



Federation for EDucation in Europe
Fédération Européenne Des Ecoles



SCHOOL
By My Management Group

SHARING EDUCATION, SHAPING THE FUTURE



MBA EUROPEEN

en Management Stratégique des Organisations

www.fede.education
version 0220



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

La Fédération Européenne Des Écoles - Federation for EDucation in Europe - FEDE

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

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 131 diplômes européens accessibles principalement en anglais et en français, pour certains en plusieurs langues européennes (espagnol, allemand, italien, etc.), du Foundation Degree, Bachelor européen, Mastère européen, MBA européen, jusqu'au DBA Doctorate of Business Administration.

La FEDE compte un réseau international de plus de 180 000 diplômés.

SOMMAIRE

PRESENTATION	7
Contexte	7
Structuration autour de 6 modules pédagogiques	7
Objectifs	7
Débouchés	7
Pré-requis	8
VAE – Validation des Acquis de l'Expérience	8
Test d'entrée au MBA Européen	8
ARCHITECTURE DU MBA EUROPEEN	9
MODULE 1	10
LA STRATEGIE D'ENTREPRISE : OUTILS DE DIAGNOSTIC ET DE DEVELOPPEMENT	10
A. Objectifs	10
B. Formation	10
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	15
D. Evaluation	15
E. Coefficient et crédits ECTS	15
MODULE 2	16
STRATEGIES ET ENVIRONNEMENT GEOPOLITIQUE, ECONOMIQUE ET JURIDIQUE	16
A. Objectifs	16
B. Formation	16
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	18
D. Evaluation	19
E. Coefficient et crédits ECTS	19
MODULE 3	20
MANAGEMENT STRATEGIQUE ET INTERNATIONAL DES ORGANISATIONS	20
A. Objectifs	20
B. Formation	20
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	23
D. Evaluation	23
E. Coefficient et crédits ECTS	23
MODULE 4	24
PROJET DE RECHERCHE PROFESSIONNEL (PRP)	24
A. Objectifs	24
B. Réalisation du rapport	24
C. Evaluation et soutenance du rapport	25
D. Coefficient et crédits ECTS	26

MODULE 5	27
LES ENTREPRISES, LA CONCURRENCE ET L'EUROPE	27
A. Objectifs	27
B. Formation	27
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	30
D. Evaluation	30
E. Coefficient et crédits ECTS	30
MODULE 6	31
ANGLAIS	31
A. Objectifs	31
B. Formation	31
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	31
D. Evaluation	31
E. Barème	32
F. Coefficient et crédits ECTS	32
G. Equivalence et dispense	32
RÈGLEMENT	33
MBA EUROPEEN EN MANAGEMENT STRATEGIQUE DES ORGANISATIONS	33
A. Dispositions générales	33
B. Référentiel du MBA Européen en Management Stratégique des Organisations	33
C. Modalités de préparation	33
D. Conditions de délivrance	33
E. Calendrier des évaluations	34

PRESENTATION

Contexte

La globalisation croissante des marchés expose les organisations économiques à de nouveaux défis, rendant incontournable le recrutement de managers capables d'y faire face et de contribuer au développement de la performance de ces organisations à l'international.

Le MBA Européen en Management Stratégique des Organisations prépare les apprenants à faire face aux enjeux liés à l'internationalisation des organisations à travers une vision globale et transversale des différentes situations de management en contexte multiculturel.

Grace à la diversité et la richesse de ses enseignements, ce MBA Européen permet d'appréhender l'environnement international à travers ses composantes économique, juridique, financière, géopolitique mais également la réalité des entreprises confrontées à ces enjeux stratégiques et organisationnels.

Structuration autour de 6 modules pédagogiques

1. La stratégie d'entreprise : outils de diagnostic et de développement ;
2. Stratégies et environnement géopolitique, économique et juridique ;
3. Management stratégique et international des organisations ;
4. Projet de Recherche Professionnel ;
5. Les entreprises, la concurrence et l'Europe ;
6. Anglais.

Objectifs

- Définir et piloter la stratégie d'internationalisation de l'entreprise
- Développer des compétences approfondies en management, animation d'équipe et gestion
- Maîtriser le contexte économique, juridique, géopolitique et interculturel dans lequel évoluent les entreprises
- Savoir gérer les risques et manager en situation de crise
- Avoir une vision transversale de l'entreprise et de ses métiers dans un contexte multiculturel et international

Débouchés

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

Le MBA Européen en Management Stratégique des Organisations prépare les apprenants des écoles FEDE aux fonctions de :

- Créateur d'entreprise
- Dirigeant d'entreprise
- Directeur général

- Responsable de Business unit
- Responsable administratif de filiales étrangères
- Directeur du développement international
- Chef de projet à l'international

Pré-requis

Le MBA Européen en Management Stratégique des Organisations est accessible aux profils suivants :

- Managers,
- Ou cadres d'entreprises,
- Ou dirigeants d'entreprises,
- Ou professionnels ayant une expérience d'au moins 3 ans dans un poste d'encadrement
- Et issus de formations de niveau Licence/Bachelor (180 crédits ECTS)

Niveau d'anglais requis : Niveau B1 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe ou équivalent

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 MBA Européen en Management Stratégique des Organisations 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.

