



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

Foundation
Degree

Assistant(e) Marketing

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.s

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	5
Contexte	5
Objectifs et compétences	5
Perspectives d'emploi	5
VAE – Validation des Acquis de l'Expérience	6
Bibliographie	6
UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS	7
ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE	8
UC D11.1	10
Les fondamentaux organisationnels et juridiques de l'entreprise numérique	10
A. Formation	10
B. Evaluation	12
C. Coefficient et crédits ECTS	12
UC D11.2	13
Introduction à la stratégie et à la communication de l'entreprise numérique	13
A. Formation	13
B. Evaluation	14
C. Coefficient et crédits ECTS	14
UC D11.3	15
Marketing et Fondamentaux de la relation commerciale – Première partie	15
A. Formation	15
B. Evaluation	17
C. Coefficient et crédits ECTS	17
UC D21.1	18
Cadre légal du multimédia et de l'e-commerce	18
A. Formation	18
B. Evaluation	18
C. Coefficient et crédits ECTS	18
UC D21.2	19
Stratégie et communication de l'entreprise numérique	19
A. Formation	19
B. Evaluation	20
C. Coefficient et crédits ECTS	20
UC D21.3	21
Marketing et Fondamentaux de la relation commerciale – Seconde partie	21
A. Formation	21
B. Evaluation	24
C. Coefficient et crédits ECTS	24
UC D22	25
Epreuve Professionnelle de Soutenance	25
A. Objectifs	25
B. Stage ou Projet tutoré	25
C. Évaluation	25
D. Coefficient et crédits ECTS	29

UC B11	31
Langue Vivante Européenne 1	31
A. Objectif	31
B. Formation	31
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	31
D. Evaluation	31
E. Coefficient et crédits ECTS	32
UC B21	33
Langue Vivante Européenne 1	33
A. Objectif	33
B. Formation	33
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	33
D. Evaluation	33
E. Coefficient et crédits ECTS	35
UC A2	37
Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	37
A. Objectifs	37
B. Formation	37
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	39
D. Évaluation	39
E. Coefficient et crédits ECTS	39

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 Foundation Degree Assistant(e) Marketing est un cursus qui se déroule sur deux années, composé de fondamentaux permettant de bien appréhender les aspects marketing, mais aussi juridiques et organisationnels de l'entreprise d'aujourd'hui.

Les évolutions technologiques de ces dernières années, la révolution numérique et ses impacts sur le comportement du consommateur conduisent l'entreprise à une remise en cause et une adaptation permanente à un contexte économique, commercial, juridique en perpétuelle mutation. C'est dans ce cadre que le Foundation Degree Assistant(e) Marketing permet à l'étudiant de maîtriser les grilles de lecture et les clés pour répondre aux nouvelles attentes des marchés et adapter les stratégies d'entreprise à ce contexte changeant.

En fin de cursus, les étudiants sont opérationnels pour intégrer l'entreprise sur des fonctions marketing et commerciales ; ils ont également acquis tout au long de leur cursus des savoir-faire indispensables à la poursuite d'études, vers des spécialisations en marketing des services, en marketing international ou en marketing digital.

Objectifs et compétences

- Comprendre les impacts des évolutions technologiques et s'y adapter
- Appréhender le contexte juridique et ses contraintes sur l'entreprise et plus spécifiquement sur l'entreprise numérique
- Maîtriser les bases de la stratégie d'entreprise
- Proposer des plans d'actions concrets et en concevoir les outils de suivi
- Travailler en collaboration avec des chefs de projet web sur des cahiers des charges (refonte de sites...)
- Travailler avec des équipes multiculturelles aux niveaux européen et mondial
- Utiliser ses compétences en marketing international dans le domaine de l'import-export

Perspectives d'emploi

Détenir un Foundation Degree de la FEDE, c'est bénéficier de nouvelles opportunités et d'un réseau professionnel international. Le Foundation Degree Assistant(e) Marketing prépare les futurs professionnels des écoles FEDE aux fonctions de :

- Chargé(e) d'affaires
- Adjoint(e) responsable de magasin
- Assistant(e) chef de produit
- Assistant(e) chargé d'études marketing
- Assistant(e) merchandising
- Assistant(e) commercial
- Business Developer

Ces fonctions pourront être exercées au sein de petites, moyennes et grandes organisations ou agences dans les secteurs de la vente, du marketing et du e-commerce.

