



Federation for **ED**ucation in **EU**rope
Fédération Européenne Des Ecoles



SCHOOL
SyMag Management Group

SHARING EDUCATION, SHAPING THE FUTURE



MBA EUROPEEN

Management et innovations touristiques

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 EDucation in Europe
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 Suisse en 1963, dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe et du statut consultatif auprès de la Francophonie.

Elle fédère un réseau international de plus de 500 établissements d'enseignement supérieur et professionnel, dans 35 pays et sur 4 continents qui partagent un projet commun d'excellence académique, d'innovation pédagogique, de recherche scientifique et d'ouverture au monde.

La FEDE délivre plus de 150 diplômes et certificats européens accessibles en français et en anglais, pour certains en plusieurs langues européennes (espagnol, allemand, italien, roumain etc.), du Foundation Degree, Bachelor européen, Mastère européen, MBA européen, jusqu'au DBA Doctorate of Business Administration.

La FEDE rassemble un réseau international de plus de 200 000 personnes.

SOMMAIRE

PRESENTATION	7
Contexte	7
Structuration autour de six modules pédagogiques	7
Objectifs et compétences	7
Prérequis	8
VAE – Validation des Acquis de l'Expérience	8
Test d'entrée au MBA européen	8
ARCHITECTURE DU MBA EUROPEEN	9
MODULE 1	10
MANAGEMENT ORGANISATIONNEL DU TOURISME ET DE L'HOTELLERIE	10
A. Objectifs	10
B. Formation	10
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	13
D. Evaluation	14
E. Coefficient et crédits ECTS	14
MODULE 2	15
STRATEGIE OPERATIONNELLE, PARTENARIATS ET FINANCEMENTS	15
A. Objectifs	15
B. Formation	15
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	17
D. Evaluation	17
E. Coefficient et crédits ECTS	17
MODULE 3	18
SPECIFICITES ENVIRONNEMENTALES ET POLITIQUES D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE	18
A. Objectifs	18
B. Formation	18
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	19
D. Evaluation	20
E. Coefficient et crédits ECTS	20
MODULE 4	21
PROJET DE RECHERCHE PROFESSIONNEL (PRP)	21
A. Objectifs	21
B. Réalisation du rapport	21
C. Evaluation et soutenance du rapport	22
D. Coefficient et crédits ECTS	23

MODULE 5	24
LES ENTREPRISES, LA CONCURRENCE ET L'EUROPE	24
A. Objectifs	24
B. Formation	24
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	27
D. Evaluation	27
E. Coefficient et crédits ECTS	27
MODULE 6	28
ANGLAIS	28
A. Objectifs	28
B. Formation	28
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	28
D. Evaluation	28
E. Barème	29
F. Coefficient et crédits ECTS	29
G. Equivalence et dispense	29
RÈGLEMENT	30
MBA EUROPEEN MANAGEMENT ET INNOVATIONS TOURISTIQUES	30
A. Dispositions générales	30
B. Référentiel du MBA européen Management et innovations touristiques	30
C. Modalités de préparation	30
D. Conditions de délivrance	30
E. Calendrier des évaluations	31

PRESENTATION

Contexte

Le secteur du tourisme s'appuie sur croissance économique importante, rapide et durable aussi bien à des échelles locales qu'à l'échelle mondiale. Cette dynamique exige des professionnels capables d'accorder la stratégie des organisations touristiques à la nouvelle dimension internationale.

Cette formation est axée sur le développement des compétences stratégiques en management organisationnel et est adaptée à l'évolution numérique des activités touristiques. Sous l'impact de la révolution numérique, l'apparition de nouveaux métiers, de nouveaux outils et des nouveaux acteurs, implique une nouvelle réflexion sur les stratégies des entreprises.

Ce programme est conçu pour développer l'expertise des professionnels et les doter des savoir-faire et savoir-être du secteur afin de répondre à ses dernières évolutions.