Test d'entrée au MBA Européen

L'accès au MBA Européen en Management Stratégique des Organisations est conditionné par l'obtention d'un score de 50 points au test QCM en ligne FEDE de Culture et Management d'Entreprise.

Plus qu'un outil de sélection, ce test vise à préparer les apprenants à intégrer ce programme d'excellence en leur donnant une base de management.

ARCHITECTURE DU MBA EUROPEEN

Modules	Coefficient	ECTS	Evaluation
Module 1 La stratégie d'entreprise : outils de diagnostic et de développement	2	13	ECF *
Module 2 Stratégies et environnement géopolitique, économique et juridique	2	13	ECF *
Module 3 Management stratégique et international des organisations	2	15	Etude de cas
Module 4 Projet de Recherche Professionnel	2	31	Rapport et Soutenance
Module 5 Les Entreprises, la concurrence et l'Europe	1	10	QCM
Module 6 Anglais niveau B2 du CECR	1	8	QCM
	10	90	

* ECF : Evaluation en cours de formation

MODULE 1

LA STRATEGIE D'ENTREPRISE : OUTILS DE DIAGNOSTIC ET DE DEVELOPPEMENT

A. Objectifs

Ce module permet aux apprenants :

- De définir la démarche entrepreneuriale et d'identifier l'impact de l'environnement culturel
- D'appréhender le cadre juridique de la création d'une entreprise
- D'appréhender les différentes fonctions de l'organisation et leurs interactions
- De savoir évaluer les capacités de l'entreprise et proposer des axes de développement.
- De maîtriser les outils de diagnostics financiers d'une organisation
- De savoir apprécier le contexte marketing et la situation concurrentielle de l'entreprise sur son marché
- D'utiliser les outils numériques dans le management de l'entreprise et des ressources humaines
- D'acquérir une vision globale et stratégique sur les enjeux de la politique RH de l'organisation

B. Formation

Le module 1 du MBA Européen en Management Stratégique des Organisations repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « La stratégie d'entreprise : outils de diagnostic et de développement », sur lequel reposera l'évaluation.

Contenu	Capacités attendues
Management interculturel	
1. La nature de la culture et ses effets sur le lieu de travail <ul style="list-style-type: none"> • Façons dont la culture produit des effets à la fois variables et prévisibles • Orientations psychologiques universelles de la culture 	<i>Comprendre la relation entre la culture et le comportement</i> <i>Comprendre l'origine et l'impact des valeurs fondamentales</i> <i>Comprendre les dichotomies standards, la gamme de différenciation</i>
2. Equipes multiculturelles <ul style="list-style-type: none"> • Nature de la complexité culturelle d'une équipe internationale 	<i>Comprendre que la culture produit des dilemmes dans les organisations</i> <i>Reconnaître ses propres valeurs et leurs sources (comparaison de filtres culturels)</i>
3. Culture d'entreprise et management au niveau collectif <ul style="list-style-type: none"> • La culture : un outil de performance à court et long termes • La culture : un mode de coordination (Mintzberg) 	<i>Percevoir les effets de la diversité culturelle</i> <i>Comprendre l'importance de la communication non verbale</i>
4. Culture d'entreprise et management au niveau individuel	<i>Comprendre la culture comme ciment de l'organisation au niveau collectif et au niveau individuel</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Les différents types d'autorité (M. Weber) • Les différents types de leadership (Blake et Morton, Mc Gregor, Tannenbaum et Schmidt) <p>5. Culture d'entreprise et management au niveau individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilité sociétale et développement durable (Saghroun et Eglem) • Management par la qualité (Ishikawa) 	
<p>Culture entrepreneuriale, innovation et statuts juridiques de l'entreprise</p>	
<p>1. L'entrepreneuriat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définitions • Influence des facteurs culturels • Dimensions économiques et sociales de l'entrepreneuriat • Profil de l'entrepreneur <p>2. Les différents statuts juridiques de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La notion juridique d'entreprise • L'entreprise commerciale • L'entreprise individuelle • L'entreprise sociétaire <p>3. La création d'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faisabilité du projet <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du marché, de la demande, de la concurrence - Stratégie générale d'entreprise : mission et positionnement de l'entreprise • La mise en forme du projet <ul style="list-style-type: none"> - Les risques d'exploitation - Les principes de la politique produit et de la fixation du prix - Le business plan • Le financement du projet <ul style="list-style-type: none"> - La levée des fonds - Les aides à la création • Le cadre légal du projet (droit des sociétés, du travail...) • La mise en œuvre du projet <ul style="list-style-type: none"> - Outils de communication et d'information (plan média, site Internet, réseaux professionnels...) • Le recrutement des collaborateurs <p>4. L'innovation et la créativité</p>	<p><i>Etre capable de définir la démarche entrepreneuriale, d'identifier l'impact de l'environnement culturel et de prendre conscience du rôle économique de l'entrepreneuriat</i></p> <p><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</i></p> <p><i>Savoir comparer les différents types de sociétés</i></p> <p><i>Savoir analyser son futur marché</i></p> <p><i>Savoir élaborer une stratégie applicable</i></p> <p><i>Etre capable d'assurer un avantage concurrentiel</i></p> <p><i>Connaître les acteurs qui participent au financement d'un projet</i></p> <p><i>Appréhender le cadre juridique d'une création d'entreprise</i></p> <p><i>Maîtriser le cycle de vie d'un produit</i></p>

