messages • Rôle et utilisation des media : TV, internet, cinéma, radio, affichage. Relations entre le choix d'un media et la cible-clientèle visée. Le coût de la promotion à travers les différents médias • Communication sur le net : - Classements, guides virtuels, le rédactionnel sur la toile, avis des voyageurs, blogs, forums et réseaux sociaux.	<i>Avoir compris les enjeux du Web 2.0, du E-Marketing et du M-Marketing</i> <i>Maîtriser les objectifs de la communication touristique et la publicité nécessaire qui contribuera à la notoriété de la marque, annoncera des réductions de prix ou bien servira à promouvoir un événement</i> <i>Avoir compris les différentes étapes de la stratégie créative</i> <i>Pouvoir apprécier la pertinence du choix d'un média afin de promouvoir un produit touristique</i> <i>Avoir acquis les enjeux des différents moyens de communiquer sur Internet, l'importance de la E-réputation à travers les commentaires</i>

- La E-réputation, le rôle du Community Manager (influenceur) - Réalisation d'une brochure virtuelle, flyer, page Web & infos digitales • Politique de distribution : - Quels sont les réseaux de distribution d'un produit touristique, la distribution directe/indirecte - L'accessibilité du produit touristique (information, transport, réservation, infrastructures) et l'acheminement du produit touristique du producteur vers le consommateur final (analyse du marché cible, choix du circuit de distribution, caractéristique des canaux de distribution)	<i>Être capable de réaliser une page Web, un flyer ou une brochure en ligne</i> <i>Maîtriser les canaux de distribution et savoir choisir le mode de distribution le mieux adapté en fonction du produit à commercialiser et la cible-clientèle. (BtoB et BtoC)</i>
---	---

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

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.

Sept questions doivent être traitées par les candidats. Ces questions couvrent la totalité du programme de Culture générale d'entreprises touristiques et marketing stratégique.

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

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

C. Coefficient et crédits ECTS

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

UC D41.2

Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie

A. Formation

L'unité capitalisable D41.2 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie** » sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 100 à 120 heures.

Contenu	Capacités attendues
Stratégie opérationnelle des acteurs • Marché hôtellerie - évolution des hôtels de chaîne ; l'hôtellerie indépendante ; les autres formes d'hébergement et de tourisme (hôtels-boutiques, hôtels-coutures) ; économie collaborative (location saisonnière, échange de logements) les premiers groupes hôteliers mondiaux • Les tours opérateurs et agence de voyage - de la conception des produits touristiques par les T.O à leur distribution par les agences. Les différents réseaux de distribution et leur franchise • Les transporteurs - compagnies aériennes (régulières, charters et low-costs), l'Open Sky européen, autocaristes, ferroviaire et transports de liaison, croisiéristes et loueurs de voiture • Le cadre institutionnel du tourisme - coordination entre les secteurs public et privé • Le management de revenu - Yield Management • Management stratégique et offre de produits touristiques - Les concepts de Politique et de Stratégie (politiques d'une organisation, relations entre politique et stratégie) - Stratégie et choix stratégiques : typologies, objectifs et moyens (cadre général des choix stratégiques, typologie des stratégies : stratégie de lancement et de développement d'un produit, stratégie de croissance,	<i>Comprendre les évolutions de l'hôtellerie, les politiques de rachats, fusion-acquisition des grands groupes, l'avenir de la petite hôtellerie indépendante et les nouvelles attentes des clientèles en termes d'hébergement touristique</i> <i>Acquérir la connaissance des enjeux stratégiques entre les T.O et les agences de voyages. Le poids des agences en ligne par rapport aux agences physiques et les tendances récentes</i> <i>Analyser les évolutions du marché des transports et les différentes politiques des compagnies</i> <i>Comprendre comment les Etats interviennent dans la promotion touristique nationale, régionale et locale</i> <i>Savoir comment vendre au meilleur prix</i> <i>Comprendre les différentes politiques managériales des entreprises et les facteurs décisifs dans les choix stratégiques</i>

stratégies conflictuelles, stratégies relationnelles ou stratégies d'impartition.