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 Foundation Degree Assistant(e) Marketing 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.

Bibliographie

- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *Mercator*, Malakoff : Dunod, 2017
- Bernard GARRETTE, Frédéric Leroy, Laurence Lehmann-Ortega, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand, *Strategor*, Paris : Dunod, 2016
- De Henri Isaac, *E-Commerce, vers le marché connecté*, Montreuil : Pearson, 2017
- Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaer, *Crosscanal et omnicanal : La digitalisation de la relation client*, Paris : Dunod, 2015

Revues spécialisées :

- Marketing Magazine
- Stratégies

UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique
Épreuves obligatoires Première année	UE D UC D11.1	Les fondamentaux organisationnels et juridiques de l'entreprise numérique Introduction à la stratégie et à la communication de l'entreprise numérique Marketing et Fondamentaux de la relation commerciale – Première partie Stage ou projet tutoré	110 à 130 h
	UC D11.2		70 à 90 h
	UC D11.3		130 à 188 h
	UE B UC B11*	Langue vivante européenne 1 (Ecrit) <i>Utilisateur élémentaire</i>	80 à 100 h
	UE A UC A2	Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	40 à 60 h
Épreuves obligatoires Deuxième année	UE D UC D21.1	Cadre légal du multimédia et de l'e-commerce Stratégie et communication de l'entreprise numérique Marketing et Fondamentaux de la relation commerciale – Seconde partie Stage ou projet tutoré	30 à 40 h
	UC D21.2		80 à 105 h
	UC D21.3		190 à 260 h
	UC D22		8 à 12 semaines
	UE B UC B21*	Langue vivante européenne 1 (Oral) <i>Utilisateur élémentaire</i>	80 à 100 h
Épreuves facultatives	UC B12*	Langue vivante 2 (Ecrit) <i>Utilisateur élémentaire</i>	
	UC B22*	Langue vivante 2 (Oral) <i>Utilisateur élémentaire</i>	

* Le référentiel d'examens est commun pour toutes les langues vivantes, qu'il s'agisse d'une langue vivante 1 (UC B11 et B21) ou langue vivante 2 (UC B12 et B22).

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

- Langue vivante 1 : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais ;
- Langues vivantes 2 : 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

	Fondation Degree Marketing				Temps plein, temps partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
	Épreuves	U.C.	ECTS	Coeff.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
1 ^{ère} année – Épreuves obligatoires	D11.1 Fondamentaux organisationnels et juridiques de l'entreprise numérique	D11.1	16	5	QCM	1h30	QCM	1h30
	D11.2 Introduction à la stratégie et à la communication de l'entreprise numérique	D11.2	10	3	QCM	1h30h	QCM	1h30
	D11.3 Marketing et Fondamentaux de la relation commerciale – Première partie	D11.3	22	8	Étude de cas	3h	Étude de cas	3h
	B11 Langue vivante européenne	B11	6	2	Écrit	1h	Écrit	1h
	A2 Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	A2	6	2	QCM en ligne	40min	QCM en ligne	40min
	Total		60	20				
2 ^{ème} année – Épreuves obligatoires	D21.1 Cadre légal du multimédia et de l'e-commerce	D21.1	6	2	QCM	1h	QCM	1h
	D21.2 Stratégie et communication de l'entreprise numérique	D21.2	10	3	QCM	1h30	QCM	1h30
	D21.3 Marketing et Fondamentaux de la relation commerciale – Seconde partie	D21.3	22	7	Étude de cas	4h	Étude de cas	4h
	D22 Épreuve professionnelle de soutenance	D22	16	6	Oral	30min	Oral	30min
	B21 Langue vivante européenne	B21	6	2	Oral	45min	Oral	45min
	Total		60	20				
Facultatives	B12* Langue vivante 2	B12	6		Écrit	1h	Écrit	1h
	B22* Langue vivante 2	B22	6		Oral	45min	Oral	45min

*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 D11.1

Les fondamentaux organisationnels et juridiques de l'entreprise numérique

A. Formation

L'unité capitalisable **D11.1** repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Les fondamentaux organisationnels et juridiques de l'entreprise numérique** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 110 à 130 heures.