Les différentes fonctions de l'organisation et leurs interactions

1. La fonction commerciale

- La démarche commerciale : analyse de la demande

- Les besoins et le système d'information marketing de l'entreprise
- Le comportement d'achat et sa modélisation
- Les études descriptives et le traitement des données d'enquête
- Les études de marché

- La démarche commerciale stratégique : marketing stratégique

- L'attractivité du marché
- La compétitivité et l'avantage concurrentiel
- Le choix d'une stratégie de développement

- La démarche commerciale opérationnelle : marketing opérationnel

- Les objectifs et les choix fondamentaux d'une stratégie marketing
- Le plan marketing
- La stratégie de produit
- La stratégie de prix
- La stratégie de distribution
- La stratégie de communication

2. La fonction de distribution

- L'appareil commercial
- Le marché du point de vente
- La politique générale des distributeurs
- La politique d'assortiment et la politique d'achat du distributeur
- La politique du merchandising
- La politique de communication du distributeur

3. La fonction logistique et méthodes d'approvisionnement

- La chaîne logistique
- Les coûts logistiques
- La gestion des stocks
- Les méthodes d'approvisionnement

4. La fonction RH dans un contexte européen

- Ressources humaines : facteur de stratégies de l'organisation

Maîtriser les différents types de besoins, motivations, les freins et les risques

Savoir déterminer et sélectionner les critères d'achat de la cible visée

Concevoir un baromètre d'analyse des comportements d'achat et les mettre en place dans l'organisation marketing

Maîtriser les techniques d'études, savoir interpréter les résultats, établir un diagnostic quantitatif d'expert

*Connaître la notion de croissance potentielle, la courbe d'expérience, le cycle de vie du produit, les facteurs clés du succès
Connaître les matrices d'aide à la décision*

Savoir déterminer les opportunités de marché pour l'entreprise

Choisir les axes stratégiques d'entrée au marché en fonction du poids de la concurrence

Analyser et sélectionner les points forts et les points faibles de l'entreprise en fonction de la concurrence

Evaluer les capacités de l'entreprise et proposer des axes de développement

Concevoir et de mettre en place une stratégie de lancement ou de repositionnement d'un produit ou d'un service

Définir le plan de communication

*Connaître les spécificités des différents circuits de distribution
Concevoir des opérations de Trade Marketing*

Analyser les enjeux techniques et financiers de la logistique pour l'entreprise

*Analyser la politique d'approvisionnement et de commercialisation de l'entreprise
Utiliser de façon opérationnelle les outils de gestion des stocks*

Comprendre les évolutions progressives de la fonction de RH

Comprendre l'enjeu des ressources humaines dans les organisations (recrutement, formation, motivation...)

Connaître les outils de développement personnel

- Les nouvelles formes de gestion des ressources humaines : recrutement, motivation- formation, rémunération
- Principes, méthodes et gestion des rémunérations
- Les différents modèles de management en pratique
- Management socio-économique des Ressources Humaines
 - Les coûts cachés
 - La gestion du temps
 - Le management de la qualité
- Communication interpersonnelle et gestion des conflits
- Ressources humaines en Europe : Ressources humaines et VIE (Volontariat International en Entreprise)
- Mobilité internationale : droit du travail et statut du salarié
 - Notions générales de droit du travail
 - Les situations applicables au salarié en mobilité géographique
 - L'expatriation
 - Le détachement
 - Le contrat local
- Formalités d'immigration (en France et en Europe)
- Protection Sociale en Europe
- La Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) dans un contexte européen
 - Définition et enjeux de la RSE
 - RSE et gestion des Ressources Humaines
 - RSE et prise en compte des droits humains

5. La fonction financière

- Les outils de diagnostics : solvabilité et rentabilité
- Diagnostic financier : fonds de roulement (FR), besoin en fonds de roulement (BFR), bilan financier
- Ratios de rentabilité : rentabilité économique et financière, rendement financier
- Gestion de trésorerie, investissement et financement
- Rentabilité et acteurs externes (opérations sur titres)
- Contrainte de solvabilité et marché boursier, globalisation financière

Déterminer une politique de rémunération juste et motivante

Manager une équipe à distance et des professionnels autonomes

Manager les talents

Comprendre les enjeux des coûts cachés pour l'entreprise

Analyser les dysfonctionnements révélateurs de coûts cachés

Gérer les conflits sociaux

Connaître la législation/réglementation en matière de VIE et les principales modalités pratiques

Comprendre l'intérêt et les risques des statuts pour le salarié et l'entreprise dans le cadre de la mobilité internationale

Connaître la législation/réglementation (européenne et nationale) et les principales modalités pratiques

Connaître les textes en vigueur sur lesquels s'appuie l'immigration
Comprendre comment les décisions impactent la gestion des ressources humaines

Analyser les enjeux spécifiques à son entreprise et maîtriser les risques

Comprendre le fonctionnement général des différentes branches de protection sociale dans les pays de l'Union Européenne

Comprendre comment la responsabilité sociale des entreprises impacte la gestion des ressources humaines

Connaître les textes/principes fondateurs et fondamentaux sur lesquels s'appuie la protection des droits humains

Appréhender les différentes opérations sur titre, le rôle des acteurs externes dans la recherche de solvabilité

<p>6. Interactions entre fonctions et processus décisionnels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approche système et organisation • Niveaux décisionnels d'Ansoff • Systèmes d'information et ERP 	<p><i>Comprendre l'importance des relations entre les différentes, fonctions de l'organisation dans une approche systémique</i></p>
<p>L'entreprise et la communication commerciale</p>	
<p>1. Les principes de la communication commerciale des entreprises</p> <ul style="list-style-type: none"> • La connaissance du marché de l'entreprise • Le plan marketing et communication <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration du plan marketing, définition des objectifs de communication inhérents et d'actions cohérentes entre les différents éléments - Mise en œuvre et mesure de l'impact du plan marketing • Les moyens de la communication commerciale <ul style="list-style-type: none"> - Les moyens d'identification permanents de l'entreprise et de ses marques (nom, logo, stylisme...) - La Communication médias (Publicité) - La Communication hors médias • Le plan de communication <p>2. La communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le cadre de la communication digitale • Les techniques basiques de l'e-communication <ul style="list-style-type: none"> - E-mails commerciaux - Publicité web - Publicité vidéo en ligne • Les nouvelles pratiques de la communication digitale <ul style="list-style-type: none"> - Advertainment et brand content - Réseaux sociaux - Community Management - Marketing Mobile • L'e-communication globale <ul style="list-style-type: none"> - Cross canal : intégration des différents médias, expérience client - Campagne transmédias : concept narratif, les acteurs et les médias - E-réputation : concept, la gestion de crise 	<p><i>Elaborer un plan marketing cohérent, mixant différents éléments et reposant sur un plan de communication efficace</i></p> <p><i>Analyser les résultats du plan marketing et l'efficacité des opérations de communication</i></p> <p><i>Concevoir un plan de communication d'ensemble</i></p> <p><i>Comprendre comment les stratégies des entreprises ont été bouleversées avec Internet, les enjeux de l'e-communication, les différents types d'e-communication et l'articulation entre eux</i></p> <p><i>Savoir imaginer un site pour afficher l'image et la présence d'une entreprise sur le Web</i></p> <p><i>Savoir appréhender Internet comme moyen de communication alternatif entre le média publicitaire et l'outil de marketing direct</i></p> <p><i>Maîtriser le concept et les techniques du web communautaire</i> <i>Créer des campagnes axées sur le marketing mobile</i></p> <p><i>Exploiter Internet comme vecteur de communication</i></p> <p><i>Etre capable d'imaginer une campagne de communication à 360°</i></p> <p><i>Maîtriser la notion d'e-réputation</i></p>

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

L'évaluation des connaissances, des aptitudes et des compétences pour le Module 1 « La stratégie d'entreprise : outils de diagnostic et de développement » s'effectue en cours de formation, sous forme de travaux tutorés.

Cette évaluation s'appuie sur les études de cas et mises en situations professionnelles réalisées en groupes de 4 à 5 apprenants, pouvant aller jusqu'à 6 ou 7 apprenants, durant des séances de travaux dirigés et tutorés.

Les études de cas, ou sujets de travaux dirigés sont remis par l'enseignant en amont des séances. Les apprenants doivent en prendre connaissance et les préparer avant la séance au cours de laquelle ils seront traités en groupe sous le pilotage de l'enseignant.

Ces évaluations permettent ainsi de vérifier la capacité des apprenants à analyser un cas pratique ou un sujet, à préparer une réunion, à travailler en équipe, à poser des questions, à évacuer les doutes et développer son esprit critique.

A l'issue de la formation, plusieurs évaluations seront attribuées par l'enseignant aux différents groupes faisant état de la maîtrise des connaissances, des aptitudes et des compétences acquises au cours de l'année. La participation individuelle aux travaux dirigés et tutorés étant une composante incontournable, toute assiduité insuffisante entraînera une invalidation du Module 1.

Total de points : 120

E. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 13 crédits ECTS.

Connaissance des marchés européens : veille stratégique et intelligence économique**1. Veille permanente : élément de la stratégie**

- Veille technologique
- Veille commerciale et concurrentielle
- Autres types de veilles
- Outils et acteurs de la veille

Mener une veille permanente à partir de sources documentaires européennes

2. Mise en place d'une veille stratégique dans l'entreprise

- Choix d'une méthode en fonction de la stratégie
- Pratique de la veille : respect de l'éthique et de la réglementation
- Dossier documentaire

Analyser l'information pour réaliser une synthèse et respecter la réglementation ainsi que l'éthique dans les protocoles de mise en œuvre

3. Connaissance des marchés européens et ouverture à l'international

- Hétérogénéité des marchés et caractéristiques
 - Sociales, culturelles, politiques
 - Economiques
 - Géographiques
- Marchés européens
 - France, Allemagne, Royaume-Uni : les états moteurs
 - Europe du nord, du sud et de l'est
- Ouverture des entreprises européennes à l'international
 - Stratégie d'internationalisation des entreprises
 - Rôle de l'Union européenne dans le processus d'internationalisation
 - Entreprises leaders en Europe