- Portefeuille d'activités et de produits : quels choix stratégiques ? choix stratégiques et marchés de volume : le modèle de 1979 du Boston Consulting group ; choix stratégique dans le cas d'environnements marchés divers : la matrice du BCG des années 1980-90 ; construire un portefeuille de produits touristiques – rôle et finalité stratégique de chacun d'eux

• Etude de marché

- Connaissance et analyse du marché, approche préalable des potentialités marchandes, attitude du consommateur, phases de déroulement d'une étude de marché, étude quantitative, étude de l'environnement spatial, aspects démographiques et sociaux d'un espace territorial, mise en évidence du patrimoine touristique local et des activités, pouvoir d'attraction d'une ville, lié au potentiel économique, les accès et les flux touristiques

• Etude de la relation marché-prestations

- le choix des segments et du positionnement, la valeur à donner à la prestation en fonction de la demande et de la concurrence, la prise en compte de la dimension prix-coût, l'intégration des facteurs environnementaux

• Etudes connexes à l'étude de marché

- l'étude de faisabilité technique, l'étude du montage financier

• Le comportement du consommateur

- les éléments à prendre en compte, les spécificités du marché, le consumérisme, comportement des célibataires

• La segmentation

- les éléments à prendre en compte, les spécificités du marché, l'agence de voyage est-elle en danger ?

• La politique du produit

- Le produit touristique se compose d'une multiplicité de composantes et d'intervenants et peut-être tangible ou intangible. L'environnement géographique et les caractéristiques du service font également

Être capable de créer un portefeuille de produits touristiques complet.

Comprendre le concept de produit touristique, les différentes catégories de produits touristiques et l'élaboration du produit

Être capable de mener à bien une étude de marché quantitative ou qualitative

Approcher les évolutions de la demande et les changements de comportement du consommateur en maîtrisant des éléments clés comme la relation marché-prestation et la segmentation

Avoir compris les composantes du produit touristique et leur interaction

Comprendre l'évolution des cycles de fréquentation à travers les différents indicateurs

partie des spécificités des produits touristiques. - Les éléments de base du produit touristique sont l'animation et l'ambiance, la population locale, l'environnement immédiat, les équipements collectifs, l'image ou encore les infrastructures de transport. - La servuction • Cycles de vie théorique et les entreprises de tourisme - l'ambiguïté du cycle de vie touristique des destinations et sites culturels, l'évolution du cycle de fréquentation – exemple des stations thermales et des musées - Les types d'indicateurs environnementaux, les indicateurs humains, les indicateurs patrimoniaux et culturels • Politique de prix/tarification - Les objectifs et spécificités de la tarification (fixation du prix) en tourisme • Les stratégies et modulations tarifaires - Cotation des chaînes de fonctions touristiques, devise de facturation et l'arbitrage de change, saisonnalité et rentabilité. - Rappels des stratégies de prix, coûts et niveaux de marge escomptés, le positionnement prix : la matérialisation de la tension offre-demande - Le prix imposé dans les organisations publiques. Le prix fixé dans les entreprises touristiques sur la base d'une analyse de coût et de la concurrence. (prix cible)	<i>Analyser les différents stades du produit afin de répondre aux attentes du client</i> <i>Avoir compris la notion de Servuction</i> <i>Comprendre les enjeux d'une approche et une stratégie de tarification efficace</i> <i>Savoir de quelle façon l'on fixe les prix et le niveau d'acceptabilité et les variations saisonnières</i>
---	--

B. Evaluation

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Durée : 2 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, présentant une problématique relevant du Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie est proposé aux candidats. Des annexes (de une à cinq) peuvent également être proposées.

Deux questions 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. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 6 crédits 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 relevant du management et stratégies touristiques, donnant lieu à un mémoire.

Capacités attendues : Appréhender les réalités d'une activité professionnelle au sein du secteur du tourisme.

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 tourisme définie en début d'année et validée par le tuteur enseignant.

Capacités attendues : Mettre en œuvre une stratégie permettant la réalisation effective d'une action d'organisation événementielle, marketing ou de communication dans le secteur du tourisme.