Contenu	Capacités attendues
Cadre organisationnel général des entreprises (70 à 80 heures)	
<p>1. Environnement, structures, principales fonctions, modèles de décision et évolution des organisations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les diverses conceptions de l'entreprise : structure productive, culture, éthique, entreprise citoyenne... • Les critères de classification et diversité des entreprises, insertion dans le système productif : filiales, groupes, filières... • Décision et pouvoir, prise de décision, rôle de l'information comme outil d'aide à la décision, leadership et conflits <p>Thèmes d'études :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notion de complexité appliquée à l'économie numérique (contexte européen et mondial) • Le principaux biens et services vendus sur internet (B to B et B to C) • Les services en ligne proposés par les entreprises <p>2. Activités commerciale, productive, logistique, financière, ressources humaines et numérique des organisations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes activités de l'organisation et leurs évolutions • Les différentes structures de l'entreprise, la structure par projet • Les processus transversaux de l'entreprise (PGI), gestion informatisée de la relation partenaire (entreprise, client, fournisseur, administration), échanges de données informatiques (EDI, extranet...) <p>Thème d'étude :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les impératifs de la qualité pour les entreprises européennes 	<p><i>Maîtriser le vocabulaire de la micro-économie</i> <i>Appréhender l'environnement de l'entreprise et son évolution en particulier numérique</i> <i>Identifier les caractéristiques, la structure et les fonctions d'une entreprise ainsi que les missions des différents services qui la composent</i> <i>Identifier la relation décision – pouvoir, l'exercice du pouvoir et la prise de décision stratégique, la motivation au travail, la résistance au changement</i></p> <p><i>Maîtriser le vocabulaire spécifique d'internet et acquérir une culture internet applicable en entreprise</i></p> <p><i>Au niveau commercial, identifier les acteurs du marché, les étapes du processus décisionnel et les objectifs et moyens mis en œuvre</i></p> <p><i>Au niveau de l'activité productive, comprendre les différents systèmes de production et leurs évolutions, ainsi que l'enjeu de l'innovation et la qualité</i></p> <p><i>Au niveau logistique et approvisionnements, mettre en évidence la problématique de l'approvisionnement (flux tendus, JAT...), de la gestion informatique et de la e-logistique</i></p> <p><i>Au niveau de l'activité financière, comprendre les notions de rentabilité et la nécessité des équilibres financiers</i></p> <p><i>Au niveau des ressources humaines, identifier les enjeux de la gestion des ressources humaines (recrutement, formation, promotion, animation, dialogue social)</i></p>

Cadre juridique général et numérique (40 à 50 heures)

1. Les mécanismes juridiques des relations au travail individuelles et collectives

- Sources internes et internationales du droit du travail, le contrat de travail : formation, exécution, rupture
- Les différentes formes de licenciement et leurs conséquences
- La représentation collective des salariés (syndicats et institutions représentatives), la négociation collective, les conflits collectifs et leur résolution

2. Cadre juridique général : la fonction juridique et les acteurs de la vie économique, le principe d'engagement contractuel, les responsabilités encourues

- Notion de droit, de libertés publiques, d'ordre public
- Cadre juridique de l'activité économique : cadre institutionnel, organisation judiciaire et fonctionnement des pouvoirs publics
- Les sources de droit
- Actes et faits juridiques
- Le contrat :
 - Accord de volonté, source d'obligations, force obligatoire, formation, exécution, cessation
 - Classification des contrats, clauses contractuelles, organisation de l'échange
- Les règles juridiques de base :
 - CNIL
 - Propriété intellectuelle : droit autour de la création, les œuvres protégées, les notions de propriété intellectuelle et industrielle, les brevets, les marques et appellations
 - Les mentions légales
 - Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) : objectifs, principes, notion de donnée personnelle, comment se conformer à la loi, les sanctions
- Responsabilité civile contractuelle et délictuelle
- Droit de la consommation : lois protectrices, clauses abusives, achat à crédit, surendettement