Caractériser la place, les atouts et les handicaps des entreprises européennes dans la nouvelle donne économique mondiale

Comprendre les stratégies mises en œuvre par les entreprises européennes

Environnement économique international et stratégies d'internationalisation**1. Les différentes stratégies d'internationalisation**

- Bartlett et Goshal
 - Entreprise internationale
 - Entreprise globale
 - Entreprise transnationale : « Think global, act local » (Levitt)
- Meier
 - Opérations d'export
 - Filiale ou réseau d'entreprise
 - Opérations multinationales
 - Opérations transnationales
 - Opérations globales

Connaître les différents stades et étapes d'une stratégie d'internationalisation menant aux groupes stratégiques

D. Evaluation

L'évaluation des connaissances, des aptitudes et des compétences pour le Module 2 « Stratégies et environnement géopolitique, économique et juridique » s'effectue en cours de formation, sous forme de contrôle continu.

Ce contrôle de connaissances peut prendre la forme d'études de cas, de travaux dirigés (au minimum 4 par an) réalisés en groupes de 4 à 5 apprenants, pouvant aller jusqu'à 6 ou 7 apprenants.

Les études de cas, ou sujets de travaux dirigés sont remis par l'enseignant, et doivent être lus et étudiés avant la séance au cours de laquelle ils seront traités en groupe.

Ces évaluations permettent ainsi de vérifier la capacité des apprenants à analyser un cas pratique ou un sujet, à préparer une réunion, à travailler en équipe.

A l'issue de la formation, une note sera attribuée par l'enseignant au groupe faisant état des résultats obtenus aux études de cas et travaux dirigés au cours de l'année. La participation individuelle aux cours étant une composante incontournable, toute assiduité insuffisante sera sanctionnée lors de l'attribution de la note au Module 2.

Total de points : 120

E. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 13 crédits ECTS.

MODULE 3

MANAGEMENT STRATEGIQUE ET INTERNATIONAL DES ORGANISATIONS

A. Objectifs

Ce module permet aux apprenants :

- De maîtriser les différents modèles stratégiques et leurs limites
- De mettre en œuvre la politique stratégique d'une entreprise, et d'en mesurer les résultats
- De piloter les moyens et la performance d'une organisation économique
- De maîtriser les différents outils quantitatifs et qualitatifs, comptables, financiers et sociaux nécessaires à la mesure de la performance et au diagnostic de l'organisation

B. Formation

Le module 3 du MBA Européen en Management Stratégique des Organisations repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « Management stratégique et international des organisations », sur lequel reposera l'évaluation.

Contenu	Capacités attendues
Le concept de stratégie	
<p>1. Eléments de base</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définitions théoriques (Chandler, Ansoff) • Identification d'une stratégie <ul style="list-style-type: none"> - Buts - Objectifs - Moyens • Les axes de développement <ul style="list-style-type: none"> - Recentrage - Intégration - Internationalisation - Diversification <p>2. Objectifs de la stratégie et type de management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurrentiel • Entrepreneurial • Sociétal • Administratif <p>3. Les Différents niveaux d'une stratégie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporate strategy • Business strategy • Operational strategy 	<p><i>Comprendre que la stratégie des organisations a comme objectif de donner une perspective globale à la direction générale de l'entreprise</i></p>

<p>4. Processus de planification stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic (entreprise, environnement, opportunités) • Plans stratégiques et opérationnels • Contrôle 	
<p>Modèles stratégiques et politique générale de l'entreprise</p>	
<p>1. Politique générale de l'entreprise et démarche stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse : produits, structure, technologies, marchés... • Choix d'une politique stratégique • Déploiement stratégique <p>2. Evolutions des principaux modèles stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forces, faiblesses, opportunités, menaces : SWOT (LCAG) • Approche concurrentielle et DAS (Porter) • Ressources et compétences : E. Penrose <p>3. Limites de la planification stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prévision à long terme : opportunité ou menace • Changements technologiques • Contraintes externes, mondialisation • La critique de Mintzberg <ul style="list-style-type: none"> - Planification = analyse - Stratégie = synthèse 	<p><i>Connaître les différents modèles stratégiques et les limites de toute planification stratégique</i></p>
<p>Stratégie d'entreprise et structure organisationnelle</p>	
<p>1. Eléments interdépendants et moteurs de la structure organisationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ressources humaines en interne • Ressources externes • Architecture de l'organisation (design) • Culture d'entreprise • Gestion des connaissances • Projets innovants <p>2. Eléments interdépendants et moteurs du système d'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimension et enjeux numériques au niveau stratégique • Veille stratégique et stratégie • Performance du système d'information • Stratégie de sourcing (IT Sourcing Management) <p>3. Changement organisationnel et stratégie</p>	<p><i>Comprendre que toute stratégie s'appuie sur ses produits, ses technologies, mais aussi sur ses ressources financières et humaines dans le cadre d'une organisation adaptée à celle-ci</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> - La mesure du climat social <p>4. Etapes méthodologique du diagnostic de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contexte structurel et conjoncturel • Diagnostic et SWOT (forces et faiblesses, opportunités et contraintes) • Mesure des résultats ponctuels et outils utilisés au niveau de la mesure de la performance <ul style="list-style-type: none"> - Financier - Productif - Commercial - Social • Mesure des résultats globaux et tableaux de bord • Suivi des résultats : périodicité et rôle des acteurs 	
--	--

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

Forme de l'épreuve : Evaluation en fin de formation sous forme d'une étude de cas

Durée : 4 heures.