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**

Le document écrit présenté par les candidats stagiaires ou salariés est un rapport d'activité. Le document écrit présenté au titre de recherches théoriques est un 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 Management et stratégies touristiques, le document écrit s'attachera particulièrement aux éléments suivants :

La mission touristique dans sa diversité	Identifier les différents produits possibles, les différentes missions et activités possibles dans l'entreprise : organisation de visites, séjours, événements de toutes natures Appréhender le besoin des touristes ou d'un groupe déterminé
Les étapes d'une démarche méthodologique	Le diagnostic (fixation des objectifs – élaboration d'aide à la décision – analyse des potentialités du projet La conception du projet et la formulation du plan d'action, (points forts – points faibles, adaptation des décisions, calcul du coût de revient, détermination du prix de vente, prévision du montage financier)
La mise en œuvre du projet	Mettre en œuvre une méthodologie cohérente du projet touristique : réalisation de visites, circuits, séjours, gestion d'un centre touristique ou d'hébergement ou d'un pôle touristique
La mise en place des outils de réalisation	Etablir les conditions de dialogues entre les partenaires Assurer la création des produits ou prestations proposés Proposer et présenter un devis

Réalisation du projet et négociation avec les partenaires	Elaborer un dossier de présentation du produit Vérifier les normes contractuelles Comprendre des besoins de chaque interlocuteur
Méthodologie de distribution et de communication	Lancer le produit sur le marché Assurer la communication de l'objet Diffuser des messages ou documents publicitaires Appliquer la réglementation en vigueur
Suivi du projet	Aspects comptables et financiers Aspects matériels et logistiques Gestion des ressources humaines
Évaluation	L'objectif est de pouvoir analyser les effets induits par le projet Critiquer les propositions Justifier les choix opérés Mesurer la satisfaction des clients et des partenaires (enquêtes)

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 crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 7, et permet de capitaliser 16 crédits ECTS.

UC D51.1

Stratégie opérationnelle, partenariats et financements

A. Formation

L'unité capitalisable D51.1 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Stratégie opérationnelle, partenariats et financements** » sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 150 à 170 heures.

Contenu	Capacités attendues
Développer des partenariats et trouver des financements (50 à 60 h)	
• Les différences culturelles dans les modes de communication. Incompréhensions, comportements et savoir-être • La négociation d'achat et les relations commerciales avec les partenaires. • Les financements privés : Recherche de mécénat, sponsoring, partenariats et fondations d'entreprise • Les financements publics : fonds européens de la FEDER et autres, bourses et aides, CCI. Modes d'obtention de subventions dans le domaine touristique	<i>Comprendre l'influence des différences culturelles dans la discussion commerciale. Appréhender les impacts d'un « misunderstanding » et du « misbehaviour »</i> <i>Savoir reconnaître les différents profils de négociateurs et savoir utiliser les techniques de négociation les plus efficaces en fonction de son interlocuteur</i> <i>Savoir comment procéder pour obtenir un financement public et convaincre un investisseur, un partenaire ou un établissement bancaire</i>
Stratégie opérationnelle (100 à 110 h)	
• Aujourd'hui plus que jamais, le voyageur souhaite vivre une expérience, tour d'horizon des applications de réalité augmentée La rencontre au cœur du voyage, il souhaite partager des moments avec les habitants, illustration par des cas pratiques (cours de cuisine, tourisme participatif) Il veut devenir acteur de son voyage et ne plus être passivement « baladé » de monuments-musées en hôtels-restaurants, il demande la personnalisation du voyage. Les comportements d'achats ont également évolué. • Ressources en eau & valorisation touristique : conflits avec l'agriculture Les risques naturels et anthropiques. • Les risques du "sur tourisme" - Evaluer le risque pays : les indicateurs du risque pays, l'élaboration de scénarios prospectifs - Communication de crise et gestion de crise : du risque à la crise : les différentes phases de la gestion de crise, les éléments techniques à	<i>Comprendre les récentes évolutions en termes de la demande et les nouveaux modes de consommation, le comportement nomade des voyageurs et leurs motivations profondes (Pyramide de Maslow)</i> <i>Savoir évaluer les paramètres fondamentaux qui permettront d'appréhender les potentiels d'un territoire</i> <i>Avoir conscience des enjeux des ressources en eau dans l'activité touristique</i> <i>Savoir s'adapter aux nouvelles mesures législatives mises en place pour lutter contre le sur tourisme et le tourisme collaboratif</i> <i>Être capable d'intégrer la cellule de crise de son entreprise en ayant les outils pour une communication rapide et efficace en cas de besoin.</i>

mettre en œuvre (outils, méthodes et structures)