Structuration autour de six modules pédagogiques

1. Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie
2. Stratégie opérationnelle, partenariats et financements
3. Spécificités environnementales et politiques d'aménagement touristique
4. Projet de Recherche Professionnel
5. Les entreprises, la concurrence et l'Europe
6. Anglais

Objectifs et compétences

- Maîtriser les évolutions du marché de l'hôtellerie et sa diversité
- Définir l'information et mettre en évidence son rôle de prise de décision
- Assurer la création de produits ou prestations touristiques
- Comprendre les différentes politiques managériales des entreprises et les facteurs décisifs dans les choix stratégiques
- Appréhender les acteurs du secteur touristique, les enjeux stratégiques et développer des partenariats
- Maîtriser les aspects comptables et financiers de la gestion d'un produit
- Savoir déterminer la politique de positionnement et de prix du produit
- Mesurer la satisfaction des clients et pouvoir proposer d'éventuelles mesures correctives

Perspectives d'emploi

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

Le MBA européen Management et innovations touristiques prépare les apprenants des écoles FEDE aux fonctions de :

- Chef de Projet

- Tour opérateur
- Directeur(trice) d'hôtel
- Chargé(e) d'études
- Event Manager
- Responsable d'agence de voyages
- Consultant

Au sein :

- Des plateaux d'affaires
- Des compagnies de transport
- Des collectivités territoriales
- Des entreprises de gestion d'organisation de salons, congrès, manifestations professionnelles et de spectacles - Hébergement....

Prérequis

Le MBA européen Management et innovations touristiques est accessible aux profils suivants :

- Managers
- Ou cadres des secteurs touristiques
- Ou dirigeants d'entreprises
- Ou professionnels ayant une expérience d'au moins 3 ans dans le secteur touristique
- 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 Management et innovations touristiques est accessible par la VAE.

La VAE demandant une réflexion et un travail personnel important, il est essentiel de bien constituer le dossier qui démontrera l'expérience et les compétences du demandeur. La FEDE propose un accompagnement personnalisé.

Test d'entrée au MBA européen

L'accès au MBA européen Management et innovations touristiques 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 Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie	2	13	ECF *
Module 2 Stratégie opérationnelle, partenariats et financements	2	13	ECF *
Module 3 Spécificités environnementales et politiques d'aménagement touristique	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

MANAGEMENT ORGANISATIONNEL DU TOURISME ET DE L'HOTELLERIE

A. Objectifs

Ce module permet aux apprenants :

- Maîtriser les évolutions du marché de l'hôtellerie et sa diversité
- Appréhender les acteurs du secteur touristique et les enjeux stratégiques qui s'attachent à chacun d'eux
- Comprendre les différentes politiques managériales des entreprises et les facteurs décisifs dans les choix stratégiques
- Créer un portefeuille de produits touristiques complet
- Comprendre le concept de produit touristique, les différentes catégories de produits touristiques et l'élaboration du produit
- Maîtriser les canaux de distribution et savoir choisir le mode de distribution le mieux adapté en fonction du produit à commercialiser et la cible-clientèle (BtoB et BtoC)
- Maîtriser les objectifs de la communication touristique

B. Formation

Le module 1 du MBA européen Management et innovations touristiques repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie », sur lequel reposera l'évaluation.

