



**MASTER EUROPEEN EN MANAGEMENT
ET STRATEGIE D'ENTREPRISE – MSE**

**Diplôme Européen reconnu par la Fédération Européenne des Ecoles ;
www.fede.org - BAC+5**

Présentation

Ce programme de formation interdisciplinaire s'adresse à de futurs managers et prépare à des missions d'encadrement dans des entreprises nationales et européennes.

L'objectif est de dispenser des savoirs directement opérationnels et de former des collaborateurs dans des fonctions de management dans un environnement européen. Les secteurs d'activité, les tailles d'entreprise (PME, Grands groupes) auxquels les étudiants auront accès sont variés.

Ce programme d'étude d'une durée de 2 ans (1200 Heures) est un programme de formation à distance calculé sur la base du Système Européen de transfert de crédits : (60 crédits ECTS par an, niveau BAC+5 à la fin de la formation) également répartis sur deux années.

Les contrôles pour la délivrance des diplômes se fait en fonction des modalités établies par la Fédération Européenne des Ecoles (FEDE).

Les épreuves ont lieu en janvier, juin et en octobre.

L'étudiant devra obtenir 120 ECTS pour se voir délivrer le diplôme.

Programme des cours et durée de la formation / 1ère année

ENSEIGNEMENT GENERAL : 200 H

COURS DE CULTURE EUROPEENNE : 100 H

Les entreprises, la concurrence et l'Europe

- L'activité économique en fonction du droit européen des affaires
- Le marché en cause défini par la législation communautaire
- Les positions sur le marché
- Les règles européennes de concurrence
- La mise en oeuvre de l'interdiction
- L'action communautaire en matière de concurrence
- Les règles de concurrence applicables aux états membres de la CE
- Le marché intérieur et l'entreprise

ENSEIGNEMENT DES LANGUES VIVANTES EUROPEENNES : 100 H

Au choix de l'apprenant : Espagnol, Anglais, Allemand – Niveau B2 du CECRL (Cadre Européen Commun de Référence pour les langues)

Icademie Aix-en-Provence - Europôle de l'Arbois
Domaine du Tourillon – 235 Rue Denis Papin – 13857 Aix-en-Provence Cedex 3
Tél. 04 42 58 86 31 – contact@icademie-aixenprovence.com

www.icademie-aixenprovence.com

Préparation aux certifications professionnelles en langue vivante (en option) : TOEIC ou DELE : 20H

ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL : 300 H

CULTURE GENERALE DE L'ENTREPRISE: 220 H

GESTION COMPTABLE ET FINANCIERE

1. Statistiques et mathématiques financières

- Les indices
- Les séries
- Les lois de probabilité
- Les techniques d'échantillonnage
- La corrélation
- Les intérêts simples
- Les intérêts composés
- L'actualisation
- L'amortissement d'un emprunt
- La programmation linéaire
- L'ordonnancement
- L'analyse de la décision (arbre de décision)

2. Les fondamentaux de la gestion financière

- L'analyse financière et le diagnostic financier
- La gestion prévisionnelle et budgétaire
- Les tableaux de bord
- Le financement des investissements

DROIT DES AFFAIRES ET FISCALITE

- Le droit objectif
- Les droits subjectifs : classification – preuve – sanctions
- La TVA intracommunautaire

L'ENTREPRISE ET L'ACTIVITE COMMERCIALE

- Notion juridique d'entreprise
- L'entreprise commerciale
- L'entreprise individuelle
- L'entreprise sociétaire

LA FAILLITE

- L'impôt sur le revenu
- L'IS
- Le contrôle fiscal

COMMUNICATION EXTERNE ET GESTION DES MOYENS DE COMMUNICATION

- Les types et les niveaux de communication de l'entreprise
- Les étapes d'une campagne de communication
- Le budget de communication
- La segmentation, le positionnement, le marketing-mix et la communication commerciale
- Les cibles de la communication
- La base de campagne
- La stratégie des moyens
- La stratégie de communication de l'entreprise
- La recherche du concept de message
- L'exécution ou traduction de l'idée créative
- Le contenu du plan de campagne
- Le marché publicitaire français et l'audience des médias
- Les caractéristiques et les critères de choix des médias
- Le hors média
- Le média planning
- Le calendrier et le budget de campagne
- La fabrication et la production audiovisuelle
- La mesure de l'efficacité des actions de communication

