



# 6030.308 D.E.E.S. de Tourisme et hôtellerie - DEESTH

## 6030.3081 - Référentiel de formation

### A- Emplois visés :

L'enseignement en DEESTH a pour but de former les étudiants à la création de produits touristiques et à leur commercialisation, qu'il s'agisse de transfert de touristes vers l'étranger ou de réceptif local.

Le DEESTH prépare les étudiants à des fonctions de conception et de vente de produits touristiques et de préparation et gestion dans le domaine de l'évènementiel et des congrès.

*NB : Cet enseignement s'adresse également aux étudiants dont la formation préalable n'était pas centrée sur le tourisme.*

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

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique	Semestre 1	Semestre 2
Epreuves obligatoires	<b>UE A</b>				
	UC A1	L'Europe, une histoire et une géographie	40 à 60 h	*	
	UC A2	Les institutions et le droit communautaire	40 à 60 h	*	
	UC A3	Les grands enjeux de l'Europe	40 à 60 h	*	
	<b>UE B</b>				
	UC B31	Langue Vivante Européenne 1 Utilisateur indépendant	80 à 100 h	*	
UC B32	Langue Vivante Européenne 12 Utilisateur indépendant	80 à 100 h	*		
<b>UE D</b>					
UC D3	Techniques professionnelles Stage ou projet tutoré	190 à 289 h 6 à 12 semaines			*
Epreuves facultatives	UC B33	Langue Vivante Européenne 3 Utilisateur indépendant	80 à 100 h		*
	UC D33	Module de compétences professionnelles	40 heures		*

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



UC D31 Techniques professionnelles

Approche des marchés touristiques : introduction et études de marchés 30 à 45 h

Contenu	Capacités attendues
<p><b>Principes et acteurs du marketing</b></p> <p><b>Analyse des besoins</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostiquer un besoin</li> <li>• Rédiger un cahier des charges</li> <li>• Prestataires extérieurs</li> <li>• Les différents types d'études</li> </ul> <p><b>Les études documentaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les sources d'information</li> <li>• Recherche d'informations sur Internet</li> </ul> <p><b>Les études qualitatives</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Méthodes de recueil d'informations</li> <li>• Construction d'un guide d'entretien adapté</li> <li>• Analyse des résultats</li> <li>• Restitution des résultats</li> </ul> <p><b>Les études quantitatives</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Méthodologie de la collecte d'informations</li> <li>• Mise en place d'un questionnaire adapté</li> <li>• Définition d'une base de sondage</li> <li>• Utilisation de statistiques</li> <li>• L'échantillonnage</li> <li>• Analyse et restitution des résultats</li> <li>• Mise en place d'un plan d'actions</li> </ul> <p><b>Les autres études spécifiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enquêtes de satisfaction</li> <li>• Analyse de la valeur</li> <li>• Baromètre de qualité</li> </ul> <p>Euro Info Centres : <a href="http://www.entreprise-europe-network.ec.europa.eu/index_en.htm">http://www.entreprise-europe-network.ec.europa.eu/index_en.htm</a>            Base de données sur l'accès aux marchés :  <a href="http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/indexPubli.htm">http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/indexPubli.htm</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing</li> <li>- Savoir utiliser le type d'étude approprié pour chaque problématique</li> <li>- Savoir élaborer une étude</li> <li>- Savoir exploiter et évaluer les résultats</li> <li>- Maîtriser le recueil et l'analyse des besoins</li> <li>- Connaître les principales sources d'informations et savoir choisir sa source en fonction de l'étude à réaliser</li> <li>- Savoir réaliser un questionnaire adapté aux informations à recueillir, à l'échantillon</li> <li>- Savoir définir et calculer la taille d'un échantillon</li> </ul>