Contenu	Capacités attendues
Stratégie opérationnelle des acteurs	
<ul style="list-style-type: none"> • Marché hôtellerie <ul style="list-style-type: none"> - Evolution des hôtels de chaîne ; l'hôtellerie indépendante ; les autres formes d'hébergement et de tourisme (hôtels-boutiques, hôtels-coutures) ; économie collaborative (location saisonnière, échange de logements) les premiers groupes hôteliers mondiaux • Les tours opérateurs et agence de voyage <ul style="list-style-type: none"> - De la conception des produits touristiques par les T.O à leur distribution par les agences. Les différents réseaux de distribution et leur franchise • Les transporteurs <ul style="list-style-type: none"> - Compagnies aériennes (régulières, charters et low-costs), l'Open Sky européen, autocaristes, ferroviaire et transports de liaison, croisiéristes et loueurs de voiture 	<p><i>Comprendre les évolutions de l'hôtellerie, les politiques de rachats, fusion-acquisition des grands groupes, l'avenir de la petite hôtellerie indépendante et les nouvelles attentes des clientèles en termes d'hébergement touristique</i></p> <p><i>Acquérir la connaissance des enjeux stratégiques entre les T.O et les agences de voyages. Le poids des agences en ligne par rapport aux agences physiques et les tendances récentes</i></p> <p><i>Analyser les évolutions du marché des transports et les différentes politiques des compagnies</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • Le cadre institutionnel du tourisme <ul style="list-style-type: none"> - Coordination entre les secteurs public et privé • Le management de revenu <ul style="list-style-type: none"> - Yield Management • Management stratégique et offre de produits touristiques <ul style="list-style-type: none"> - Les concepts de Politique et de Stratégie (politiques d'une organisation, relations entre politique et stratégie) - Stratégie et choix stratégiques : typologies, objectifs et moyens (cadre général des choix stratégiques, typologie des stratégies : stratégie de lancement et de développement d'un produit, stratégie de croissance, stratégies conflictuelles, stratégies relationnelles ou stratégies d'impartition. - Portefeuille d'activités et de produits : quels choix stratégiques ? choix stratégiques et marchés de volume : le modèle de 1979 du Boston Consulting group ; choix stratégique dans le cas d'environnements marchés divers : la matrice du BCG des années 1980-90 ; construire un portefeuille de produits touristiques – rôle et finalité stratégique de chacun d'eux • Etude de marché <ul style="list-style-type: none"> - Connaissance et analyse du marché, approche préalable des potentialités marchandes, attitude du consommateur, phases de déroulement d'une étude de marché, étude quantitative, étude de l'environnement spatial, aspects démographiques et sociaux d'un espace territorial, mise en évidence du patrimoine touristique local et des activités, pouvoir d'attraction d'une ville, lié au potentiel économique, les accès et les flux touristiques • Etude de la relation marché-prestations <ul style="list-style-type: none"> - Le choix des segments et du positionnement, la valeur à donner à la prestation en fonction de la demande et de la concurrence, la prise en compte de la dimension prix-coût, l'intégration des facteurs environnementaux • Etudes connexes à l'étude de marché <ul style="list-style-type: none"> - l'étude de faisabilité technique, l'étude du montage financier • Le comportement du consommateur 	<p><i>Comprendre comment les Etats interviennent dans la promotion touristique nationale, régionale et locale</i></p> <p><i>Savoir comment vendre au meilleur prix</i></p> <p><i>Comprendre les différentes politiques managériales des entreprises et les facteurs décisifs dans les choix stratégiques</i></p> <p><i>Être capable de créer un portefeuille de produits touristiques complet</i></p> <p><i>Comprendre le concept de produit touristique, les différentes catégories de produits touristiques et l'élaboration du produit</i></p> <p><i>Être capable de mener à bien une étude de marché quantitative ou qualitative</i></p> <p><i>Approcher les évolutions de la demande et les changements de comportement du consommateur en maîtrisant des éléments clés comme la relation marché-prestation et la segmentation</i></p>
--	---

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

- La segmentation

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

- La politique du produit

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

- Les éléments de base du produit touristique sont l'animation et l'ambiance, la population locale, l'environnement immédiat, les équipements collectifs, l'image ou encore les infrastructures de transport.