COMMERCE ET FINANCES INTERNATIONAUX

- La notion de risques
- La dimension interculturelle des marchés
- L'analyse et le choix des marchés
- Les modes de présence à l'étranger
- La prospection
- La dimension interculturelle
- L'offre contractuelle
- L'acheminement des marchandises
- Les modalités de règlement et la monnaie de facturation
- La gestion de la trésorerie et le financement
- La couverture des risques
- La douane (notion de base)

RECHERCHE MARKETING

- Les besoins et le système d'information marketing
- Le comportement d'achat et sa modélisation
- Les études exploratoires, les méthodes qualitatives d'enquête
- Les études descriptives ponctuelles permanentes et le traitement des données

MARKETING STRATEGIQUE

- L'attractivité du marché
- La compétitivité et l'avantage concurrentiel

- Le choix d'une stratégie de développement
- Le plan marketing
- La stratégie de produit
- La stratégie de prix
- La stratégie de distribution
- La stratégie de communication

NEGOCIATION ET ANIMATION DES EQUIPES DE VENTE

- Communiquer pour vendre
- La prospection
- Les étapes de la vente

DISTRIBUTION ET LOGISTIQUE

- L'appareil commercial
- Le marché du point de vente
- La politique d'assortiment et la politique d'achat
- La politique de merchandising
- La chaîne logistique
- Les coûts logistiques
- La gestion des stocks
- Les méthodes d'approvisionnement

MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES ET ORGANISATIONS : 80 H

- La dynamique des comportements et la mobilisation des hommes
- La communication interpersonnelle, la dynamique des groupes et la négociation des conflits
- La structure, la culture et les changements organisationnels
- Les coûts cachés et outils du management socio économique
- La gestion du temps
- La qualité totale

ACCOMPAGNEMENT MEMOIRE : 100 HEURES

Dans le cadre d'une activité salariée ou d'un stage, l'étudiant devra construire un rapport d'activité autour d'une mission qui lui aura été confiée par l'entreprise.

Cette mission peut traiter de problématiques afférentes soit à la gestion comptable et financière, soit au marketing stratégique et opérationnel, soit à la négociation et la gestion commerciales, soit aux ressources humaines, soit à la communication interne ou externe (via les outils intranet ou internet, par exemple).

Cette mission sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage.

+ Stage en entreprise obligatoire d'une durée de 12 semaines minimum (dispense accordée pour les salariés dont l'activité professionnelle est en lien avec la formation)



Durée totale de la formation (1^{ère} année) : 600 H

Icademie Aix-en-Provence - Europôle de l'Arbois
Domaine du Tourillon – 235 Rue Denis Papin – 13857 Aix-en-Provence Cedex 3
Tél. 04 42 58 86 31 – contact@icademie-aixenprovence.com

www.icademie-aixenprovence.com

Programme des cours et durée de la formation / 2ème année

ENSEIGNEMENT GENERAL : 200 H

CULTURE EUROPEENNE : 100 H

A passer obligatoirement par les candidats rentrant directement en deuxième année de Master Européen suite à des dispenses d'épreuves.

Les entreprises, la concurrence et l'Europe

L'activité économique en fonction du droit européen des affaires

- Le marché en cause défini par la législation communautaire
- Les positions sur le marché
- Les règles européennes de concurrence
- La mise en œuvre de l'interdiction
- L'action communautaire en matière de concurrence
- Les règles de concurrence applicables aux états membres de la CE
- Le marché intérieur et l'entreprise

LANGUES VIVANTES EUROPEENNES : 100 H

Au choix de l'apprenant : Espagnol, Anglais, Allemand – Niveau B2 du CECRL (Cadre Européen Commun de Référence pour les langues)

Préparation aux certifications professionnelles en langue vivante (en option) : TOEIC ou DELE : 20H

ENSEIGNEMENTS PROFESSIONNELS : 250 H

Environnement international

1. Droit international
 - contrats internationaux
 - protection intellectuelle et industrielle
 - lois anti-trust
2. Affaires internationales
 - Aspects techniques : transport, logistique, gestion des contrats import-export
 - Finances internationales : les marchés à terme, gestion des risques crédit, les devises

- Marketing international : stratégies de globalisation, les groupes stratégiques.

Stratégie d'entreprise

1. Contexte de l'environnement managérial

- Introduction au management
- Entrepreneuriat
- Compétences managériales
- Marketing management
- Planification stratégique
- Prise de décision
- Procédures de contrôles

2. Ressources Humaines

- Outils de communication interne (newsletters, journal interne, intranet, cellule de veille, networking)
- Politique de recrutement : environnement du poste, répartition des tâches,
- utilisations des compétences, procédures d'embauche, entretiens d'embauche
- Processus d'organisation des ressources humaines
- Management de projet en équipe
- Développement personnel : techniques de PNL d'analyse transactionnelle
- Gestion de crise

3. Marketing amont

- Analyse de la chaîne de valeur
- Diagnostic et mise en place des orientations stratégiques (Ansoff, matrice PESTEL)
- Matrices d'analyse stratégique : les outils modernes (BCG, Mc Kinsey (les 7 S), ADL,
- LCAG)
- Maîtrise des FCS (facteurs clé de succès) et des atouts compétitifs (Porter), la courbe
- d'expérience
- Business model et Business plan
- Stratégies B to B

4. Marketing aval

- Stratégies d'innovation
- Stratégies de distributeur (le mix distributeur)
- Stratégies de communication (construction d'un concept, plan de communication, pré-tests et post tests, aspects juridiques, nouvelles tendances : e-com, e-pub, webmarketing)
- Stratégies commerciales : construction du PAC (Plan d'Action Commerciale),
- relation clients (ECR)
- Yield management
- Category management
- Stratégies B to C

5. Analyse et gestion financières

- Lecture et analyse de bilans
- Utilisation stratégique des ratios
- Gestion du BFR et de la trésorerie
- Choix des investissements et programmation
- Contrôle de gestion

6. Statistiques

- Statistiques descriptives
- Calcul de probabilités
- Moyenne, écart type, Khi deux
- Moyenne mobile
- Utilisation stratégique du calcul de l'échantillon
- Prévisions

ACCOMPAGNEMENT THESE PROFESSIONNELLE : 150 H

Cette thèse (50 à 70 pages + annexes) traitera de problématiques afférentes aux stratégies de décision de l'entreprise.

Pour ce faire, le stagiaire s'appuiera sur l'analyse des environnements interne et externe et conceptualisera les modèles d'analyse, d'exploitation et de contrôle.

Il devra également préconiser des orientations et des solutions répondant à la problématique posée.

Il utilisera pour ce faire les techniques :

- de Gestion,
- de Marketing,
- de Stratégies commerciales,
- de Stratégies de communication ou encore d'environnement managérial.

Cette mission sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage.

+ Stage en entreprise obligatoire d'une durée de 12 semaines minimum (dispense accordée pour les salariés dont l'activité professionnelle est en lien avec la formation)

Durée totale de la formation (2^{ème} année) : 600H

Durée totale de la formation (1^{ère} et 2^{ème} année) : 1200 heures

Intégration directe en 2e année du Master

Pour une personne titulaire d'un Master 1, il est possible d'intégrer directement la 2ème année.

Toutefois, et pour tenir compte du règlement général des examens de la FEDE, il est nécessaire d'analyser les Unités d'Enseignement validées lors de la première année pour s'assurer de leur cohérence avec le programme de la formation et de leur équivalence.

Précisons que l'UE de culture européenne est obligatoire pour valider la formation.

Les Unités d'Enseignement sont capitalisables (Dispositif LMD – Crédits ECTS) ce qui permet d'étaler sa formation sur plusieurs années.

Les personnes intégrant directement la 2e année auront accès aux modules de cours des matières professionnelles de 1ere année et au tutorat associé, ainsi qu'au module de cours Culture Européenne UCA 4/5 (obligatoire).