- Le montage d'un événementiel (fête médiévale, festival, concert, spectacle pyrotechnique)
- Mise en tourisme d'un territoire, esprit du lieu (patrimoine, nature) enjeux d'images, signature, logos et communication touristique
- Initiation à la muséographie, mise en exposition d'une collection
- Montage d'une route touristique : route thématique, voie verte de la Loire & Route romantique de Bavière, etc.
- Montage d'une itinérance douce (cyclotourisme aux Pays-Bas et au Danemark, équitation en Islande, roulote Irlande, péniche sur le Canal du Midi)
- Gestion d'un site touristique & d'un produit touristique
- Le produit touristique, face à la clientèle peut être analysé par le niveau de satisfaction du marché actuel ou par les modifications et les innovations éventuelles
 - Le niveau de satisfaction du marché actuel peut être celui proposé par l'entreprise ou par les concurrents directs et indirects
 - Les innovations peuvent être partielles ou intégrales. Le produit touristique et son positionnement peuvent permettre de délimiter les différentes dimensions présentes sur le marché (produits familiaux, professionnels)
 - Le développement de nouveaux produits appelle de gros investissements et les risques comme les opportunités sont importants
 - La diversification vient diminuer les risques mais dispersera les efforts effectués jusqu'alors
 - Enfin, si la pénétration du marché constitue une nouvelle aventure, elle impose des coûts d'entrée élevés et des pertes importantes dues aux charges d'exploitation subies

Comprendre les bases de la communication des lieux touristiques en termes de visuels et slogans

Avoir acquis les bases de présentation d'une exposition

Être capable d'imaginer une route thématique cohérente autour d'une image forte et des itinéraires utilisant des modes de déplacements éco-friendly.

Savoir gérer un site touristique et avoir acquis les éléments fondamentaux de la gestion d'un produit touristique

Savoir déterminer la politique de positionnement et de prix du produit (politique de positionnement et de prix d'alignement, d'écrémage ou de pénétration)

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Ecrit

Durée : 3 heures

Barème : 120 points

L'épreuve est un écrit d'une durée de 3 heures.

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.

Sept questions doivent être traitées par les candidats. Ces questions couvrent la totalité du programme de Stratégie opérationnelle, partenariats et financements.

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

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

C. Coefficient et crédits ECTS

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

UC D51.2

Spécificités environnementales et politiques d'aménagement touristique

A. Formation

L'unité capitalisable D51.2 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Spécificités environnementales et politiques d'aménagement touristique** » sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 100 à 120 heures.

Contenu	Capacités attendues
Pour développer le tourisme ou les loisirs sur un territoire donné, il est nécessaire d'en définir les objectifs pour être en adéquation avec la demande de la population, tout en respectant les composantes du développement durable • Lois en vigueur et réglementations sur l'aménagement du territoire et la protection des paysages, des patrimoines culturels, des savoir-faire - Tourisme & DD : avant et après les Accords de Paris, des conflits d'intérêts parfois incontournables : écologie ou tourisme ? Sauvegarde identitaire et territoire - L'ecolabel européen, un simple gadget pour les hôtels ou un engagement en développement durable ? • Les politiques, les stratégies et les acteurs - Les différentes politiques conservatoires (protéger et conserver le milieu naturel : réserves naturelles, PN et PNR, les conservatoires régionaux d'espaces naturels sensibles) (protéger et conserver le patrimoine historique et culturel : les principaux types de problèmes et les principales mesures de sauvegarde) - Les politiques d'aménagement (de la station traditionnelle à la station intégrée – station de villégiature – de type élémentaire, le cas des stations planifiées ex-nihilo et intégrées) les problèmes systémiques et planifiés dans les régions (stratégie collective et développement durable) - Les politiques dites « hors sol » le cas des parcs d'attractions ex-nihilo (rappel historique), les crypto-sites, les îles artificielles Dubaï	<i>Evaluer la capacité du candidat à appliquer des connaissances générales et outils méthodologiques à une situation concrète particulière en utilisant ses connaissances en tourisme de développement durable</i> <i>Connaître les différentes lois nationales de protection environnementale</i> <i>Comprendre les enjeux des normes et des labels (Clef verte, Green Globe, Ecolabel Européen, etc.) sur l'hôtellerie</i> <i>Appréhender les différentes politiques d'aménagement du territoire et les lois et réglementations qui existent pour protéger les patrimoines naturels, culturels et immatériels</i> <i>Identifier les compétences des collectivités territoriales dans le domaine du tourisme</i> <i>Comprendre les enjeux du Management de la qualité pour une entreprise touristique, quel que soit sa taille et son domaine d'activité</i> <i>Les niveaux de la qualité : simplement pour régler un dysfonctionnement, obtenir un label ou une norme. Les engagements que cela représente sur le long terme</i>

- Le Management de qualité : nouvel objectif touristique, les principes de qualité, gestion du tourisme, gestion de la qualité. Exemple d'un choix managérial : d'une politique de qualité aux stratégies qualité : les principaux objectifs d'une politique de qualité, les axes d'une politique qualité, le système d'élaboration du produit ou service, de la communication qualité à l'adéquation des ressources humaines

- Vers une nouvelle ruralité, la campagne & les produits de terroir (retour aux sources, authenticité), les routes du goût, des vins, l'agritourisme, les séjours à la ferme

- Des espaces urbains saturés : Comment réconcilier habitants et visiteurs, partager l'espace et les transports. Etude de cas, au choix : Londres, Amsterdam, Prague, St Pétersbourg, Paris, Budapest

- L'espace fluvial redécouvert. Une itinérance douce, des rives-décor. Etude de cas, au choix : Volga, Danube, Rhin, Guadalquivir, Pô ou Douro., canal du midi

Prendre conscience des conflits potentiels entre les hôtes d'accueils et les touristes, les causes de la « tourismophobie » et les moyens qui peuvent être mis en œuvre pour en réduire les impacts

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Etude de cas

Durée : 4 heures

Barème : 120 points

L'unité capitalisable D51.2 « **Spécificités environnementales et politiques d'aménagement touristique** » est validée par le contrôle de l'acquisition du savoir et de la capacité du candidat à appliquer des connaissances générales et outils méthodologiques à une situation touristique en utilisant les connaissances géographiques, historiques et patrimoniales, tout en s'inscrivant dans un projet global avec une optique de développement durable.

L'épreuve est une étude de cas d'une durée de 4 heures.

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

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.

C. Coefficient et crédits ECTS

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

UC D52

Thèse Professionnelle

A. Objectifs

L'unité capitalisable D52 « Soutenance : Thèse professionnelle » est validée par le contrôle des savoirs et savoir-faire que le candidat a su mettre en œuvre dans le cadre d'un projet de développement réalisé au cours d'un stage professionnel d'au moins 3 mois.

La thèse professionnelle relève d'une recherche appliquée débouchant sur un mémoire professionnel. Celui-ci se fonde sur un ou plusieurs modules d'enseignement spécifiques au Master Européen étudié, autour d'une problématique dont le périmètre de recherche théorique ne coïncide pas nécessairement avec celui de la mission confiée dans le cadre du stage professionnel.

Le candidat sera évalué par un jury composé d'au moins un professionnel du secteur d'activité auquel prépare le diplôme et d'un professeur. Le directeur de stage (tuteur professionnel) et le directeur de mémoire (réfèrent pédagogique) pourront assister à la soutenance sans participer à l'évaluation finale.

B. Stage

Durée : 12 semaines

Contenu : Réalisation d'une ou plusieurs actions en rapport avec le secteur du tourisme, donnant lieu à un mémoire.

Capacités attendues : Appréhender les réalités d'une activité professionnelle au sein du secteur du tourisme.

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.

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 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.

2. Le mémoire professionnel

Ce mémoire professionnel est un document écrit qui doit faire l'objet d'une évaluation par le professeur membre du jury trois semaines avant la soutenance. Cette évaluation portera sur la capacité du candidat à faire preuve d'une méthodologie de recherche, d'analyse et de préconisations répondant à une problématique pertinente.

Le mémoire professionnel représente 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.

Contenu, titre, plan et attendus proposés par le candidat sont discutés avec le Directeur de mémoire (tuteur pédagogique référent) dont l'accord est obligatoire avant la soutenance orale devant le jury.

Le contenu doit faire apparaître clairement :

- Le contexte dans lequel le travail de recherche a été réalisé et le sujet que le candidat se propose d'éclairer
- La problématique ainsi que sa pertinence par rapport au sujet et aux recherches et références bibliographiques existantes dans le domaine ;
- La méthodologie de recherche mise en œuvre (collecte des données, traitements des données...) ;
- Les résultats obtenus (adéquation ou non avec la problématique, conceptualisation des outils d'analyse...) ;
- L'évaluation, la comparaison avec d'autres projets similaires (regard critique sur le travail de recherche réalisé) ;
- La mise en perspective de ce qu'impliquent ces résultats (avantages/inconvénients éventuels apportés par l'étude).

2.2. La structure du document écrit

Le document écrit doit être obligatoirement structuré sous forme d'un plan présenté en sommaire et éventuellement commenté en introduction.

Le plan présente :

- Une introduction indiquant la question de départ posée et la problématique avancée ainsi que la manière dont le travail de recherche a consisté à y répondre ;
- Un développement en 2, voire 3 parties maximum bien identifiées (avec un nombre de sous-parties limité afin de ne pas empêcher le lecteur de comprendre le cheminement intellectuel du candidat) ;
- Une conclusion rapide qui reprend les aspects du travail réalisé et qui peut en souligner les limites afin d'ouvrir d'autres perspectives de recherche dans le même domaine ;
- Les références bibliographiques figurent obligatoirement à la fin du document écrit. Elles doivent être correctement référencées, par ordre alphabétique. 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.

La place accordée à la bibliographie ne peut être négligée car le travail de recherche demandé au candidat nécessite qu'il se soit bien documenté sur le sujet afin de prendre connaissance des travaux déjà existants et d'affiner son raisonnement critique.

- Les tableaux et graphiques doivent mentionner la source, avoir un titre.
- Les annexes numérotées.

2.3. Présentation du rapport ou du mémoire

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

- Format A4
- Nombre de pages : de l'ordre de 50 à 70 pages hors annexes
- Impression recto seul
- Marges 2,5 cm de chaque côté
- Interligne 1,5
- Relié

La page de titre doit comporter les mentions suivantes :

- Nom et prénom du candidat
- Numéro de candidat attribué par la FEDE
- Titre éventuel du rapport ou du mémoire
- « Examens de la FEDE »
- « Rapport d'activité (ou mémoire) présenté à l'épreuve professionnelle de soutenance du diplôme visé de (année) »

Il sera exigé la même rigueur que pour les travaux universitaires en ce qui concerne la présentation des références, des citations...

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

2.4. Délai de fourniture du document écrit

Le mémoire professionnel doit être envoyé 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. Le jury doit obligatoirement prendre connaissance du document écrit remis par le candidat, avant la soutenance orale.

3. Déroulement de la soutenance

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.

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.

Le contenu de l'exposé est libre mais suit en principe un cheminement (raisons et choix du sujet abordé, méthode d'analyse choisie et résultats obtenus, difficultés rencontrées et bilan critique du travail).

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 (15 à 20 min)

Dans un deuxième temps, Les membres du jury font part au candidat de leurs appréciations et lui posent des questions en rapport avec le sujet abordé.

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)

L'enseignant membre du jury s'attache à évaluer la capacité du candidat à formaliser un raisonnement en s'appuyant sur :

- Le contenu : question de départ, problématique, logique de la démonstration ;
- L'approche méthodologique de la démarche globale ;
- La qualité de la veille informationnelle, l'évaluation du degré de pertinence des sources d'information ;
- La conceptualisation des outils d'analyse (tableaux d'analyse, de bord, de contrôle, matrices, modèles...) ;
- La fiabilité des préconisations par rapport à la problématique posée ;
- La cohérence de la planification des moyens opérationnels ;
- La qualité rédactionnelle, la synthèse et la pertinence des références bibliographiques ;
- La présentation du document et le respect des consignes concernant la forme demandée.

