



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

Bachelor européen

Communication Spécialité Publicité

www.fede.education
version 0220





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

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

La FEDE est une Organisation Internationale Non Gouvernementale (OING), institution supranationale, créée en 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	6
Contexte	6
Objectifs et compétences	6
Perspectives d'emploi	6
VAE – Validation des Acquis de l'Expérience	7
UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS	8
ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE	9
UC D31	11
Expertise professionnelle	11
A. Formation	11
B. Évaluation	19
C. Bibliographie	20
D. Coefficient et crédits ECTS	20
UC D32	21
Epreuve Professionnelle de Soutenance	21
A. Objectifs	21
B. Stage ou Projet tutoré	21
C. Évaluation	21
D. Coefficient et crédits ECTS	25
UC B31	27
Langue Vivante Européenne 1	27
A. Objectif	27
B. Formation	27
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	28
D. Évaluation	28
E. Coefficient et crédits ECTS	30
UC A2	32
Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	32
A. Objectifs	32
B. Formation	32
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	34
D. Évaluation	34
E. Coefficient et crédits ECTS	34
UC A3	35
Le management interculturel et les ressources humaines	35
A. Objectifs	35
B. Formation	35
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	38
D. Évaluation	38
E. Coefficient et crédits ECTS	38

LEXIQUE

UC : Unité Capitalisable

UE : Unité d'Enseignement

ECTS : Le terme ECTS signifie *European Credits Transfer System* en anglais, soit système européen de transfert et d'accumulation de crédits

CECRL : Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues

LV : Langue Vivante

PRESENTATION

Contexte

Le Bachelor européen de communication spécialisation Publicité offre aux étudiants une formation complète en communication et en publicité. Il leur permet d'acquérir les bases fondamentales à l'exercice de leur futur métier.

Le Bachelor européen de communication spécialisation Publicité propose une approche à la fois théorique et concrète de la communication et de la publicité ainsi qu'une mise en situation professionnel obligatoire afin de permettre aux étudiants de mettre en application les savoirs transmis dans les UC et ainsi, de se préparer à leur entrée dans la vie professionnelle. Il met l'accent sur le rôle joué, dans la société actuelle, par les nouvelles technologies.

La spécialisation en publicité permet une connaissance précise de l'univers et de l'histoire de la publicité. Elle donne accès à une approche psychologique, sociologique et technique de la démarche créative, indispensable pour évoluer dans le secteur de la publicité.

Cette spécialisation prépare également les étudiants qui se projettent à des postes de direction dans le secteur de la publicité à la poursuite de leurs études vers le Mastère Stratégies publicitaires de la FEDE.

Objectifs et compétences

- Acquérir des savoirs théoriques et applications pratiques afin de piloter la gestion et le développement de l'image de marque d'une entreprise ou de ses produits.
- Développer des compétences dans la création des stratégies de communication, marketing et digital des entreprises et des organisations
- Elaborer et proposer une campagne de communication en créant des outils inhérents à la stratégie de communication (plan de communication, étude de marché, médiaplanning, outils de mesure de la communication etc.)
- Acquérir les savoirs et savoir-faire indispensables à l'intégration de la formation préparant au Master européen en Communication spécialité stratégie publicitaire et communication numérique

Perspectives d'emploi

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

Le Bachelor européen Communication spécialité Publicité prépare les futurs professionnels des écoles FEDE aux fonctions de :

- Responsable de communication
- Chargé(e) de communication
- Chef de pub
- Chef de produit junior
- Chargé(e) d'études
- Média planneur
- Planneur stratégique
- Chef de projet junior
- Chef de produit marketing

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 Bachelor européen Communication Spécialité publicité 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.

UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique
Épreuves obligatoires	UE D UC D31	Expertise professionnelle	400 à 520 h
	UC D32	Stage ou projet tutoré	12 semaines
	UE B UC B31*	Langue vivante européenne 1 <i>Utilisateur indépendant</i>	80 à 100 h
	UE A UC A2	Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	40 à 60 h
	UC A3	Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	40 à 60 h
Épreuves facultatives	UC B32*	Langue vivante 2 <i>Utilisateur indépendant</i>	
	UC B33*	Langue vivante 3 <i>Utilisateur indépendant</i>	

* Le référentiel d'examens est commun pour toutes les langues vivantes, qu'il s'agisse d'une langue vivante 1 (UC B31), langue vivante 2 (UC B32) ou langue vivante 3 (UC B33).

Les étudiants ont la possibilité de choisir parmi les langues vivantes suivantes :

- Langue vivante 1 : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais ;
- Langues vivantes 2 et 3 : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Français, Italien, Portugais.

La langue Vivante choisie par le candidat doit être différente de celle dans laquelle il passe les épreuves du domaine européen et du domaine professionnel.

ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE

Bachelor européen Communication				Temps plein, temps partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
Épreuves	U.C.	ECTS	Coeff.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
D3 Expertise professionnelle	D31	21	7	Épreuve professionnelle écrite	6h00	Épreuve professionnelle écrite	6h00
	D32	21	6	Entretien professionnel	0h30	Entretien professionnel	0h30
B31 Langue Vivante Européenne 1	B31.1	6	2	Écrit	1 h	Écrit	1 h
	B31.2	6	2	Oral	45min	Oral	45min
A2 Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	A2	3	1	QCM en ligne	40 min	QCM en ligne	40 min
A3 Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	A3	3	2	QCM en ligne	40 min	QCM en ligne	40 min
Total		60	20				
Epreuves facultatives	B32 Langue Vivante 2	B32	6	Écrit + Oral	105 min	Écrit + Oral	105 min
	B33 Langue Vivante 3	B33	6	Écrit + Oral	105 min	Écrit + Oral	105 min

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

UE D | Expertise
Professionnelle

UC D31

Expertise professionnelle

A. Formation

L'unité capitalisable D31 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Expertise professionnelle** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 400 à 520 heures.

Contenu	Capacités attendues
Histoire et présentation de la communication (80 à 90 heures)	
<p>1. Histoire de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les grandes étapes de la communication <ul style="list-style-type: none"> - Naissance de la communication - La communication de masse - La société du consommateur - La société de communication - La communication globale • Les éléments clés de la communication <ul style="list-style-type: none"> - La communication implique une mise en relation - La communication suppose un échange - La communication provoque un comportement - La notion de feed-back • Diversité des situations de communication <ul style="list-style-type: none"> - Les formes de la communication : communication interpersonnelle, communication de groupe, communication de masse - Les moyens de la communication : le langage, signes, icônes, symboles, le corps et la communication non verbale, l'évolution des techniques • Théories et modèles de la communication <ul style="list-style-type: none"> - La théorie de l'information - L'approche cybernétique - De l'empirisme à la médiologie - Du structuralisme à la sémiologie - L'école de Palo Alto <p>2. Les différentes formes de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • La communication marchande ou commerciale : de marque et de produit • La communication non marchande : 	<p><i>Comprendre l'évolution de la communication depuis sa naissance jusqu'à l'arrivée de l'ère digitale et son rôle accru au sein des organisations</i></p> <p><i>Comprendre ce qu'est la communication et le processus qu'elle implique</i></p> <p><i>Être capable de décoder le message (verbal ou non verbal) dans la relation commerciale</i></p> <p><i>Connaitre les apports essentiels au processus de communication : du modèle de Shannon et de Weaver, de la théorie du feed-back de Wiener, du modèle de Lasswell, des théories de Lazarsfeld, MacLuhhan et Debray, des fonctions du langage de Jakobson et Saussure, des théories de R. Barthes, Bateson et Watzlawick...</i></p> <p><i>Connaitre les différents types de communication et leurs rôles au sein de la stratégie des organisations</i></p> <p><i>Apprécier l'articulation des différentes techniques de communication ainsi que la nécessité de l'intégration de la</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> - la communication institutionnelle - la communication interne - la communication de crise - la communication sociale - la communication de recrutement <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise citoyenne <p>3. Communication globale</p> <p>4. Les acteurs autour de l'image : consommateurs, influenceurs, personnel...</p> <ul style="list-style-type: none"> • les publics visés par le projet de communication • les intervenants extérieurs : différents métiers (consultants, agences, centrales, régies...) • les relations annonceurs agence de communication, service interne/prestataires externes <p>5. Le cadre réglementaire et déontologique de la profession</p>	<p><i>communication globale au sein de la politique générale d'une entreprise</i></p> <p><i>Connaître l'ensemble du marché de la communication, avec ses différents partenaires et ses différents métiers</i> <i>Comprendre les relations annonceurs-agence de communication</i></p> <p><i>Connaître le cadre réglementaire et déontologique de la profession</i></p>
Etudes et outils quantitatifs appliqués à la communication des entreprises (40 à 60 heures)	
<p>1. Connaissance des études</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification du besoin d'informations et des sources documentaires • Objectifs des études, selon les différentes catégories : études documentaires, qualitatives, quantitatives • Collecte de l'information (banque de données, entretiens, questionnaires, vidéo-observations...) • Echantillonnage, méthodes probabilistes et empiriques • Cahier des charges de l'étude <p>2. Les différents domaines des études de communication commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les études de marché - Les organismes chargés de réaliser les études - Définition, intérêt et limites - Domaines concernés (attitudes et comportement des consommateurs, gamme de produits existants, gamme de prix...) - Outils spécifiques utilisés (études documentaires, relevés magasin, questionnaires, marchés tests, panels...) • Les études d'audience des médias (presse, 	<p><i>Savoir rechercher et traiter les informations nécessaires à une action de communication, sous contraintes imparties de coûts, temps et qualité</i> <i>Savoir utiliser les études les plus adaptées à une problématique donnée, en fonction de leurs intérêts et leurs limites</i></p> <p><i>Savoir préparer, réaliser et analyser une étude de marché afin d'établir un diagnostic nécessaire aux prises de décisions</i> <i>Savoir lire et interpréter les résultats des principales études d'audience des médias pour sélectionner les meilleurs supports de communication</i></p> <p><i>Savoir lire et interpréter les résultats d'un pré-test et d'un post-</i></p>

radio, TV, affichage, cinéma, internet...) et de leurs supports

- Définition, intérêt et limites des études d'audience
- Outils spécifiques utilisés (panels, sondages...)

- Les pré-tests et les post-tests : définition, intérêt, limites, mise en œuvre
- Mesure de l'efficacité d'une action de communication, en fonction de différents critères (augmentation des ventes, de la notoriété...)

3. Conception et exploitation d'une étude documentaire

- Utilisation des logiciels informatiques appropriés
- Méthodologie d'une étude documentaire
- Présentation synthétique des résultats

4. Conception et exploitation d'une étude quantitative

- Domaines d'application 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
- Présentation et interprétation des résultats

5. Conception et exploitation d'une étude qualitative

- Domaines d'application d'une étude qualitative
- Modes de collecte de l'information (entretiens, tests...)
- Traitement des informations recueillies et méthodes d'analyse
- Présentation et interprétation des résultats

6. Les différents outils quantitatifs

- Outils statistiques et probabilistes
- Outils commerciaux (pourcentage, indices, réduction, majoration, TVA, devis, bons de commande, facture...)
- Outils de gestion (marge commerciale, coûts complets, coûts variables, seuil de rentabilité)

test dans le but de mesurer l'opportunité et l'efficacité d'une action de communication

*Savoir choisir les sources documentaires et les informations les plus pertinentes pour répondre à la demande posée
Présenter les résultats à l'aide d'outils informatiques, mathématiques et statistiques les plus appropriés*

Savoir préparer, administrer et dépouiller des questionnaires dans la cadre d'études quantitatives, puis effectuer la présentation des résultats, à l'aide de logiciels informatiques

Savoir choisir une étude qualitative en fonction du contexte, la préparer, la réaliser et interpréter ses résultats, en mesurant les motivations, les freins et les attitudes des différents sujets observés

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

Savoir lire et interpréter les résultats des principales études d'audience des différents supports médiatiques, pour sélectionner les plus pertinents dans le cadre d'une campagne de communication

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 défini et d'un contexte spécifique donné

<ul style="list-style-type: none"> • Budget communication et suivi • Outils informatiques appliqués (maîtrise des logiciels les plus courants) 	
Stratégie de communication des entreprises (100 à 120 heures)	
<p>1. Les points-clés du marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marché et sa structure • La segmentation • Le consommateur et son comportement d'achat • L'environnement • Mise en place d'une veille commerciale <p>2. Les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication marchande et non marchande</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse et diagnostic interne et externe de l'existant • Les matrices : Swot, Pestel... • Le problème à résoudre • Audit de communication (utilisé dans le cadre de la communication interne) : informations utiles à recenser • Définition des différentes stratégies possibles : générale, marketing, communication commerciale, institutionnelle, corporate, interne, sociale, de recrutement... <p>3. Stratégie de marque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positionnement et image de l'entreprise • Les moyens de communication permanents de l'entreprise et de ses marques : nom, logotype, design... • Image souhaitée, image transmise, image perçue. • Les différentes stratégies au niveau de la marque <p>4. Les éléments constitutifs de la démarche stratégique en communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de l'existant : bilan-diagnostic • Mise en évidence du problème à résoudre par la communication • Définition du positionnement de communication • Définition des objectifs de communication à atteindre • Définition des cibles de communication : cibles directes et indirectes, cœur de cible 	<p><i>Savoir apprécier le contexte marketing et la situation concurrentielle de l'entreprise sur son marché</i></p> <p><i>Comprendre le contexte concurrentiel, juridique, économique, technique de la commande (les enjeux)</i></p> <p><i>Comprendre l'importance de rester à l'écoute de son environnement</i></p> <p><i>Être capable de mettre en place une cellule de veille.</i></p> <p><i>Savoir traiter et trier les informations issues de la veille, utiles pour le pilotage de l'entreprise</i></p> <p><i>Saisir la cohérence entre les éléments constitutifs de l'image de l'entreprise et la communication globale pour concevoir une stratégie de communication efficace</i></p> <p><i>Construire un message qui tient compte de l'écart entre image souhaitée et image perçue</i></p> <p><i>Comprendre la démarche de communication marchande et non marchande et maîtriser les différentes étapes de la stratégie afin de proposer des solutions pertinentes en fonction de problématiques spécifiques</i></p> <p><i>Savoir définir les objectifs en fonction du type de communication</i></p> <p><i>Savoir hiérarchiser les objectifs de communication</i></p> <p><i>Être capable de qualifier et de quantifier les cibles de communication</i></p> <p><i>Savoir utiliser tous les moyens de communication</i></p> <p><i>Créer ou diriger la fabrication des moyens de communication</i></p> <p><i>Savoir créer un mix de communication</i></p> <p><i>Choisir les techniques de façons complémentaires et cohérentes, les mieux adaptées à une campagne donnée, en fonction des objectifs et des cibles définies</i></p> <p><i>Savoir choisir le ou les médias en adéquation avec la cible choisie et aux objectifs déterminés.</i></p> <p><i>Respecter l'adéquation de ces moyens avec le produit ou la marque à promouvoir afin de lui créer un positionnement efficace</i></p>

caractérisée par des critères quantitatifs et qualitatifs

- Création de message (plan de travail créatif, copie stratégie...) : stratégie de création en fonction des objectifs et des cibles
- Respecter les contraintes liées à toutes démarches en termes de ressources et de délais

5. Les différents moyens et supports de la communication à la disposition des organisations

- Utilisation des moyens nécessaires pour l'application du plan marketing
- Les médias et leurs supports
 - Les médias classiques : presse, TV, affichage, radio, cinéma
 - Les nouveaux médias : Internet, téléphone mobile, médias tactiques...
 - Caractéristiques spécifiques des différents médias : presse, télévision, radio, affichage, cinéma, internet...les médias classiques : presse, TV, affichage, radio, cinéma
 - les nouveaux médias : Internet, téléphone mobile, médias tactiques...
 - Caractéristiques spécifiques des différents médias : presse, télévision, radio, affichage, cinéma, internet...
- Création d'un média planning : choix de médias et des supports
- Construction d'un calendrier d'action
- Les techniques hors médias :
 - Promotion des ventes
 - Marketing direct,
 - Relations presse,
 - Relations publiques,
 - Événementiel, salons et foires
 - Parrainage et mécénat,
 - Objet publicitaire
 - Opération de partenariat...
- Adéquation entre les objectifs, les cibles et les moyens de communication proposés
- Audience des médias et des supports
- Les indicateurs de choix des supports
 - Création du plan média
 - Mise en œuvre du média planning
- Budgétisation des actions de communication en fonction des différents paramètres
- Etablissement du calendrier : construction

dans l'esprit des consommateurs

Pouvoir envisager l'ensemble d'un plan de communication comprenant des objectifs, des cibles, des moyens et un budget à déterminer correctement, une évaluation des résultats en fonction des objectifs et des contraintes inhérentes à toutes actions

Savoir analyser les résultats du plan de communication et l'efficacité des opérations de communication

<p>d'un planning de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrôle des résultats au regard des objectifs préalablement fixés - Mesure de la performance d'un plan de communication à l'aide de calculs simples ou de logiciels informatiques appropriés 	
<p>La communication digitale (70 à 90 heures)</p>	
<p>1. Le cadre de la communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Révolution de l'approche du marketing avec le web et évolution de la e-communication - Nouveau statut des consommateurs, nouveaux comportements d'achat, adaptation obligatoire des pratiques pour les entreprises - Le web comme créateur de liens, outil d'échange entre une marque et ses publics, moyen interactif pour entretenir une relation avec eux - De multiples formes et techniques <ul style="list-style-type: none"> • Site web - Design - Ergonomie - Contenu <ul style="list-style-type: none"> • Référencement - Le référencement naturel, avec choix de mots-clés, pour positionner favorablement un site sur les premiers résultats des moteurs de recherche - Le référencement payant <p>2. Les techniques basiques de la e-communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-mails commerciaux • Publicité web • Publicité vidéo en ligne <p>3. Les nouvelles pratiques de la communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertainment et brand content • Réseaux sociaux • Community Management • Marketing mobile • Buzz marketing 	<p><i>Comprendre comment les stratégies des entreprises ont été bouleversées avec Internet, les relations ont changé entre un annonceur et ses clients (exerçant eux aussi une forte influence sur l'image d'une entreprise ou d'une marque), les nouveaux enjeux de la e-communication, les différents types de e-communication et l'articulation entre eux</i></p> <p><i>Savoir imaginer un site pour afficher l'image et la présence d'une entreprise sur le web, comme vitrine publicitaire, l'opportunité de nouer un premier contact avec ses futurs clients, et d'offrir ses produits/services à distance</i></p> <p><i>Savoir utiliser un référencement adéquat (naturel ou payant), pour positionner au mieux son site sur des requêtes précises visées des Internautes, et améliorer sa visibilité et son audience</i></p> <p><i>Savoir appréhender Internet comme moyen de communication novateur entre le média publicitaire et l'outil de marketing direct. Savoir concevoir une campagne d'emailing, de la location de bases de données à la création d'un message performant</i></p> <p><i>Connaître les spécificités d'une annonce web, le type de sites les plus adéquats pour la diffuser, la nouvelle pratique du Real-time Bidding, les différents formats de publicité vidéo en ligne et leur mode de diffusion</i></p> <p><i>Assimiler la technique de l'advertainment et du brand content, à travers ses diverses formes, afin de proposer des opérations de communication novatrices visant à mieux capter l'attention des internautes, s'adresser de manière différente au consommateur</i></p> <p><i>Connaître les réseaux sociaux et savoir les utiliser, pour générer de nouveaux contacts, s'immiscer dans la vie des internautes, nouer le dialogue et attirer de nouveaux clients, améliorer son service avec eux, renforcer le lien avec ses consommateurs et les utiliser comme prescripteurs</i></p>

	<p><i>Maitriser le concept et les techniques du web communautaire, dans l'optique de créer une tribu autour d'une entreprise ou d'une marque, sur la base d'un attachement collectif, pour tisser un nouveau lien avec ses clients et les mobiliser de diverses façons pour les transformer en ambassadeurs de la marque</i></p> <p><i>Savoir imaginer des campagnes axées sur le marketing mobile, pour créer un autre type de lien avec ses clients, accroître la notoriété d'une marque, accompagner le lancement d'un produit ou créer du trafic sur un point de vente</i></p> <p><i>Appréhender la notion de buzz marketing et ses pratiques, afin de pouvoir mettre en place un dispositif créant les conditions d'émergence d'un bouche à oreille incitatif, la propagation positive d'un contenu, et maximiser la viralité du message</i></p> <p><i>Savoir exploiter au mieux Internet comme vecteur de communication pour relayer des événements initiés par l'entreprise auprès du grand public, et vecteur d'information auprès des journalistes, dans le cadre des relations presse</i></p> <p><i>Être capable d'imaginer une campagne de communication à 360°, mélangeant habilement différentes pratiques liées à la communication et au marketing, pour asseoir sa notoriété et développer son image de façon performante</i></p> <p><i>Pouvoir se servir d'internet à destination des employés et collaborateurs de l'entreprise, avec pour finalité des enjeux d'efficacité, d'économie de temps et d'énergie</i></p> <p><i>Être sensibilisé à la notion d'e-réputation, pour envisager les opérations de communication les plus adaptées en fonction d'une problématique donnée</i></p>
Prospection et négociation dans le cadre d'une action de communication (40 à 60 heures)	
<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs de la prospection (recherche de clients potentiels • Choix des moyens les plus adaptés à la situation • Mise en pratique et gestion de la prospection (contrat, argumentaire type, guide d'entretien, suivi des prospects...) • Mise en pratique de la négociation (outils, phases principales et techniques de communication appropriées) • Conclure un accord (engagement verbal, contrat écrit...), selon la réglementation en vigueur - Chiffrer les coûts de prospection et de négociation 	<p><i>Savoir choisir la bonne démarche de prospection et de négociation de la clientèle</i></p> <p><i>Savoir prendre contact (verbalement et par écrit), et convaincre avec le bon argumentaire (en fonction d'un contexte spécifique)</i></p> <p><i>Savoir conclure un accord, en précisant les engagements de chaque partie, et de façon légale (en respectant les règles légales)</i></p> <p><i>Savoir mesurer les résultats de l'action et ses bénéfices pour l'entreprise</i></p> <p><i>Être capable de sélectionner des fournisseurs, d'assurer le suivi des contrats signés et de leur proposer éventuellement une</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer les résultats obtenus et la rentabilité de l'opération - Assurer le suivi de l'action, dans le cadre d'un délai fixé <ul style="list-style-type: none"> • 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) 	<p><i>nouvelle collaboration</i></p>
Stratégie Publicitaire (70 à 100 heures)	
<p>1. Psychosociologie et culture de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approche socio-économique : classes sociales, PCS, revenus et patrimoine. • Approche socio-démographique : âge, sexe et genre, caractéristiques géographiques. • Approche psychologique : besoins, motivations. <ul style="list-style-type: none"> • Approche psychosociale : <ul style="list-style-type: none"> -les groupes, la famille -les styles de vie <ul style="list-style-type: none"> • Approche sociologique <ul style="list-style-type: none"> -la norme -les valeurs -la tribu -la mode -les tendances -la norme -les valeurs <p>2. Histoire de la publicité</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la préhistoire au moyen âge • L'apparition de l'imprimerie • La naissance de l'affiche publicitaire • Apparitions des médias • Les pionniers de la réclame • La publicité à l'ère digitale <p>3. Histoire et sociologie des médias</p> <ul style="list-style-type: none"> • La presse • L'affiche • La radio • Le cinéma • La télévision • Le multimédia et Internet 	<p><i>Prendre en compte les caractéristiques sociologiques, économiques et démographiques de la cible dans l'élaboration et la réception du message</i></p> <p><i>Exploiter les ressorts psychologiques en vue de persuader les cibles</i></p> <p><i>Prendre en compte le groupe de la cible dans la construction du message et mesurer son influence dans la réception du message</i></p> <p><i>Exploiter les codes linguistiques et stylistiques dans la construction d'un message</i></p> <p><i>Définir une stratégie et construire une argumentation cohérente et convaincante à l'écrit.</i></p> <p><i>Maîtriser les codes et les spécificités du message publicitaire écrit</i></p> <p><i>Comprendre que les décisions publicitaires s'intègrent dans un processus qui met en jeu plusieurs éléments</i></p> <p><i>Connaitre l'histoire de la publicité ainsi que son évolution des origines à nos jours</i></p>

<p>4. Les étapes d'élaboration de la stratégie marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboration du plan marketing : <ul style="list-style-type: none"> - Formulation des objectifs généraux - Formulation des options stratégiques - Définition du marketing mix : Produit, Prix, - Distribution, Communication - Définition de l'élément moteur parmi les 4P - Evaluation des stratégies envisagées • Les 3 options de la stratégie marketing : <ul style="list-style-type: none"> - Cibles marketing - Concurrents - Positionnement marketing <p>5. Stratégie créative</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration du brief - Création message : les différentes techniques de création : plan de travail créatif, copie stratégie... : en respectant les objectifs et les cibles choisis - Evaluation du message : les pré-tests - Définition du plan média 	<p><i>Connaître l'histoire et la sociologie des principaux médias pour mieux les sélectionner</i></p> <p>Être capable de choisir la stratégie créative la mieux adaptée à l'objet concerné <i>par la campagne publicitaire.</i></p>
---	---

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Barème : 120 points

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

C. Bibliographie

- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Catherine Emprin, *Publicitor*, Paris : Dunod, 2014
- Virginie de Barnier, Henri Joannis, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris : Dunod, 2005
- Sophie Richard-Lanneyrie, *Histoire et théories de la communication*, Chambéry : le Génie éditeur, 2019
- Assaël Adary, Céline Mas et Marie-Hélène Westphalen, *Communicator*, Malakoff : Dunod, 2018
- Sophie Richard-Lanneyrie, *Histoire et théories de la communication*, Chambéry : le Génie éditeur, 2019
- Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, Catherine Emprin, *Publicitor*, Paris : Dunod, 2008
- Sophie Richard-Lanneyrie, *Les clés du marketing*, Chambéry : le Génie éditeur, 2019
- Jacques Lendrevie, Julirn Levy, *Mercator*, Paris : Dunod, 2012
- Sophie Richard-Lanneyrie, *Le dictionnaire français du marketing*, Chambéry : le Génie des glaciers, 2014
- Roland Barthes, *Mythologies*, Paris : Éd. du Seuil, 2010
- Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris : Gallimard, 1986
- Philip Kotler, *Marketing management*, Paris: Pearson Education, 2016
- Jean-Noël Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer les marques fortes*, Paris : Eyrolles : Éditions d'Organisation, 2007

D. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 7 et permet de capitaliser 21 crédits ECTS.

UC D32

Epreuve Professionnelle de Soutenance

A. Objectifs

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. À cette fin, le stage ou projet tutoré implique l'élaboration d'un mémoire qui donne lieu à une soutenance orale.

Le Bachelor européen 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.

B. Stage ou Projet tutoré

Stage

Durée : 12 semaines

Contenu : Réalisation d'une ou plusieurs actions en rapport avec la communication et la publicité (réalisation d'outils, lancement de produit de communication), donnant lieu à un rapport d'activité.

Capacités attendues : Appréhender les réalités d'une activité communication au sein du secteur de la publicité.

Ou

Projet tutoré

Durée : ¼ du volume de la formation, hors stage

Contenu : Dans le cadre d'un travail individuel ou collectif, réalisation d'un mémoire retraçant l'ensemble des actions menées pour la réalisation d'une action de communication dans le secteur de la publicité, action définie en début d'année et validée par le tuteur enseignant.

Capacités attendues : Mettre en œuvre une stratégie permettant la réalisation effective d'une action de communication dans le secteur de la publicité.

C. Évaluation

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

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

1. Modalités de préparation

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

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

1.1. Le stage en entreprise

Le stage doit se dérouler pendant la scolarité. Il doit avoir une durée de 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'activité.

La production d'un certificat de stage mentionnant la durée, les dates et éventuellement les études ou missions confiées par l'entreprise, sera exigée 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 seront utilisées dans son rapport d'activité.

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

1.3. Les travaux théoriques

L'obtention d'un stage en entreprise doit constituer la priorité mais les candidats peuvent éventuellement, en accord avec leur établissement de formation, 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 l'évolution de celui-ci
- 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'activité. Le document écrit présenté au titre de recherches théoriques est un mémoire.

Ce document écrit constitue une partie du travail évalué par le jury. En tant que tel, il est donc un objet d'évaluation et représente 50% de la note finale.

2.1. 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.

2.2. Présentation du rapport ou du mémoire

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

- Format A4 ;
- Nombre de pages : de l'ordre de 40 pages (plus ou moins 20 %) hors annexes ;
- Impression recto seul ;
- Marges 2,5 cm de chaque côté ;
- Interligne 1,5 ;
- Relié.

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

La provenance de ces annexes doit être clairement indiquée (document élaboré par le candidat, sources et dates...).

La page de titre doit comporter les mentions suivantes :

- Nom et prénom du candidat ;
- Numéro de candidat attribué par la FEDE ;
- Titre éventuel du rapport ou du mémoire ;
- « Examens de la FEDE » ;
- « Rapport d'activité [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.

2.3. 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 représente 50% de 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 auxquelles 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...

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 apporté avec lui.

Le candidat a aussi la possibilité d'utiliser les techniques de présentation qu'il juge utiles (par exemple : présentation assistée sur ordinateur...) 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...

4. 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) :

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 une pensée construite sur des problèmes techniques liés au monde de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • 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 attendus d'un étudiant spécialisé dans son domaine et conforme à son niveau	<ul style="list-style-type: none"> • Démontrer son savoir-faire professionnel dans un contexte technique lié à sa spécialité et conforme au niveau visé

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 (documentations, 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

D. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 6 et permet de capitaliser 21 crédits ECTS.

UE B

Langue Vivante
Européenne

UC B31

Langue Vivante Européenne 1

Utilisateur indépendant – Niveau B1 du CECR

Le référentiel de cette unité d'enseignement est commun pour toutes les langues vivantes, qu'il s'agisse d'une langue vivante 1 (UC B31), langue vivante 2 (UC B32) ou langue vivante 3 (UC B33).

Les étudiants ont la possibilité de choisir parmi les langues vivantes suivantes :

- **Langue vivante 1** : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais ;
- **Langues vivantes 2 et 3 (facultatifs)** : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Français, Italien, Portugais

La langue Vivante choisie par le candidat doit être différente de celle dans laquelle il passe les épreuves du domaine européen et du domaine professionnel.

A. Objectif

Acquérir le niveau B1 écrit et oral de maîtrise d'une langue européenne.

B. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 80 à 100 heures.

Utilisateur Indépendant, Niveau B1 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe

Écouter	Je peux comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail, l'école, les loisirs... Je peux comprendre l'essentiel de nombreuses émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets qui m'intéressent à titre personnel ou professionnel si l'on parle d'une façon relativement lente et distincte.
Lire	Je peux comprendre des textes rédigés essentiellement dans une langue courante ou relative à mon travail. Je peux comprendre la description d'événements, l'expression de sentiments et de souhaits dans des lettres personnelles.
Prendre part à une conversation	Je peux faire face à la majorité des situations que l'on peut rencontrer au cours d'un voyage dans une région où la langue est parlée. Je peux prendre part sans préparation à une conversation sur des sujets familiers ou d'intérêt personnel ou qui concernent la vie quotidienne (par exemple famille, loisirs, travail, voyage et actualité).
S'exprimer oralement en continu	Je peux m'exprimer de manière simple afin de raconter des expériences et des événements, mes rêves, mes espoirs ou mes buts. Je peux brièvement donner les raisons et explications de mes opinions ou projets. Je peux raconter une histoire ou l'intrigue d'un livre ou d'un film et exprimer mes réactions.
Écrire	Je peux écrire un texte simple et cohérent sur des sujets familiers ou qui m'intéressent personnellement. Je peux écrire des lettres personnelles pour décrire expériences et impressions.

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. Évaluation**UC B31.1 – Langue Vivante Européenne 1 (Epreuve écrite)**

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

Durée : 1 heure

1. Compréhension écrite

Étude de deux textes de 150 à 250 mots accompagnés de questions écrites.

1er texte : 4 questions

2ème texte : 4 questions

Total : 8 questions

2. Connaissances lexicales et grammaticales

Questionnaire de connaissances lexicales et grammaticales (portant sur les textes et/ou sur les thèmes du programme).

Lexique : 12 questions

Grammaire : 12 questions

Total : 24 questions

Les réponses à ces 32 (8 + 24) questions seront reportées par le candidat sur une feuille type QCM fournie par la FEDE.

3. Courrier

Rédaction d'un courrier (lettre, fax, mail ou mémo) dans la langue étrangère choisie par le candidat à partir d'un canevas fourni dans cette même langue étrangère, éventuellement en réaction à un document fourni dans l'énoncé (publicité, offre d'emploi, courrier).

Il s'agit essentiellement de tester les capacités de l'étudiant à rédiger et à élaborer une réponse correcte et logique en utilisant des « phrases simples visant à satisfaire des besoins simples et concrets ».

Nombre de mots : de 100 à 150 ; la présentation ne fera pas l'objet de notation, mais pourra contribuer à l'évaluation (sous forme de bonus par exemple).

Barème :

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

Compréhension écrite (8 questions x 3) : 24 points

Test lexical (12 questions x 3) : 36 points

Test grammatical (12 questions x 3) : 36 points

Courrier : 24 points

Total : **120 points**

UC B31.2 – Langue Vivante Européenne 1 (Epreuve orale)

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

Durée : 45 minutes

Préparation (25 min)

Le candidat tire au sort un document iconographique parmi un choix de 6 à 12 documents et doit préparer une présentation et un commentaire en réaction à ce document.

Le document iconographique est une photographie, un dessin, un graphique ou un montage de plusieurs de ces éléments portant sur les thèmes du référentiel et des sujets d'actualité s'y rapportant.

Le candidat peut prendre des notes mais uniquement comme support d'oral ; toute lecture mot à mot in extenso sera sanctionnée.

Passation (20 min)

1. Présentation et commentaire

Présentation et commentaire par le candidat du document iconographique.

L'examineur doit laisser au candidat le temps de s'exprimer seul afin de juger de la logique du discours.

2. Entretien

Entretien entre l'examineur et le candidat sur le document.

3. Test de compréhension orale

L'examineur lit au candidat un texte de 150 mots maximum (portant sur les thèmes du référentiel et sujets d'actualité s'y rapportant) et lui pose 6 questions de compréhension.

Les questions sont posées au fur et à mesure de la lecture du texte ; chaque passage n'est lu qu'une seule fois. La prise de notes est autorisée (l'exercice porte sur la compréhension et non sur la mémorisation au sens strict).

4. Entretien

Entretien sur la spécialité professionnelle du candidat (expérience acquise ou en cours, projet tutoré, spécialisation présente et future...)

Liste des thèmes de l'épreuve de Langue Vivante

1. L'Europe

- La citoyenneté européenne ;
- Les institutions politiques européennes (Il s'agit d'entraîner les élèves à la compréhension et à l'utilisation d'un vocabulaire spécifique et non de reprendre le cours préparant à l'UE A).

2. Le monde du travail (vu d'une manière générale)

- Les relations humaines ;
- Les aspects sociaux (aménagement du temps de travail / formation / conflits / délocalisation...)
- Les conditions de travail dans le(s) pays européen(s) de la LV (Langue Vivante) choisie par l'étudiant.

3. Économie générale

- La monnaie et les marchés financiers ;
- La mondialisation.

4. Vie pratique

- Lettre d'entreprise : demande de renseignements, proposition, commande, réservation... (Le but est de rester dans une utilisation de base, commune à tout poste occupé dans l'entreprise, l'épreuve étant commune à tous les Bachelors Européens) ;
- Offres d'emploi (lecture et réponse) ;
- Le téléphone : expressions-types / appels / réceptions d'appels...

- 5. **Communication**
 - Relations publiques, publicité ;
 - Nouveaux moyens technologiques de communication.
- 6. **Arts, culture et patrimoine**
 - Histoire, civilisations et sociétés ;
 - Grands courants de pensées.
- 7. **Sujets d'actualité**
 - Grands sujets de politiques européennes et internationales ;
 - Sujets de société : environnement, santé...

Notation de l'épreuve orale - Capacités évaluées :

1- Facultés d'expression - Aisance	20 pts
2- Compréhension orale (situation d'entretien et test de compréhension)	30 pts
3- Adéquation et richesse du vocabulaire	20 pts
4- Correction grammaticale	20 pts
5- Organisation logique du discours	20 pts
6- Capacité à analyser et à argumenter sur les sujets abordés	10 pts
Total	120 pts

E. Coefficient et crédits ECTS

L'épreuve écrite UC B31.1 vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 6 crédits ECTS.

L'épreuve orale UC B31.2 vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 6 crédits ECTS.

UE A | Culture et Citoyenneté
Européennes

UC A2

Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action

A. Objectifs

- Comprendre le modèle européen et ses particularités, aux plans historique et culturel ;
- Acquérir des connaissances précises sur les institutions européennes et leur fonctionnement ;
- Comprendre le modèle européen d'un point de vue réglementaire et juridique ;
- Acquérir un ensemble de savoirs nécessaires pour envisager la création d'une activité économique dans un pays de l'Union européenne.


B. Formation

L'unité capitalisable A2 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 40 à 60 heures.

Contenu	Capacités attendues
Chapitre 1 : Géopolitique de l'Europe → Fiches CCE soumises à évaluation : 1, 2, 3	
<ul style="list-style-type: none"> • Géographie : le continent européen, un isthme avec des limites naturelles et conventionnelles • Identité européenne façonnée par l'histoire depuis 2000 ans à partir des socles hellénique, romain et judéo-chrétien • Identité européenne portée par de grands mouvements de pensée (Renaissance au XV^{ème} siècle, Humanisme au XVI^{ème} siècle, Lumières au XVIII^{ème} siècle, Romantisme au XIX^{ème} siècle) • Le principe des Etats Nations au XIX^{ème} siècle et début XX^{ème} siècle prend le pas sur l'idée européenne • La renaissance de l'idéal européen au lendemain de la seconde guerre mondiale • Des critères géopolitiques mais surtout politiques et culturels au cœur de la construction européenne depuis la seconde guerre mondiale 	<i>Connaître la géopolitique et l'histoire de l'Europe pour aborder, comprendre, analyser l'actualité européenne et pour mesurer les enjeux et défis de la construction européenne</i>
Chapitre 2 : Histoire contemporaine de la construction européenne → Fiches CCE soumises à évaluation : 4, 5, 6 → Fiche CCE hors-évaluation : 7	
<ul style="list-style-type: none"> • Les prémices de la construction européenne de 1945 à 1949 • La formation de l'Europe communautaire entre 1946 et 1956 • La CEE entre 1957 et 1968 • Elargissement et Approfondissement : accélération de deux processus de 1969 à 2000 • L'élargissement entre 2004 et 2013 • La philosophie politique européenne sur les élargissements de 2003 à nos jours 	<i>Connaître l'histoire contemporaine de la construction européenne à travers notamment les procédés et les moyens mis en œuvre par l'Union européenne (UE) pour répondre aux défis politiques européens et méditerranéens mais également aux défis de la mondialisation</i>

Chapitre 3 : Le fonctionnement de l'Union européenne	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Fiches CCE soumises à évaluation : 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22 ➔ Fiche CCE hors-évaluation : 19 	
<ul style="list-style-type: none"> • Les 6 Traités européens <ul style="list-style-type: none"> - Apports et nature dominante • Le Droit de l'Union européenne (UE) <ul style="list-style-type: none"> - Définition - Sources du Droit communautaire - Fondements de l'UE : principes et implications (primauté, subsidiarité, attribution des compétences) - répartition des compétences avec les domaines d'action - valeurs démocratiques - économie de marché - 5 libertés fondamentales • Les 7 Institutions et les 4 principaux Organes européens <ul style="list-style-type: none"> - Fonctionnement et objectifs - Interactions entre eux - Interventions du citoyen européen • Les droits du citoyen européen <ul style="list-style-type: none"> - Protection des Droits de l'Homme (la CEDH de 1950 du Conseil de l'Europe et la Charte des droits fondamentaux de 2000 de l'Union européenne) - Droits liés à la citoyenneté européenne 	<p><i>Connaître et comprendre le Droit de l'Union (ou Droit communautaire) : ce qu'il recouvre et de quelle manière, son fonctionnement et ses rouages, sa protection de plus en plus accrue vis-à-vis du citoyen européen, et ce qu'il implique pour aujourd'hui et pour demain</i></p> <p><i>Comprendre et assimiler le transfert ou le partage volontaire de la souveraineté des Etats à l'UE qui les représente</i></p> <p><i>Intégrer l'objectif pratique : savoir utiliser les principes de l'UE dans l'environnement personnel ou professionnel (par tous citoyens européens, étrangers, étudiants, professionnels installés en Europe ou à l'étranger)</i></p> <p><i>Comprendre que le citoyen (dans son acception la plus large) est le destinataire final des règles édictées par l'UE</i></p> <p><i>Comprendre que les règles et les droits issus de l'UE et du Conseil de l'Europe sont protecteurs des intérêts du citoyen</i></p>
Chapitre 4 : Enjeux, défis et avenir de la construction européenne	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Fiche CCE soumise à évaluation : 23 	
<ul style="list-style-type: none"> • L'avenir de l'UE conditionné par les défis européens et mondiaux • Son avenir : Union fédérale ? Union resserrée à cercles concentriques ? Union de libre-échange ? Reprise totale de la souveraineté des Etats ? 	<p><i>Mesurer les enjeux et défis européens et mondiaux (drogue, immigration, populisme...) pour mieux cerner les desseins à venir de la construction européenne</i></p>
Chapitre 5 : L'Union européenne, l'Europe et le monde	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Fiches CCE soumises à évaluation : 24, 26, 27, 28, 29 ➔ Fiches CCE hors-évaluation : 25, 30, 31 	
<ul style="list-style-type: none"> • Les Organisations internationales <ul style="list-style-type: none"> - Le Conseil de l'Europe - L'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE) • Les OING et leur rôle • Les instruments internationaux d'accueil des 	<p><i>Comprendre le Conseil de l'Europe et l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE) fondées sur les valeurs communes que sont la démocratie, la prééminence du droit et le respect des droits de l'homme</i></p> <p><i>Appréhender le rôle participatif et contributif des OING aux débats politiques européens et internationaux</i></p> <p><i>Appréhender l'accueil des migrants en Europe à travers certains instruments internationaux à l'échelon</i></p>

migrants	<i>mondial, international et européen</i>
<ul style="list-style-type: none"> • La protection des minorités nationales en Europe 	<i>Appréhender la difficile conciliation de la reconnaissance et de la garantie des droits aux minorités nationales par l'Europe avec les droits inaliénables de l'homme et les systèmes politiques et juridiques de certains Etats</i>
Chapitre 6 : Focus sur la corruption – Module construit en partenariat avec le GRECO 	
→ Fiches CCE soumises à évaluation : 32, 33	
<ul style="list-style-type: none"> • Définir la corruption • Les différentes formes de corruption • Cartographier et mesurer la corruption • Les causes de la corruption • Endiguer la corruption • Les standards internationaux de lutte contre la corruption 	<i>Appréhender les conséquences de la corruption</i> <i>Connaître les termes spécifiques du vocabulaire de la lutte contre la corruption</i> <i>Distinguer les moyens de lutte contre la corruption, en aval et en amont</i> <i>Appréhender les enjeux de la dimension internationale de la lutte contre la corruption</i>

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

La FEDE met à la disposition des écoles et des étudiants :

- 32 fiches de synthèse comportant des outils d'auto-évaluation pour se préparer à l'épreuve ;
- 2 notes de synthèse distinguant le contenu essentiel à retenir pour l'évaluation ;
- Deux e-books en appui à l'apprentissage : *L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle* et *La construction européenne, ses institutions dans le cadre international* ;
- De très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Évaluation

Forme de l'épreuve : Questionnaire à Choix Multiples (QCM) en ligne

Durée : 40 minutes

Nombre de questions : 40 questions

Nombre de propositions : 2 à 4 propositions de réponses par question. Une seule proposition est exacte.

Total de points : 120

Le barème de notation est le suivant :

- **+ 3 points par bonne réponse**
- **0 point par réponse erronée**
- **0 point par non-réponse**

NB : Formation en présentiel : heures d'enseignement réparties selon l'organisation propre à chaque établissement, à la spécialité du diplôme préparé et à la zone géographique du lieu de formation.

E. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 1 et permet de capitaliser 3 crédits ECTS.

UC A3

Le management interculturel et les ressources humaines

A. Objectifs

- S'approprier certains codes culturels afin de comprendre leurs impacts dans les relations interpersonnelles ;
- Accompagner et favoriser la mobilité des salariés et des talents afin de leur permettre d'évoluer dans un contexte international.

B. Formation

L'unité capitalisable A3 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Le management interculturel et les ressources humaines en Europe** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 40 à 60 heures.

Contenu	Capacités attendues
Partie 1 : Le management interculturel en Europe	
La nature de la culture et ses effets au sein de l'environnement de professionnel	
1. Les grandes composantes de la culture européenne <ul style="list-style-type: none"> • Bases ethnique, linguistique et religieuse • Fondements économiques, technologiques et politiques • Culture et style de vie • Education et culture 	<i>Analyser l'origine des cultures pour comprendre leur impact sur les valeurs fondamentales de l'individu</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Comparer les différentes cultures pour comprendre la relation entre la culture et le comportement au travail 	<i>Comparer les différentes cultures pour comprendre la relation entre la culture et le comportement au travail</i>
2. La gestion d'une équipe multiculturelle <ul style="list-style-type: none"> • Diversité ethnique • Diversité linguistique • Les discriminations 	<i>Reconnaître la diversité des influences au sein d'une équipe et percevoir les effets de la diversité culturelle</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Analyser les filtres culturels et les intégrer dans la gestion des équipes 	<i>Analyser les filtres culturels et les intégrer dans la gestion des équipes</i>
La communication dans une organisation internationale	
1. Valeurs fondamentales et dimensions culturelles <ul style="list-style-type: none"> • Edward T. Hall et les dimensions cachées • Geert Hofstede et les enjeux de la diversité culturelle • L'analyse interculturelle de Fons Trompenaars • Edgar Schein et la notion de culture d'entreprise 	<i>Communiquer pour gérer la diversité culturelle et transformer les différences en atouts pour accroître la performance de l'activité</i>
2. La culture d'entreprise ou d'organisation <ul style="list-style-type: none"> • La construction des valeurs de l'entreprise • Enjeux éthiques et enjeux d'images 	<i>Déterminer les principes de l'identité d'une entreprise pour fédérer les équipes autour de valeurs et d'éléments de langage</i>
	<i>Considérer l'impact psychologique de la culture pour le concilier</i>