L'évaluation permet un contrôle de la capacité de l'apprenant à analyser un contexte d'entreprise, à conceptualiser sous forme de modèles stratégiques cette analyse et à argumenter les solutions préconisées.

Total de points : 120 points

E. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 15 crédits ECTS.

MODULE 4

PROJET DE RECHERCHE PROFESSIONNEL (PRP)

A. Objectifs

Ce module permet aux apprenants de mobiliser leurs connaissances en management international, à travers la rédaction et la soutenance d'un rapport sur un Projet de Recherche Professionnel (PRP), réalisé idéalement en groupe de 2 à 3 personnes. Ce module permet également d'évaluer la capacité managériale du candidat, la capacité à travailler en équipe, la capacité à répartir des missions, la capacité à être force de proposition et d'innovation. Les groupes supérieurs à 4 ne seront pas autorisés. Un projet solitaire peut être accepté sous réserve d'être argumenté (exemple : missions de type consultant extérieur).

Le Projet de Recherche Professionnel est « virtuel » et se positionne entre un Projet Professionnel de niveau Mastère (rapport lié à une mission terrain), et un Projet de Recherche de niveau Doctorat (travail de haute réflexion).

B. Réalisation du rapport

Contenu

Le Projet de Recherche Professionnel (PRP) traitera d'un sujet concernant la stratégie de développement d'une entreprise à l'international. Pour ce faire les apprenants, idéalement en groupe de 2 à 3, se pencheront sur l'analyse des environnements externe et interne.

Ils devront être capables de faire une analyse complète de la situation de l'entreprise souhaitant se développer à l'international, tant au niveau financier, qu'en matière de stratégie marketing ou RH.

Ils devront aussi recommander des orientations, des réponses et des solutions aux problématiques traitées.

Ils devront utiliser, suivant l'option choisie, les outils et les techniques suivantes :

- De gestion,
- De marketing,
- De gestion des ressources humaines,
- D'analyse technique et de gestion,
- De stratégie de développement commercial,
- De stratégies de communications.

Le Projet de Recherche Professionnel (PRP) donnera lieu à la rédaction d'un rapport qui reprendra le fil directeur de la méthodologie suivante :

- Analyse de contextes,
- Diagnostic,
- Préconisations des orientations ou des choix stratégiques avec en interface le détail des solutions proposées et leur mise en œuvre.

L'utilisation des outils stratégiques et de management est encouragée et sera appréciée :

- Les matrices d'analyse
- Un budget prévisionnel sur deux à trois ans
- Analyse de l'adéquation entre les prévisions et la réalité

- Techniques actuelles d'évaluation
- Gestion stratégique
- Analyse des performances
- Conseils
- Approche marketing

Présentation du rapport

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

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

Le document écrit sera dactylographié et présentera les caractéristiques suivantes :

- Format A4 ;
- Nombre de pages : de l'ordre de 40 à 60 pages hors annexes ;
- Marges 2,5 cm de chaque côté ;
- Interligne 1,5.

Il devra être transmis à l'école membre FEDE, au format numérique PDF, 3 semaines avant la soutenance.

C. Evaluation et soutenance du rapport

Le Module 4 – Projet de Recherche Professionnel (PRP) est validé par la capacité à mobiliser des ressources, des savoir et savoir-faire, ainsi que la capacité à organiser les missions de l'équipe.

L'épreuve se déroule collectivement et rassemble le groupe des apprenants. Le Grand oral est d'une durée de 40 minutes (20 minutes de présentation + 20 minutes de discussion).

Le jury est composé d'au moins un professionnel et d'un professeur. Tous les participants (y compris les candidats auditeurs) évaluent la prestation.

L'évaluation de l'oral est effectuée selon le ratio 20 % auditeurs / 40 % professionnel / 40 % professeur.

Les apprenants seront également évalués à travers le rapport écrit réalisé dans le cadre du Projet de Recherche Professionnel (PRP). Cette évaluation portera sur la capacité des apprenants à faire preuve d'une méthodologie de recherche, d'analyse et de préconisations répondant à une problématique.

Il s'agit d'une évaluation écrite et orale collective pour les apprenants ayant élaboré leur rapport en équipe de 2 à 3 personnes.

La réalisation du rapport et sa soutenance individuelle sont acceptées si argumentées et justifiées.

L'évaluation permet au jury d'apprécier les capacités suivantes :

Concernant le document écrit

- Présentation et forme du projet professionnel
- Approche méthodologique de la démarche globale
- Qualité de la veille informationnelle, évaluation du degré de pertinence des sources d'information
- Conceptualisation des outils d'analyse (tableaux d'analyse, de bord, de contrôle, matrices, modèles...)
- Fiabilité des préconisations par rapport à la problématique posée
- Cohérence de la planification des moyens opérationnels
- Capacité à travailler en équipe (répartition des travaux entre les membres de l'équipe, capacité d'homogénéisation des résultats lors de la rédaction du rapport)

Concernant la soutenance orale

Savoir faire

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

Savoir être

- Présentation des apprenants
- Contrôle de soi et pouvoir de conviction
- Clarté et logique des explications et des réponses
- Capacité d'extrapolation et de projection
- Dynamisme de la soutenance
- Capacité à présenter un travail en groupe

Total de points : 120 points

D. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 31 crédits ECTS.