- La servuction

- Cycles de vie théorique et les entreprises de tourisme

- L'ambiguïté du cycle de vie touristique des destinations et sites culturels, l'évolution du cycle de fréquentation – exemple des stations thermales et des musées

- Les types d'indicateurs environnementaux, les indicateurs humains, les indicateurs patrimoniaux et culturels

- Politique de prix/tarifification

- Les objectifs et spécificités de la tarification (fixation du prix) en tourisme

- Les stratégies et modulations tarifaires

- Cotation des chaînes de fonctions touristiques, devise de facturation et l'arbitrage de change, saisonnalité et rentabilité.

- Rappels des stratégies de prix, coûts et niveaux de marge escomptés, le positionnement prix : la matérialisation de la tension offre-demande

- Le prix imposé dans les organisations publiques. Le prix fixé dans les entreprises touristiques sur la base d'une analyse de coût et de la concurrence (prix cible)

Avoir compris les composantes du produit touristique et leur interaction

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

Analyser les différents stades du produit afin de répondre aux attentes du client

Avoir compris la notion de Servuction

Comprendre les enjeux d'une approche et une stratégie de tarification efficace

Savoir de quelle façon l'on fixe les prix et le niveau d'acceptabilité et les variations saisonnières

Marketing Stratégique	
<p>1. Plan marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-TOURISME : E-voyagistes, E-compagnies, E-agences de voyages & E-hôtellerie • Le Web 2.0 et l'industrie du tourisme en ligne • M-Tourisme, clusters, décloisonnement <p>2. Communication touristique opérationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'importance d'une signature qui se compose au minimum d'un de ces trois éléments : le logo type, l'emblème, la couleur, la phrase évocation • Les étapes de la stratégie créative : La conception du message, la copy stratégie et la sélection des messages • Rôle et utilisation des media : TV, internet, cinéma, radio, affichage. Relations entre le choix d'un media et la cible-clientèle visée. Le coût de la promotion à travers les différents médias • Communication sur le net : <ul style="list-style-type: none"> - Classements, guides virtuels, le rédactionnel sur la toile, avis des voyageurs, blogs, forums et réseaux sociaux. - La E-réputation, le rôle du Community Manager (influenceur) - Réalisation d'une brochure virtuelle, flyer, page Web & infos digitales • Politique de distribution : <ul style="list-style-type: none"> - Quels sont les réseaux de distribution d'un produit touristique, la distribution directe/indirecte - L'accessibilité du produit touristique (information, transport, réservation, infrastructures) et l'acheminement du produit touristique du producteur vers le consommateur final (analyse du marché cible, choix du circuit de distribution, caractéristique des canaux de distribution) 	<p><i>Avoir compris les enjeux du Web 2.0, du E-Marketing et du M-Marketing</i></p> <p><i>Maîtriser les objectifs de la communication touristique et la publicité nécessaire qui contribuera à la notoriété de la marque, annoncera des réductions de prix ou bien servira à promouvoir un évènement</i></p> <p><i>Avoir compris les différentes étapes de la stratégie créative</i></p> <p><i>Pouvoir apprécier la pertinence du choix d'un média afin de promouvoir un produit touristique</i></p> <p><i>Avoir acquis les enjeux des différents moyens de communiquer sur Internet, l'importance de la E-réputation à travers les commentaires</i></p> <p><i>Être capable de réaliser une page Web, un flyer ou une brochure en ligne</i></p> <p><i>Maîtriser les canaux de distribution et savoir choisir le mode de distribution le mieux adapté en fonction du produit à commercialiser et la cible-clientèle (BtoB et BtoC)</i></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 « Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie » 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.

MODULE 2

STRATEGIE OPERATIONNELLE, PARTENARIATS ET FINANCEMENTS

A. Objectifs

Ce module permet aux apprenants :

- Développer des partenariats et trouver des financements
- Savoir évaluer les paramètres fondamentaux qui permettront d'appréhender les potentiels d'un territoire
- Savoir gérer un site touristique et avoir acquis les éléments fondamentaux de la gestion d'un produit touristique
- Savoir déterminer la politique de positionnement et de prix du produit

B. Formation

Le module 2 du MBA européen Management et innovations touristiques repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « Stratégie opérationnelle, partenariats et financements », sur lequel reposera l'évaluation.