• Impact de la culture d'entreprise	<i>aux objectifs des organisations supranationales</i>
La complexité de la culture et le management des conflits culturels	
1. Culture générationnelle <ul style="list-style-type: none"> • Les différences générationnelles • Les effets de leviers des contrastes de motivation • Création et gestion d'équipes transgénérationnelles 	<i>Distinguer les modes de pensée et la langue des générations pour réunir des équipes multigénérationnelles autour d'un projet commun</i> <i>Utiliser les différences générationnelles pour garantir la transmission des compétences</i>
2. Culture européenne <ul style="list-style-type: none"> • L'identité européenne : un sentiment diffus travaillé par des influences majeures • Une identité historique collective cohabitant avec des identités locales <ul style="list-style-type: none"> • L'Europe et les régions voisines 	<i>Appréhender la place de l'Europe dans le monde par son histoire, ses fondements et son contexte géopolitique pour mesurer les contraintes et opportunités associées</i> <i>Analyser le marché européen, en différenciant les contextes propres à chaque pays et leurs savoir-faire, afin de rayonner dans le monde</i>
3. Langue et culture <ul style="list-style-type: none"> • L'identité culturelle au risque de la diversité linguistique • Langage et pensée : plurilinguisme et multiculturalisme 	<i>Utiliser des langues et leur dimension culturelle pour intégrer les mécanismes d'échanges culturels, artistiques, économiques</i> <i>Communiquer et appréhender les différences culturelles en Europe pour construire dans la diversité une pensée convergente</i>
4. La résolution des conflits culturels <ul style="list-style-type: none"> • Proactivité et réactivité • Méthodes et cas particuliers 	<i>Maîtriser les outils de gestion des conflits culturels et reconnaître la nécessité d'inscrire la démarche de gestion dans un processus long</i>
Partie II : Les ressources humaines en Europe	
Les notions essentielles du droit du travail en Europe	
1. La hiérarchie des sources du droit	<i>Connaître les aspects pratiques et le cadre légal en matière de ressources humaines en Europe pour déployer des mesures liées au droit du travail</i>
2. La durée du travail en Europe	
3. Les salaires en Europe <ul style="list-style-type: none"> • Disparités salariales • Charges sociales et coût du travail 	<i>Adapter la gestion des RH en fonction des écarts constatés dans les pays européens pour garantir la performance de la structure sur les différents sites d'implantations européens</i>
4. Mobilité internationale au sein d'une organisation internationale <ul style="list-style-type: none"> • Détachement : statut et exemple contractuel • Expatriation : statut et exemple contractuel • Transfert : statut et exemple contractuel 	<i>Gérer les mouvements de personnel pour accompagner le développement d'une organisation à l'international en comprenant l'intérêt et les risques à la fois pour le salarié et l'entreprise</i>
5. Les métiers au sein des institutions européennes	<i>Appréhender les spécificités contractuelles et statutaires des salariés des institutions européennes</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Dans le cadre des institutions de l'Union européenne : métiers, carrières et Service Volontaire Européen (SVE) • Dans le cadre du Conseil de l'Europe : agents permanents et agents temporaires 	
Les formalités d'immigration dans un cadre professionnel	
<p>1. Les espaces européens et leurs enjeux respectifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'Espace Economique Européen • L'Union européenne • L'espace Schengen <p>2.Exemples de formalités administratives par pays</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allemagne • Belgique • France • Royaume-Uni • Suède 	<p><i>Appliquer et suivre les formalités d'immigration pour accompagner la mobilité internationale et participer au pilotage de projets spécifiques liés à la mobilité des talents</i></p>
Les systèmes de protection sociale en Europe	
<p>1. L'émergence de la protection sociale en Europe : nouvelle forme de responsabilité des États envers les citoyens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déclaration universelle des Droits de l'Homme et premiers systèmes assurantiels • Organisation Internationale du Travail (OIT) <p>2. Le Conseil de l'Europe et la mobilité des travailleurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charte sociale européenne (1961) • Code européen de sécurité sociale (1964) • Les conventions bilatérales et multilatérales de sécurité sociale entre États <p>3. L'Union européenne : des premiers traités à la Carte européenne d'assurance maladie</p> <p>4. Les tendances actuelles en matière de sécurité sociale en Europe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nouveaux défis 	<p><i>Appréhender les enjeux culturels de la protection sociale en Europe</i></p> <p><i>Mettre en place et respecter les règles de la protection sociale applicables au sein des différents pays d'Europe pour faciliter la mobilité professionnelle et protéger les salariés</i></p> <p><i>Connaître les possibilités de liaison entre régimes des différents pays de l'U.E. pour renforcer l'ouverture à l'internationale de l'entreprise</i></p> <p><i>Comprendre le fonctionnement général des différentes branches de protection sociale dans les pays de l'U.E.</i></p> <p><i>Mettre en place un système de veille des évolutions en matière de règles de la protection sociale en Europe</i></p>

• Variables d'ajustement	
La responsabilité sociale des entreprises (RSE)	
1. LA RSE : définition et enjeux <ul style="list-style-type: none"> • Des origines au concept : entre volontarisme et obligation • Définition de la RSE : entre enjeux sociaux et sociétaux 	<i>Comprendre les enjeux liés à la Responsabilité sociale des entreprises en Europe et les envisager comme des leviers d'action pour renforcer l'entreprise</i>
2. Le périmètre de la RSE <ul style="list-style-type: none"> • Lignes directrices • La notion de sphère d'influence • La RSE et les institutions européennes 	<i>Appréhender le rôle de la Responsabilité sociale des entreprises dans la part croissante des enjeux sociaux dans le développement durable aux côtés des enjeux économiques et environnementaux</i>
3. La question sociale au cœur de l'entreprise : les textes de références de la RSE <ul style="list-style-type: none"> • RSE et RH, prise en compte des risques psychosociaux • Respect des Droits de l'Homme et lutte contre les discriminations 	<i>Comprendre comment la responsabilité sociale des entreprises impacte la gestion des ressources humaines dans un contexte européen</i>

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

La FEDE met à la disposition des écoles et des étudiants :

- Un e-book en appui de l'apprentissage : *Le Management Interculturel et les Ressources Humaines en Europe* ;
- 12 notes de synthèse comportant des outils d'auto-évaluation pour se préparer à l'épreuve ;
- De très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Évaluation

Forme de l'épreuve : Questionnaire à Choix Multiples (QCM) en ligne

Durée : 40 minutes

Nombre de questions : 40 questions

Nombre de propositions : 2 à 4 propositions de réponses par question. Une seule proposition est exacte.

Total de points : 120

Le barème de notation est le suivant :

- **+ 3 points par bonne réponse**
- **0 point par réponse erronée**
- **0 point par non-réponse**

NB : Formation en présentiel : Heures d'enseignement réparties selon l'organisation propre à chaque établissement, à la spécialité du diplôme préparé et à la zone géographique du lieu de formation.

E. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 3 crédits ECTS.



Federation for **E**Ducation in **E**urope
Fédération Européenne Des Ecoles
www.fede.education



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

FEDE - Rue du Rhône, 114 - 1204 Genève - SUISSE
www.fede.education - [@fede.education](https://twitter.com/fede)

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