Contenu	Capacités attendues
<p><b>Le plan marketing opérationnel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration du plan marketing opérationnel                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- définition</li> <li>- les principales étapes de l'élaboration du plan marketing</li> <li>- recherches d'informations, détection des prévisions</li> <li>- politiques de prix, produit, distribution et communication-vente</li> </ul> </li> <li>• Mise en œuvre et mesure de l'impact du plan marketing                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- définir des actions marketing cohérentes</li> <li>- traduction du plan marketing en plan d'actions commerciales et de communication</li> <li>- les actions publicitaires et promotionnelles</li> <li>- définition des moyens nécessaires pour la mise en œuvre du plan marketing : humains, techniques</li> <li>- définition du budget</li> <li>- contrôler les résultats à l'aide d'indicateurs et de tableaux de bord</li> </ul> </li> <li>• Marketing et Internet                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet comme outil : attirer, conquérir et fidéliser</li> <li>- le e-Learning et la newsletter</li> <li>- suivre et mesurer une campagne sur Internet</li> </ul> </li> <li>• Les variables mercatiques de la gestion touristique                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- la notion de service et de servuction</li> <li>- la participation du client et du personnel au contact</li> </ul> </li> </ul> <p><b>L'analyse stratégique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modèles classiques de l'analyse stratégique</li> <li>• Notion de satisfaction du client</li> <li>• Comment poser un problème stratégique</li> <li>• Evaluation des conséquences en terme d'organisation commerciale</li> <li>• Hiérarchiser les analyses et actions</li> <li>• Marketing direct et gestion de la relation client</li> <li>• Etablir un positionnement stratégique                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- définition du Domaine d'Activité Stratégique (DAS)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir analyser l'entreprise, le marché, son environnement et son évolution</li> <li>- Savoir élaborer un plan marketing cohérent, tenant compte des contraintes de l'entreprise (humaines, financières et techniques)</li> <li>- Maîtriser la mise en œuvre du plan marketing</li> <li>- Savoir mettre en place un plan d'actions commerciales lié avec le plan marketing</li> <li>- Savoir analyser les résultats du plan marketing</li> <li>- Maîtriser la mise en place de tableaux de bord pour l'analyse des résultats</li> <li>- Savoir utiliser Internet comme véritable outil marketing</li> <li>- Connaître la démarche du marketing stratégique et maîtriser les outils pour sa mise en œuvre dans l'entreprise</li> <li>- Savoir élaborer des stratégies applicables</li> <li>- Savoir assurer un avantage concurrentiel durable</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>- segmentation stratégique des marchés</li><li>- grille d'évaluation de la stratégie</li><li>- optimiser les choix</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluer les coûts et les risques</li><li>• Politique d'innovation</li></ul> <p><b>Stratégies concurrentielles</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Définition</li><li>• Evaluation de l'environnement concurrentiel<ul style="list-style-type: none"><li>- les déterminants de la concurrence</li><li>- les groupes stratégiques</li><li>- les systèmes concurrentiels</li><li>- évolution des attentes du client</li></ul></li><li>• Modèle de Porter (domination par les coûts, segmentation...)</li><li>• Modèle de Kotler : stratégies concurrentielles en fonction de la position concurrentielle</li></ul> <p><b>Les différentes stratégies de croissance</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les différents modèles de croissance interne</li><li>• Les différents modèles de croissance externe</li></ul> <p><b>Les différentes matrices d'analyse</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mc KINSEY</li><li>• DOO LITTLE</li><li>• BCG</li><li>• ANSOFF</li></ul> <p><b>Les tableaux de bord adaptés à la stratégie</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le pilotage par le budget</li><li>• Fixation des objectifs par le seuil de rentabilité</li><li>• La cohérence des ressources et des emplois</li><li>• Les différents schémas d'analyse d'une décision stratégique et ses répercussions</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Connaître et maîtriser les différentes stratégies de croissances</li> <li>- Connaître les principes de la communication dans l'entreprise et être en mesure de les appliquer</li>  <li>- Maîtriser les différentes matrices d'analyse</li>  <li>- Etre capable d'utiliser efficacement un tableau de bord adapté</li></ul>
---	--

## Techniques professionnelles : conception de voyages et animations touristiques

30 à 45 h



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conception d'un programme de voyage (choix de la destination, du trajet, des moyens de transport, des visites, du programme journalier)</li><li>• Choix des prestataires et élaboration de l'offre de vente</li><li>• Calcul des coûts, marges, prix de vente et seuil de rentabilité dans le cadre d'une gestion touristique</li><li>• L'action touristique locale (diagnostic, conception, choix des méthodes d'intervention, évaluation)</li><li>• Mise en œuvre de l'action touristique locale et des outils de réalisation, négociation avec les prestataires, communication autour de l'action/projet</li><li>• Suivi de l'action</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analyser et comparer les différents produits touristiques proposés, leur positionnement</li><li>- Sélectionner les prestataires</li><li>- Elaborer des produits, réaliser des devis</li><li>- Comprendre les principes d'une méthodologie de l'action touristique</li></ul>