Contenu	Capacités attendues
Développer des partenariats et trouver des financements	
<ul style="list-style-type: none"> • Les différences culturelles dans les modes de communication. Incompréhensions, comportements et savoir-être • La négociation d'achat et les relations commerciales avec les partenaires • Les financements privés : Recherche de mécénat, sponsoring, partenariats et fondations d'entreprise • Les financements publics : fonds européens de la FEDER et autres, bourses et aides, CCI. Modes d'obtention de subventions dans le domaine touristique 	<p><i>Comprendre l'influence des différences culturelles dans la discussion commerciale</i></p> <p><i>Appréhender les impacts d'un « misunderstanding » et du « misbehaviour »</i></p> <p><i>Savoir reconnaître les différents profils de négociateurs et savoir utiliser les techniques de négociation les plus efficaces en fonction de son interlocuteur</i></p> <p><i>Savoir comment procéder pour obtenir un financement public et convaincre un investisseur, un partenaire ou un établissement bancaire</i></p>
Stratégie opérationnelle	
<ul style="list-style-type: none"> • Aujourd'hui plus que jamais, le voyageur souhaite vivre une expérience, tour d'horizon des applications de réalité augmentée. La rencontre au cœur du voyage, il souhaite partager des moments avec les habitants, illustration par des cas pratiques (cours de cuisine, tourisme participatif). Il veut devenir acteur de son voyage et ne plus être passivement « baladé » de monuments-musées en hôtels-restaurants, il demande la 	<p><i>Comprendre les récentes évolutions en termes de la demande et les nouveaux modes de consommation, le comportement nomade des voyageurs et leurs motivations profondes (Pyramide de Maslow)</i></p> <p><i>Savoir évaluer les paramètres fondamentaux qui permettront d'appréhender les potentiels d'un territoire</i></p>

personnalisation du voyage. Les comportements d'achats ont également évolué.

- Ressources en eau & valorisation touristique : conflits avec l'agriculture
- Les risques naturels et anthropiques
- Les risques du « sur tourisme »

- Evaluer le risque pays : les indicateurs du risque pays, l'élaboration de scénarios prospectifs

- Communication de crise et gestion de crise : du risque à la crise : les différentes phases de la gestion de crise, les éléments techniques à mettre en œuvre (outils, méthodes et structures)

- Le montage d'un événementiel (fête médiévale, festival, concert, spectacle pyrotechnique)

- Mise en tourisme d'un territoire, esprit du lieu (patrimoine, nature) enjeux d'images, signature, logos et communication touristique

- Initiation à la muséographie, mise en exposition d'une collection

- Montage d'une route touristique : route thématique, voie verte de la Loire & Route romantique de Bavière, etc.

- Montage d'une itinérance douce (cyclotourisme aux Pays-Bas et au Danemark, équitation en Islande, roulote Irlande, péniche sur le Canal du Midi)

- Gestion d'un site touristique & d'un produit touristique

- Le produit touristique, face à la clientèle peut être analysé par le niveau de satisfaction du marché actuel ou par les modifications et les innovations éventuelles

- Le niveau de satisfaction du marché actuel peut être celui proposé par l'entreprise ou par les concurrents directs et indirects

- Les innovations peuvent être partielles ou intégrales. Le produit touristique et son positionnement peuvent permettre de délimiter les différentes dimensions présentes sur le marché (produits familiaux, professionnels)

Avoir conscience des enjeux des ressources en eau dans l'activité touristique

Savoir s'adapter aux nouvelles mesures législatives mises en place pour lutter contre le « sur tourisme » et le tourisme collaboratif

Être capable d'intégrer la cellule de crise de son entreprise en ayant les outils pour une communication rapide et efficace en cas de besoin