Thèmes d'étude :

- Etude et analyse de contrats
- La propriété intellectuelle

S'approprier les différentes normes juridiques applicables en droit du travail
Exploiter les supports de ces normes (code du travail, données internet...)
Comprendre les textes et les décisions de justice en rapport avec les conflits du travail
Comprendre les relations entre les représentants du personnel et la direction

Comprendre les fondamentaux du droit

Analyser et poser un problème de droit, construire une argumentation juridique et opter pour la juridiction compétente

Comprendre les composantes d'un contrat et ses implications, analyser la validité et la licéité d'un contrat

Intégrer les objectifs, principes et conséquences du respect des règles juridiques de base, en particulier celles liées à la propriété intellectuelle

Maîtriser les principes et enjeux du RGPD, être capable de les adapter à l'entreprise

Connaître les fondamentaux du droit de la consommation

B. Evaluation

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

Durée : 1 heure 30

Nombre de questions : 60 questions

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

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

Total de points : 180

Cette épreuve permet de contrôler les connaissances de l'étudiant sur les différents modules constitutifs de cette unité capitalisable. La répartition des questions se fera de la manière suivante :

- **Cadre organisationnel général des entreprises** : 30 questions
- **Cadre juridique général et numérique** : 30 questions

C. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 5 et permet de capitaliser 16 crédits ECTS.

UC D11.2

Introduction à la stratégie et à la communication de l'entreprise numérique

A. Formation

L'unité capitalisable **D11.2** repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Introduction à la stratégie et à la communication de l'entreprise numérique** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 70 à 90 heures.

Contenu	Capacités attendues
Acteurs, tendances, nouveaux comportements des consommateurs de l'économie numérique (35 à 45 heures)	
<p>1. Définitions, lexique et outils</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différents intervenants de l'économie numérique • Lexique de la communication et d'internet • Les métiers qui gravitent autour de l'économie du numérique • La notion de big data • Supports numériques et dématérialisation, les outils du canal virtuel (QR code, CRM, tracking...) • Le marché de la communication on-line • Technique de recherche de l'information et méthodologie de travail sur internet <p>Thème d'étude : Les évolutions du secteur numérique</p> <p>2. Panorama et tendances de la transition numérique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les formes existantes de distribution hors canal physique : vente à domicile, par téléphone, démarchage téléphonique, vente par correspondance, distributeurs automatiques, vente à distance (ex : téléachat). • Les composantes de la transition numérique : <ul style="list-style-type: none"> - Les 4 D : Digitalisation, Démonétisation, Disruption, Désintermédiation - Les principales évolutions des Technologies de l'Information et de la Communication - Les métiers du web aujourd'hui - Les incubateurs - Le CRM et ses prérequis • Les nouveaux comportements des consommateurs <ul style="list-style-type: none"> - La relation client dans l'ère du digital - L'équipement des ménages - Le parcours de l'internaute - Le rôle des réseaux sociaux - L'ère de la mobilité - Les agrégateurs (Ubereats...) • Les défis du cross-canal 	<p><i>Distinguer les acteurs de l'économie numérique</i></p> <p><i>Maîtriser le langage propre à la communication numérique</i></p> <p><i>Recueillir l'information à partir des techniques de veille sur internet</i></p> <p><i>Appréhender les enjeux, défis et complémentarités des différentes formes de distribution</i></p> <p><i>Comprendre les nouveaux comportements et les enjeux liés à la récupération et l'exploitation de la donnée client</i></p> <p><i>Intégrer les avantages, contraintes et risques induits par les canaux de distribution à distance</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> - