

6030.302 D.E.E.S. Communication - DEESCOM



6030.3021 - Référentiel de formation

A- Emplois visés :

Le DEESCOM prépare les étudiants aux fonctions de chef de produit junior, assistant de communication, assistant en marketing opérationnel, chargé de communication au sein de moyennes ou grandes organisations.

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	UE A				
	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	*	
Epreuves facultatives	UE B				
	UC B31	Langue Vivante Européenne 1 Utilisateur indépendant	80 à 100 h	*	
	UE D				
	UC D3	Techniques professionnelles Stage ou projet tutoré	210 à 300 h 6 à 12 semaines		*
Epreuves facultatives	UC B32	Langue Vivante Européenne 2 Utilisateur indépendant	80 à 100 h		*
	UC B33	Langue Vivante Européenne 3 Utilisateur indépendant	80 à 100h		*
	UC D33	Module de compétences professionnelles	40 heures		*

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



UC D31 Techniques professionnelles

Contenu	Capacités attendues
<p>1. Histoire de la communication d'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les grandes étapes de la communication d'entreprise (interne et externe) • La communication commerciale • La communication non commerciale interne et externe <p>2. Etudes et outils quantitatifs appliqués à la communication commerciale des entreprises</p> <p><i>2.1. Les études appliquées à la communication commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification du besoin d'informations • Recherche des différentes formes d'informations et finalités • Différents types d'études : objet et finalités des études documentaires, qualitatives, quantitatives • Sources de l'information • Collecte de l'information (banque de données, entretiens, questionnaires, vidéo-observations...) • Notion d'échantillon, méthodes probabilistes et empiriques de l'échantillonnage • Objectifs de l'étude et cahier des charges <p><i>2.2. Les outils quantitatifs appliqués à la communication commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils statistiques et probabilistes • Outils commerciaux (pourcentage, indices, réduction, majoration, TVA, devis, bons de commande, facture...) • Outils quantitatifs de gestion (notions comptables de base, marge commerciale, valeur ajoutée, coûts complets, variables, seuil de rentabilité) • Budget communication et suivi • Outils informatiques appliqués (maîtrise des logiciels les plus courants) <p>3. Conception des différentes études appliquées à la communication commerciale des entreprises</p>	<p>Savoir rechercher et traiter les informations nécessaires à une action de communication sous contraintes imparties de coûts, temps et qualité</p> <p>Savoir mettre en évidence les différents types d'études avec leurs intérêts et leurs limites afin de choisir la méthode de collecte la plus appropriée.</p> <p>Maîtriser et comprendre l'importance des outils quantitatifs permettant la prise de décision et le contrôle de l'action, dans le cadre d'un budget de communication</p>



3.1. Conception d'une étude documentaire

- Identification des sources documentaires
- Utilisation d'un matériel informatique approprié
- Méthodologie d'une étude documentaire
- Présentation synthétiques des résultats

3.2. Conception et exploitation d'une étude quantitative

- Définition des domaines d'application et limites d'une étude quantitative
- Modes de collecte de l'information
- Elaboration et administration d'un questionnaire
- Traitement des informations recueillies
- Utilisation de logiciels informatiques professionnels (Sphinx, Ethnos...)
- Présentation et interprétation des résultats

3.3. Conception et exploitation d'une étude qualitative

- Définition, domaines d'application et limites d'une étude qualitative
- Modes de collecte de l'information (entretiens, tests...)
- Traitement des informations recueillies et méthodes d'analyse
- Motivations, freins et attitudes des différents publics observés
- Analyse, interprétation et présentation des résultats

4. Les différents domaines des études de communication commerciale

- L'étude de marché
 - *Définition, intérêt et limites des études de marché*
 - *Domaines concernés (attitudes et comportement des consommateurs, produit, prix, influenceurs, ...)*
 - *Outils spécifiques utilisés (études documentaires, relevés magasin, questionnaires, marchés tests, panels...)*
- L'étude d'audience des médias
 - *Définition, intérêt et limites des études d'audience*
 - *Les organismes chargés de réaliser les études*
 - *Les outils mesurant l'audience et leurs principales caractéristiques (presse, radio, TV, affichage, cinéma, internet...)*

Savoir identifier les sources documentaires et choisir les informations pertinentes
Présenter les résultats à l'aide d'outils informatiques, mathématiques et statistiques les plus appropriés.

A l'aide d'un logiciel informatique professionnel savoir préparer, administrer et effectuer de dépouillement des questionnaires d'études afin d'en présenter les résultats.

Etre capable de choisir une étude qualitative, la préparer, la réaliser, l'interpréter en mesurant les motivations, les freins et les attitudes des différents sujets observés afin d'en présenter les résultats

Savoir préparer, réaliser et analyser une étude de marché afin d'établir un diagnostic nécessaire aux prises de décisions

Etre capable de lire et interpréter les résultats des principales études d'audience des médias pour sélectionner les meilleurs supports de communication



- La mesure de l'efficacité de ces différents domaines

- *Définition, méthodologie de mise en œuvre, intérêt et limites des pré-tests et post-tests*
- *Mesure de l'efficacité d'une action de communication*

5. Prospection et négociation dans le cadre d'une action de communication commerciale

- Prospection de la clientèle (recherche de prospects, choix des moyens de communication adaptés)
- Mise en pratique et gestion de la prospection (contrat, argumentaire, guide d'entretien, suivi des prospects...)
- Mise en pratique de la négociation (outils, phases principales et techniques de communication appropriés)
- Conclure l'accord, chiffrer les coûts de prospection et de négociation, mesurer les résultats obtenus et assurer le suivi de l'action)
- 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)

6. Etablir une stratégie de communication : la démarche de communication commerciale des entreprises

- Informations utiles à recenser autour d'une action de communication globale
 - *Image de l'entreprise en interne et en externe*
 - *Image et offre de l'entreprise (produit, service, prix, distribution)*
 - *Les acteurs autour de l'image (consommateurs, influenceurs, personnel...)*
 - *Intérêt d'une communication globale pour l'entreprise*
- Définition d'une démarche stratégique de communication commerciale
 - *Définition des différentes stratégies (générale, mercatique...)*
 - *Analyse de l'existant et définition des objectifs stratégiques à atteindre*

Savoir lire et interpréter les résultats d'un pré-test et/ou post-test dans le but de mesurer l'opportunité et l'efficacité d'une action de communication

Savoir choisir la bonne démarche de prospection et de négociation de la clientèle, prendre contact (verbal et écrit), convaincre et conclure l'accord en sachant mesurer les résultats de l'action pour l'entreprise.

Etre capable de sélectionner des fournisseurs, d'assurer le suivi des contrats signés avec ceux-ci et de leur faire de nouvelles propositions si besoin est.

Saisir la cohérence, ou non, entre les éléments constitutifs de l'image de l'entreprise et sa communication globale en vue de positionner efficacement la stratégie de communication



- *Les différentes étapes de la démarche stratégique (cibles, messages...)*
- *Les contraintes à toute démarche stratégique (ressources, délais...)*

7. Etablir une stratégie de communication : le cadre de la communication commerciale des entreprises

- Nature des entreprises concernées par le projet de communication (statut juridique, secteur d'activité, publics visés, zone d'influence...)
- Les publics visés par le projet de communication (personnel, fournisseurs et distributeurs, partenaires financiers, prestataires de services, consommateurs, pouvoirs publics...)
- Les annonceurs (les différents métiers) et intervenants externes (agences, centrales, régies...)
- Le cadre réglementaire et déontologique de la profession.

8. Les fondamentaux de la communication commerciale des entreprises

8.1. La connaissance du marché de l'entreprise

- Etude de la demande
- Etude de l'offre
- Evaluation de la position concurrentielle
- Mise en place d'une veille concurrentielle

8.2. Communication commerciale et plan marketing

- Elaboration du plan marketing opérationnel et communication
 - *Communication et produit*
 - *Communication et prix*
 - *Communication et distribution*
- Mise en œuvre et mesure de l'impact du plan marketing
 - *Définir des actions marketing cohérentes*
 - *Traduction du plan marketing en plans d'actions commerciale et de communication*
 - *Définition des moyens nécessaires pour la mise en œuvre du plan marketing : humains, techniques*
 - *Définition du budget et contrôle des résultats*

Connaître et comprendre l'importance des annonceurs, des différents partenaires, des différents métiers autour de la communication ainsi que le cadre réglementaire et déontologique de la profession afin de mettre en place des stratégies de communication à la fois interne et externe efficaces.

Savoir apprécier la situation concurrentielle de l'entreprise sur son marché

Savoir élaborer un plan marketing cohérent et efficace en terme de communication

Maîtriser la mise en œuvre du plan marketing
Savoir mettre en place un plan d'actions commerciales et de communication lié au plan marketing
Savoir analyser les résultats du plan marketing



8.3. Les moyens de la communication commerciale des entreprises

- Les moyens d'identification permanents de l'entreprise (nom, logo, charte graphique stylistique, signalétique...)
- Communication et médias (presse, TV, radio, cinéma, internet...)
- Communication et hors médias (primes, cadeaux, promotion, stimulation...)
- Le média-planning
- Les autres moyens de la communication d'entreprise (communication directe, parrainage, mécénat, relations publiques, communication presse et événementiels...)

8.4. La stratégie de communication de l'entreprise

- Notion d'analyse stratégique
- Diagnostic marketing et analyse stratégique
- Positionnement stratégique du produit
- Adéquation entre objectifs commerciaux, type de communication choisi et les divers types de cibles (acheteurs, consommateurs, influenceurs...)
- Notion de cœur de cible, cible directe et indirecte
- Création de messages publicitaires et stratégie choisie
- Performances des différents moyens de communication commerciale, budgétisation des actions et analyse des résultats (taux de remontée en communication directe, les mesures de performances d'un plan média...)

Savoir assurer la cohérence entre les moyens d'identification permanents et les autres moyens de communication

Savoir choisir le média correspondant le mieux à la cible choisie
Savoir distinguer les données pouvant influencer la communication commerciale afin de pouvoir définir un positionnement du produit efficace.

Savoir prendre en compte les contraintes associées à certaines cibles et les caractériser par des critères à la fois quantitatifs et qualitatifs
Savoir vérifier les résultats obtenus, la performance d'un plan média à l'aide de calculs simples ou de logiciels informatiques appropriés.

Répartition indicative du nombre d'heures de formation

Chapitres	Horaires
1. Histoire de la communication d'entreprise	40 à 60 h
2. Etudes et outils quantitatifs appliqués à la communication...	
3. Conception des différentes études appliquées à la communication...	40 à 60 h
4. Les différents domaines des études de communication commerciale	40 à 60 h
5. Prospection et négociation dans le cadre d'une action ...	
6. Etablir une stratégie de communication : la démarche...	40 à 60 h
7. Etablir une stratégie de communication : le cadre...	
8. Les fondamentaux de la communication commerciale des entreprises	50 à 60 h



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

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

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

UC D32 Stage

6 à 12 semaines

Contenu	Capacités attendues
Réalisation d'une ou plusieurs actions de communication (réalisation d'outils, lancement de produit de communication,...). Réalisation d'activités autonomes de recherche appliquées.	Appréhender les réalités d'une activité de communication

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 livre produit analysant l'opportunité de création d'un nouveau produit, 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 de communication.

6030.3022 - Référentiel d'examen du DEESCOM



DEESCOM				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
A1 L'Europe, une histoire et une géographie	A1	6	1	QCM	0h20	QCM	0h20
A2 Les Institutions et le droit communautaire	A2	6	1	QCM	0h20	QCM	0h20
A3 Les grands enjeux de l'Europe	A3	6	2	Etude et discussion	3h	Etude et discussion	3h
B3 Langue Vivante Européenne 1 <i>Utilisateur indépendant B1 du CECR</i>	B31	12	4	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
D3 Techniques professionnelles	D31	15	6	Epreuve professionnelle écrite	6h00	Epreuve professionnelle écrite	6h00
	D32	15	6	Entretien professionnel	0h30	Entretien professionnel	0h30
Total		60	20				
Epreuves facultatives	B3 Langue Vivante Européenne 2	B32	6	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
	B3 Langue Vivante Européenne 3	B33	6	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
	D3 Modules de compétences professionnelles	D33	6	Ecrit	2h	Ecrit	2h

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



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

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

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

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

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

A partir d'un cas concret, conçu à l'aide de données réelles, le candidat doit analyser des situations et résoudre des problèmes de communication.

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

Au-delà du contrôle de connaissances, cette épreuve doit mettre en évidence les qualités d'analyse et de synthèse du candidat, le réalisme et la cohérence de ses propositions et permettre de vérifier ses qualités de communication professionnelle.

L'utilisation du "Mediapoche" et d'une calculatrice est autorisée.

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

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

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



1 - Modalités de préparation

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

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

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

2.1.1. 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 (Format paysage autorisé)
- 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 adjoint un



professionnel.

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

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

3.1. Exposé théorique (de 10 à 15 min)

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

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

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

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

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

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

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

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

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



3.3. Objectifs et critères d'évaluation

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

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

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

3.3.2. Concernant la soutenance (50% de la note)



CAPACITÉS	CRITÈRES D'ÉVALUATION Le candidat devra être capable de :
1. Aptitude du candidat à communiquer oralement.	<ul style="list-style-type: none">- Montrer une présentation générale correcte- s'exprimer par oral correctement et clairement ;- organiser ses idées ;- maîtriser le déroulement de l'épreuve ;- gérer son temps ;- choisir ses arguments ;- convaincre ;- faire preuve d'écoute active.
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">- Maîtriser parfaitement les documents qu'il apporte ;- 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).
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">- 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.