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

Avoir acquis les bases de présentation d'une exposition

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

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

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

- Le développement de nouveaux produits appelle de gros investissements et les risques comme les opportunités sont importants
- La diversification vient diminuer les risques mais dispersera les efforts effectués jusqu'alors
- Enfin, si la pénétration du marché constitue une nouvelle aventure, elle impose des coûts d'entrée élevés et des pertes importantes dues aux charges d'exploitation subies

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 2 « Stratégie opérationnelle, partenariats et financements » 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

SPECIFICITES ENVIRONNEMENTALES ET POLITIQUES D'AMENAGEMENT
TOURISTIQUE

A. Objectifs

Ce module permet aux apprenants :

- Connaître les différentes lois nationales de protection environnementale
- Comprendre les enjeux des normes et des labels (Clef verte, Green Globe, Ecolabel Européen, etc.) sur l'hôtellerie
- Comprendre les enjeux du Management de la qualité pour une entreprise touristique
- Prendre conscience des conflits potentiels entre les hôtes d'accueils et les touristes, les causes de la « tourismophobie » et les moyens qui peuvent être mis en œuvre pour en réduire les impacts

B. Formation

Le module 3 du MBA européen Management et innovations touristiques repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « Spécificités environnementales et politiques d'aménagement touristique », sur lequel reposera l'évaluation.

Contenu	Capacités attendues
<p>Pour développer le tourisme ou les loisirs sur un territoire donné, il est nécessaire d'en définir les objectifs pour être en adéquation avec la demande de la population, tout en respectant les composantes du développement durable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lois en vigueur et réglementations sur l'aménagement du territoire et la protection des paysages, des patrimoines culturels, des savoir-faire <ul style="list-style-type: none"> - Tourisme & DD : avant et après les Accords de Paris, des conflits d'intérêts parfois incontournables : écologie ou tourisme ? Sauvegarde identitaire et territoire - L'écolabel européen, un simple gadget pour les hôtels ou un engagement en développement durable ? • Les politiques, les stratégies et les acteurs <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes politiques conservatoires (protéger et conserver le milieu naturel : réserves naturelles, PN et PNR, les conservatoires régionaux d'espaces naturels sensibles) 	<p><i>Appliquer des connaissances générales et des outils méthodologiques à une situation concrète particulière en utilisant des connaissances en tourisme de développement durable</i></p> <p><i>Connaître les différentes lois nationales de protection environnementale</i></p> <p><i>Comprendre les enjeux des normes et des labels (Clef verte, Green Globe, Ecolabel Européen, etc.) sur l'hôtellerie</i></p> <p><i>Appréhender les différentes politiques d'aménagement du territoire et les lois et réglementations qui existent pour protéger les patrimoines naturels, culturels et immatériels</i></p>

<p>(protéger et conserver le patrimoine historique et culturel : les principaux types de problèmes et les principales mesures de sauvegarde)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les politiques d'aménagement (de la station traditionnelle à la station intégrée – station de villégiature – de type élémentaire, le cas des stations planifiées ex-nihilo et intégrées) les problèmes systématiques et planifiés dans les régions (stratégie collective et développement durable) - Les politiques dites « hors sol » le cas des parcs d'attractions ex-nihilos (rappel historique), les crypto-sites, les îles artificielles Dubai <ul style="list-style-type: none"> • Le Management de qualité : nouvel objectif touristique, les principes de qualité, gestion du tourisme, gestion de la qualité. Exemple d'un choix managérial : d'une politique de qualité aux stratégies qualité : les principaux objectifs d'une politique de qualité, les axes d'une politique qualité, le système d'élaboration du produit ou service, de la communication qualité à l'adéquation des ressources humaines • Vers une nouvelle ruralité, la campagne & les produits de terroir (retour aux sources, authenticité), les routes du goût, des vins, l'agritourisme, les séjours à la ferme • Des espaces urbains saturés : Comment réconcilier habitants et visiteurs, partager l'espace et les transports. Etude de cas, au choix : Londres, Amsterdam, Prague, St Pétersbourg, Paris, Budapest • L'espace fluvial redécouvert. Une itinérance douce, des rives-décor. Etude de cas, au choix : Volga, Danube, Rhin, Guadalquivir, Pô ou Douro., canal du midi 	<p><i>Identifier les compétences des collectivités territoriales dans le domaine du tourisme</i></p> <p><i>Comprendre les enjeux du Management de la qualité pour une entreprise touristique, quel que soit sa taille et son domaine d'activité</i></p> <p><i>Les niveaux de la qualité : simplement pour régler un dysfonctionnement, obtenir un label ou une norme. Les engagements que cela représente sur le long terme</i></p> <p><i>Prendre conscience des conflits potentiels entre les hôtes d'accueils et les touristes, les causes de la « tourismophobie » et les moyens qui peuvent être mis en œuvre pour en réduire les impacts</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