Concernant la soutenance (50% de la note)

Le jury appréciera la prestation orale du candidat et les échanges avec le jury en tenant compte de :

- La réflexion critique, la qualité de l'argumentaire, la pertinence de l'analyse de l'exposé ;
- La qualité de la restitution des outils d'analyse et des supports ;
- La pertinence des outils de contrôle (évaluation entre résultats et objectifs) ;
- L'aisance, la clarté de l'exposé, la durée et la qualité de l'expression orale ;
- La qualité et la logique des réponses, les explications apportées et l'aptitude au débat ;
- La capacité d'extrapolation et de projection du candidat lors de l'échange avec le jury.

D. Coefficient et crédits ECTS

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

UE B | Langue
Vivante

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 (obligatoire)** : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais ;
- **Langues vivantes 2 (obligatoire) et 3 (facultative)** : 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 troisième langue vivante parmi les langues proposées.

Dans le cadre d'une langue vivante 3, 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 80 à 100 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 crédits ECTS

L'épreuve écrite UC B4 vaut coefficient 1, et permet de capitaliser 6 crédits 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 (obligatoire) et 3 (facultative)** : 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.

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 80 à 100 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
Total	120 pts

E. Coefficient et crédits ECTS

L'épreuve orale UC B5 vaut coefficient 1, et permet de capitaliser 6 crédits 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 120 heures.

Contenu	Capacités attendues
Gestion d'entreprise et droit européen des affaires	
Le concept d'entreprise	
Gestion d'entreprise internationale « L'entreprise et la concurrence en droit européen des affaires » 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	<i>Considérer l'activité économique et juridique de l'entreprise pour être en conformité avec les contraintes européennes</i> <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> <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>
Le concept de concurrence	
Définition du concept de concurrence, les formes, les restrictions et de la nature de la concurrence protégée	<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> <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> <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>

Développement stratégique sur le marché internationale	
Analyse de la concurrence internationale pour déterminer et déployer la stratégie d'entreprise	
Analyse du marché en cause dans le cadre d'une entente et dans celui d'un abus de position dominante	<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>
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	<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> <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>
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 consommateur et des caractéristiques du produit	<i>Réaliser des études portant sur le potentiel commercial des produits et des services pour élaborer une politique clientèle</i> <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> <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> <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> <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> <i>Réaliser des études de marché pour catégoriser la typologie de comportement des consommateurs</i> <i>Détecter et analyser les signaux du marché pour répondre aux besoins et aspirations des clients et aux objectifs de développement de l'entreprise</i> <i>Identifier et développer de nouveaux fournisseurs sur les marchés domestiques et internationaux pour produire de manière écoresponsable</i>
Analyse de la démarche de la Commission pour en identifier les étapes et considérer les éléments de preuves pris en compte	<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>
Analyser les forces et les faiblesses d'une entreprise face à ses concurrents européens pour l'implanter sur le marché international	<i>Effectuer des études du marché ciblé pour vérifier qu'il n'y a pas de monopole, d'oligopole ou de position dominante</i> <i>Identifier les caractéristiques de la position dominante constatée pour la faire évoluer et éviter toute dépendance économique</i>

Développement d'entreprise dans un cadre juridique et réglementaire européen et international	
Règles européennes de concurrence applicables aux entreprises	
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 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	<i>Appliquer les mécanismes légaux et réglementaires européen pour définir les objectifs stratégiques de l'entreprise</i> <i>Contrôler des opérations de concentration entre entreprises pour cadrer avec la réglementation</i> <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>
La mise en œuvre de l'interdiction	
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 Identifier les compétences générales de la Commission pour adopter des décisions dans le champ de la concurrence et effectuer des enquêtes 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	<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> <i>Appréhender les mécanismes de fonctionnement de l'union douanière pour maîtriser les contrôles et formalités inhérentes</i> <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>
Règles de concurrence applicables aux Etats membres de l'Union européenne	
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 Etude des règles de concurrence applicables aux entreprises publiques de l'Union européenne pour examiner celles auxquelles elles sont soumises et leurs spécificités Etude des règles de concurrence applicables aux monopoles nationaux de l'Union européenne et le maintien certains monopoles nationaux sur ce marché	<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> <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> <i>Rédiger un rapport sur les entreprises publiques face aux règles de concurrence applicables aux Etats membres de la l'Union européenne</i>