## Techniques professionnelles : connaissance des destinations touristiques et régionales

30 à 45 h

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"><li>• Approche méthodologique nécessaire dans les connaissances touristiques et régionales</li><li>• Typologie des objets touristiques, artistiques, culturels, environnementaux, géographiques, historiques</li><li>• Notion de patrimoine matériel, immatériel, naturel et leurs différentes méthodes d'analyse</li><li>• Recherche de l'information nécessaire à partir de tous supports</li><li>• Composantes des sociétés et civilisation</li><li>• Construction historique du territoire français et européen</li><li>• Etablissement de fiches-type autour d'objet d'études concernant les composantes du patrimoine culturel et touristique d'une région</li><li>• Les espaces touristiques régionaux, européens et mondiaux et différentes méthodes d'analyse de leurs valeurs touristiques</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rechercher l'information géographique, historique, patrimoniale nécessaire à l'activité de vente des destinations touristiques</li><li>- Situer les civilisations (attraits, contraintes)</li><li>- Comprendre les aspects socio-culturels et réglementaires du patrimoine français dans ses différentes dimensions</li></ul>



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La communication corporate (institutionnelle)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sa place parmi les autres formes de communication non commerciale</li> <li>- Les acteurs concernés</li> <li>- Ses fondements : identité, missions et projet d'entreprise</li> </ul> </li> <li>• La stratégie de la communication corporate                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Image, notoriété et positionnement de l'entreprise</li> <li>- Hiérarchisation des objectifs de communication corporate</li> <li>- Publics concernés par la communication corporate</li> <li>- Adéquation entre publics, cibles et objectifs</li> <li>- Détermination et création d'un message</li> </ul> </li> <li>• Moyens de la communication corporate (relations presse, événementiel, sponsoring, mécénat, parrainage, foires et expositions, salons, moyens multimédias, vidéo, films d'entreprise, design, identité d'environnement, internet et ses prolongements interactifs « WEB 2.0... »)</li> </ul>	<p>Etre capable d'établir un diagnostic sur l'organisation, sur ses acteurs, son projet et ses missions afin de faire ressortir les problèmes de communication corporate éventuels et de choisir les moyens les mieux adaptés en terme de stratégie créative, de message et d'annonceurs</p>

**Prospection – négociation et productions touristiques**

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospection de la clientèle (recherche de prospects, choix des moyens de communication adaptés)</li> <li>• Mise en pratique et gestion de la prospection (contrat, argumentaire, guide d'entretien, suivi des prospects...)</li> <li>• Mise en pratique de la négociation (outils, phases principales et techniques de communication appropriés)</li> <li>• Conclure l'accord, chiffrer les coûts de prospection et de négociation, mesurer les résultats obtenus et assurer le suivi de l'action)</li> <li>• Négociation avec des fournisseurs et/ou prestataires de services : lancement de l'appel d'offre, tableaux comparatifs de choix de fournisseurs, sélection, signature du contrat et suivi</li> </ul>	<p>Etre capable de choisir la bonne démarche de prospection et de négociation, de convaincre, conclure et suivre un contrat</p>



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Différentes formes de vente</li> <li>• Entretien de vente et outils informatiques appliqués au tourisme</li> <li>• Suivi de la vente et de la clientèle</li> <li>• Aménagement du point de vente et optimisation de son activité</li> <li>• Force de vente et sa gestion</li> </ul>	<p>Etre capable en maîtrisant les principales techniques de communication, d'identifier les différentes formes de vente, de conduire un entretien et d'assurer le suivi de la vente, d'optimiser l'activité du point de vente et de la force de vente</p>

Gestion hôtelière

Contenu	Capacités attendues
<p><b>L'accueil – hébergement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Composantes matérielles</li> <li>• Composantes humaines</li> <li>• Composantes organisationnelles</li> <li>• Organisation du travail, principes d'hygiène et de sécurité</li> <li>• Formation du personnel</li> <li>• Les différents types de structure hôtelière</li> <li>• Aménagement des différents produits hôteliers (hôtels, résidences, villages de vacances...)</li> </ul> <p><b>Ingénierie hôtelière</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Méthodes du génie hôtelier</li> <li>• Mission d'ingénierie hôtelière et opérations d'investissement</li> <li>• Les différents acteurs d'une opération d'ingénierie hôtelière</li> </ul> <p><b>Maintenance en hôtellerie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les différentes formes de la maintenance</li> <li>• Rôle et fonction de la maintenance</li> <li>• La notion de sécurité : réglementations des établissements recevant du public</li> <li>• Règles de lutte contre l'incendie</li> <li>• Les principaux autres risques</li> </ul>	<p>- Trouver le concept d'accueil adapté à chaque segment de clientèle</p> <p>- Mettre en place les principales procédures de travail en accueil – hébergement et les faire appliquer</p> <p>- Mettre en place une procédure d'ingénierie et d'investissement hôtelier en respectant les attributions et responsabilités des différents partenaires</p> <p>- Monter un programme de maintenance dans les principaux cas d'hôtellerie</p> <p>- Connaître les principaux éléments de la réglementation</p>



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

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

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

### UC D32 Stage

6 à 12 semaines

Contenu	Capacités attendues
Réalisation d'une ou plusieurs actions en rapport avec le tourisme, l'hôtellerie, les loisirs.	Appréhender les réalités d'une activité touristique, hôtelière.