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

Durée : 4 heures.

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

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

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

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.

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 ses connaissances en management et innovations touristiques, 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), mené idéalement par groupe de deux ou trois candidats, traitera d'un sujet concernant la mise en œuvre d'une stratégie de développement d'une entreprise touristique. La mission pourra intégrer une partie relative au process en amont de la mise en œuvre du projet, à savoir l'élaboration du cahier des charges et l'approche marketing.

Les candidats devront 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 marketing,
- D'analyse technique et de gestion,
- De management opérationnel
- De management stratégique
- 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.

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' (20' de présentation + 20' 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 Management et innovations touristiques 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	<i>Appliquer les mécanismes légaux et réglementaires européen pour définir les objectifs stratégiques de l'entreprise</i>

cadre réglementaire 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 :	<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</i>

<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 - 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 	<p><i>nationales, telles que l'Afnor en France et les organismes de certifications et d'essais</i></p>
--	--

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 au candidat 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 au candidat 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 au candidat, une seule est correcte.

Cette épreuve met l'accent sur la connaissance d'un vocabulaire avancé dans la langue vivante concernée.

Les réponses seront reportées par le candidat sur une feuille type QCM fournie par la FEDE.

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

Nombre de points possibles : **90 points**.

Essai en langue vivante de 400 mots

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

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

Nombre de points : **70 points**.

E. Barème

QCM	60 points
Compléter un texte	90 points
Essai	<u>70 points</u>
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.

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

RÈGLEMENT

MBA EUROPEEN MANAGEMENT ET INNOVATIONS TOURISTIQUES

A. Dispositions générales

Art. 1 - Le **MBA européen Management et innovations touristiques** 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 Management et innovations touristiques

Art. 2 – Le programme du MBA européen Management et innovations touristiques 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 Management et innovations touristiques** permet de capitaliser 90 crédits ECTS.

C. Modalités de préparation

Art. 4 - Le **MBA européen Management et innovations touristiques** 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 Management et innovations touristiques** est ouverte de plein droit aux candidats 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 Management et innovations touristiques** ;

Sur le plan financier :

- s'être acquitté des droits non sécables d'inscription et d'examen, 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 Management et innovations touristiques** 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'étudiant aura la possibilité de repasser le ou les module(s) échoué(s), dans la limite de 5 ans.

E. Calendrier des évaluations

Les évaluations du module 1 « Management organisationnel du tourisme et de l'hôtellerie » et du module 2 « Stratégie opérationnelle, partenariats et financements » 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 5 « Les entreprises, la concurrence et l'Europe s'effectuent par des évaluations en ligne.

Comme les épreuves du module 6 « Anglais », du module 3 « Spécificités environnementales et politiques d'aménagement touristique » et du module 4 « Projet de Recherche Professionnel (PRP) », elles sont organisées par le Centre Européen des Examens de la FEDE lors de 3 sessions annuelles : en janvier, juin et octobre.



Federation for **E**Ducation in **E**urope
 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