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

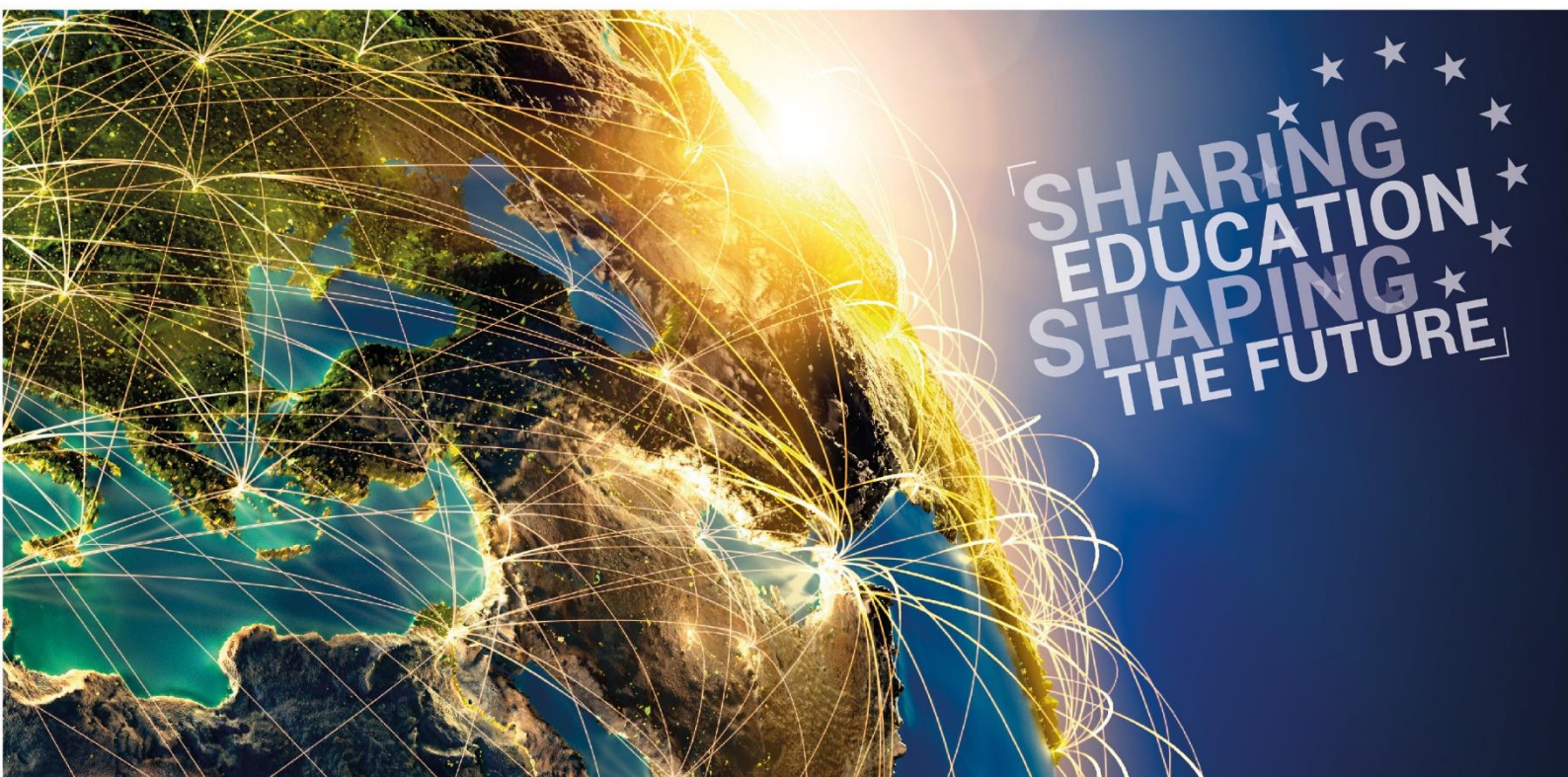
Barème : 3 points pour une bonne réponse, 0 pour non réponse ou réponse erronée

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 crédits ECTS

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



Federation for **E**Ducation in **E**urope
Fédération Européenne Des Ecoles
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 - [@fede](https://twitter.com/fede) [@fede](https://www.facebook.com/fede)