Ou

### UC D32 Projet tutoré

1/4 du volume de la formation, hors stage

Contenu	Capacités attendues
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 liées au tourisme définie en début d'année sur proposition d'une organisation, ou du groupe et validée par le tuteur enseignant.	Mettre en œuvre une stratégie permettant la réalisation effective d'une action touristique.



## 6030.3082 - Référentiel d'examen du DEESTH

DEESTH				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
<b>A1</b> L'Europe, une histoire et une géographie	<b>A1</b>	6	1	QCM	0h20	QCM	0h20
<b>A2</b> Les Institutions et le droit communautaire	<b>A2</b>	6	1	QCM	0h20	QCM	0h20
<b>A3</b> Les grands enjeux de l'Europe	<b>A3</b>	6	2	Etude et discussion	3h	Etude et discussion	3h
<b>B3</b> Langue Vivante Européenne 1 <i>Utilisateur indépendant B1 du CECR</i>	<b>B31</b>	6	2	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
<b>B3</b> Langue Vivante Européenne 2 <i>Utilisateur indépendant B1 du CECR</i>	<b>B31</b>	6	2	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
<b>D3</b> Techniques professionnelles	<b>D31</b>	15	6	Epreuve professionnelle écrite	6h00	Epreuve professionnelle écrite	6h00
	<b>D32</b>	15	6	Entretien professionnel	0h30	Entretien professionnel	0h30
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>20</b>				
Epreuves facultatives	<b>B33</b> Langue Vivante Européenne 3	<b>B33</b>	6	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
	<b>D33</b> Modules de compétences professionnelles	<b>D33</b>	6	Ecrit	2h	Ecrit	2h

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



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

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

<b>D31</b> Epreuve professionnelle écrite	UC D31	15 crédits	Coeff. 6
---	--------	------------	----------

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

L'étudiant est placé en situation réelle à partir de données et de documents relatifs à une entreprise relevant de l'activité du tourisme, des loisirs et de l'hôtellerie.

Il est confronté à un certain nombre de problèmes à résoudre sur le plan marketing aussi bien au niveau du marché national qu'à celui du marché européen.

Il devra mettre en œuvre ses qualités d'analyse et d'argumentation et pouvoir mobiliser ses connaissances pour des choix à faire pour le compte de l'entreprise.

Il doit être en mesure d'utiliser les outils d'aide à la décision commerciale et d'analyser des données de gestion spécifiques au domaine du tourisme, des loisirs et de l'hôtellerie.

<b>D32</b> Epreuve professionnelle de soutenance	UC D32	15 crédits	Coeff. 6
--	--------	------------	----------

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

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



## **1 - Modalités de préparation**

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 comprise entre 6 et 12 semaines.

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

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

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

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

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

### ***1.2. L'emploi salarié***

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

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

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

### ***1.3. Les travaux théoriques***

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



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

### *1.3.1. Contenu du projet*

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

### *1.3.2. Rôle du tuteur*

Le tuteur est un des enseignants du candidat.

En tant que tuteur, son rôle consiste à :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- introduction
- la demande ou la commande
- la problématique
- l'idée de départ, le projet initial
- les hypothèses de recherche
- les résultats attendus
- la méthodologie utilisée



- les arguments du projet, les propositions
- l'évaluation, la comparaison avec d'autres projets
- la confrontation avec la réalité, le terrain, les entreprises
- les résultats éventuellement obtenus
- les outils de contrôle éventuellement mis en place
- les avantages apportés par le projet ou l'étude.

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

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

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

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

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

La page de titre doit comporter les mentions suivantes :

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

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

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

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

### ***2.1.3. 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 adjoit un professionnel.

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

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



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

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

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

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

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

Le candidat a aussi la possibilité d'utiliser les techniques de présentation qu'il juge utiles (par exemple : présentation assistée sur ordinateur, etc.) pourvu qu'il soit autonome dans l'utilisation de ces outils et qu'il reste dans le temps imparti. Pendant cet exposé de 10 à 15 minutes, le candidat ne sera pas interrompu.

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

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

Toutefois, s'agissant de la partie « soutenance orale » de l'épreuve, le jury évaluera moins la précision et la justesse des éléments de réponse technique fournis que la capacité, de la part du candidat, à maîtriser la situation de communication, à comprendre et à traiter une objection, à organiser un discours, à convaincre...



### 3.3. Objectifs et critères d'évaluation

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

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

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

### 3.3.2. Concernant la soutenance



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