MODULE 5

LES ENTREPRISES, LA CONCURRENCE ET L'EUROPE

A. Objectifs

Ce module vise à :

- Aborder les outils de management dans le fonctionnement des organisations afin de se familiariser avec un vocabulaire professionnel et d'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

Le module 5 du MBA Européen en Management Stratégique des Organisations repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « Les entreprises, la concurrence et l'Europe », sur lequel reposera l'évaluation.

Activités et Tâches	Compétences ou capacités évaluées (aptitudes professionnelles)
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 international	
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 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 consommateurs et des caractéristiques du produit	<i>Réaliser des études portant sur le potentiel commercial des produits et des services pour élaborer une politique clientèle 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 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 Rechercher des fournisseurs en fonction d'un cahier des charges pour réduire de façon significative les coûts de production et augmenter la productivité Suivre l'évolution commerciale d'une gamme ou d'une ligne de produits pour adapter la force de vente à la zone géographique Réaliser des études de marché pour catégoriser la typologie de comportement des consommateurs Détecter et analyser les signaux du marché pour répondre aux besoins et aspirations des clients et aux objectifs de développement de l'entreprise 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 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	<i>Appliquer les mécanismes légaux et réglementaires européen pour définir les objectifs stratégiques de l'entreprise</i>

défini. Articulation avec le droit national de contrôle des concentrations	<i>Contrôler des opérations de concentration entre entreprises pour cadrer avec la réglementation</i>
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 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	<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 Appréhender les mécanismes de fonctionnement de l'union douanière pour maîtriser les contrôles et formalités inhérentes</i>
Appréhension des étapes de mise en œuvre de l'interdiction par les autorités, nationales et communautaires : <ul style="list-style-type: none"> - Les autorités nationales et la Commission - Les autorités européennes de concurrence et les juridictions nationales 	<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	<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 Rechercher les aides financières, y compris d'état en considérant leur cadre juridique et les obligations des autorités nationales et les sanctions encourues</i>
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>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 : <ul style="list-style-type: none"> - L'activité normative de la Cour de justice de l'Union Européenne - Les organisations européennes de normalisation - La distinction entre normes et réglementations techniques 	<i>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)</i>

- 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

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

Afin de permettre aux apprenants de s'auto-former sur ce module, la FEDE met à la disposition des écoles et des étudiants :

- Un ouvrage de référence « Les entreprises, la concurrence et l'Europe », en version numérique, sur lequel reposera l'évaluation ;
- De très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Evaluation

Forme de l'épreuve : Questionnaire à Choix Multiples (QCM) de 60 questions, effectué en ligne

Durée : 1h30 heures.

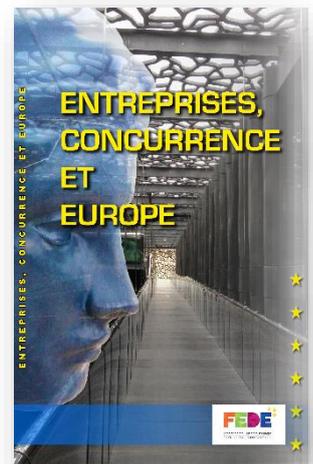
L'épreuve sera essentiellement tirée de l'ouvrage en ligne « Les entreprises, la concurrence et l'Europe », complétés des mises à jour sur le site de la FEDE.

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

Total de points : 180.

E. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 1, et permet de capitaliser 10 crédits ECTS.



MODULE 6

ANGLAIS

A. Objectifs

Ce module vise à acquérir le niveau B2 (écrit) de maîtrise de la langue anglaise

B. Formation

Utilisateur Indépendant, référence au Niveau B2 (écrit) du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe.

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

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

Des annales d'épreuves (sujets et corrigés) sont mises à la disposition des écoles et de leurs étudiants.

D. Evaluation

Format : en présentiel, aucun dictionnaire n'est autorisé.

L'épreuve est un écrit d'une durée d'1h45, composé comme suit :

Questionnaire à choix multiples de 20 questions

Le support remis à l'apprenant sera composé de deux documents authentiques, de 350 mots environ chacun, tirés de la presse écrite, et à caractère généraliste sur les thèmes suivants : politique, économique, social, culturel etc.

Pour chaque texte, 10 questions seront posées au candidat. Parmi les 2 à 4 questions 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**.

Compléter un texte de 500 mots environ

Le support remis à l'apprenant est un texte authentique tiré de la presse écrite, à caractère généraliste sur les thèmes suivants : politique, économique, social, culturel, etc.

Ce texte, de 500 mots environ comporte 30 « blancs » à compléter.

Pour chaque « blanc » 4 propositions sont données à l'apprenant, 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**.

Essai en langue vivante de 400 mots

Une question en relation avec les thèmes abordés dans les support remis à l'apprenant en partie 1 et partie 2 de l'épreuve écrite sera traitée sous forme d'un essai de 400 mots environ.

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

Nombre de points : **70 points**.

E. Barème

QCM	60 points
Compléter un texte	90 points
Essai	70 points
Total	220 points

F. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 1 et permet de capitaliser 8 crédits ECTS.

G. Equivalence et dispense

L'apprenant choisissant de passer l'évaluation du Module 5 (Entreprises, concurrence et Europe) en langue anglaise bénéficie automatiquement d'une dispense pour le passage de l'évaluation du Module 6 d'anglais.

Cette dispense se traduit par l'obtention de la note neutre de 10/20 au Module 6, ainsi que par la capitalisation des 8 crédits ECTS correspondants.

L'apprenant souhaitant améliorer sa note de 10/20 au Module 6 peut choisir de se présenter tout de même à l'évaluation.

RÈGLEMENT

MBA EUROPEEN EN MANAGEMENT STRATEGIQUE DES ORGANISATIONS

A. Dispositions générales

Art. 1 - Le **MBA Européen en Management Stratégique des Organisations** est un diplôme délivré par la Fédération Européenne Des Ecoles - Federation for EDucation in Europe.

Il atteste que son titulaire a acquis les connaissances, capacités et compétences telles que visées dans le présent référentiel.

B. Référentiel du MBA Européen en Management Stratégique des Organisations

Art. 2 – Le programme du MBA Européen en Management Stratégique des Organisations comprend six modules thématiques composés d'enseignements obligatoires définis dans le référentiel. Il comprend en outre un travail de Projet de Recherche Professionnel (PRP) conduisant à la rédaction d'un rapport et à sa soutenance devant un jury. Les enseignements et les évaluations correspondantes peuvent être donnés en français et/ou en anglais.

Art. 3 – Le référentiel fixe le contenu des modules, les capacités visées. Il précise le nombre de crédits ECTS attachés à chaque module. Le **MBA Européen en Management Stratégique des Organisations** permet de capitaliser 90 crédits ECTS.

C. Modalités de préparation

Art. 4 - Le **MBA Européen en Management Stratégique des Organisations** est préparé au sein d'un établissement membre de la FEDE, en formation initiale, dans le cadre d'un contrat en alternance, par auto-formation ou dans le cadre de la VAE au regard des ressources mises à la disposition des apprenants et des écoles par la FEDE.

Art. 5 - L'inscription aux évaluations du **MBA Européen en Management Stratégique des Organisations** est ouverte de plein droit aux apprenants qui sont titulaires :

- D'un titre ou diplôme national ou international validant l'obtention d'au moins 180 crédits selon le système européen de crédits transférables (ECTS) ;
- Et peuvent témoigner d'une expérience professionnelle dans le domaine de la formation d'au moins 3 ans ;
- Et justifient au minimum d'un niveau B1 du CECR en langue anglaise.

Art. 6 - Pour se présenter aux évaluations les candidats doivent :

Sur le plan administratif :

- être inscrit ou avoir été inscrit dans un établissement d'enseignement membre de la FEDE ;
- ET
- être inscrit auprès de la FEDE en vue de l'obtention du **MBA Européen en Management Stratégique des Organisations**

Sur le plan financier :

- s'être acquitté des droits non sécables d'inscription et d'examens, quel que soit le nombre de modules présentés, et exigés au moment de l'inscription, fixés forfaitairement à 600€.

D. Conditions de délivrance

Art. 7 - Le **MBA Européen en Management Stratégique des Organisations** est délivré par un Jury attestant d'une part de la validation de chacun des six modules de formation et d'autre part de la maîtrise par le candidat des

capacités, compétences, savoir et savoir-faire constitutifs des modules développés dans le référentiel de formation du diplôme.

Art. 8 – Toute fraude, tout plagiat, toute tentative de fraude ou de plagiat dûment constatée correspond à un échec à l'évaluation concernée.

Art. 9 - En cas d'échec, l'apprenant aura la possibilité de repasser le ou les module(s) échoué(s), dans la limite de 5 ans.

E. Calendrier des évaluations

Les épreuves du module 5 « Les entreprises, la concurrence et l'Europe » s'effectuent par des évaluations en ligne. Les évaluations du module 1 « La stratégie d'entreprise : outils de diagnostic et de développement » et du module 2 « Stratégies et environnement géopolitique, économique et juridique » sont réalisées en cours de formation. Elles s'organisent au cours de l'année scolaire, selon l'organisation propre à chaque établissement.

Les épreuves du module 6 « Anglais », du module 3 « Management stratégique et international des organisations » et du module 4 « Projet de Recherche Professionnel (PRP) » sont organisées par le Centre Européen des Examens de la FEDE lors de 3 sessions annuelles : en janvier, juin et octobre.



Federation for **ED**ucation in **EU**rope
Fédération Européenne Des Ecoles
www.fede.education



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

FEDE - Rue du Rhône, 114 - 1204 Genève - SUISSE
www.fede.education - fede@fede.education

Adresse: Résidence DRARGA Appt N°61, 4ème étage,
Avenue Yaacoub El Mansour, Gueliz, 40000 -Marrakech
Fixe: +212 524 43 87 68 / Whatsapp: +212 625 88 17 53
Email: contact@mmgschool.education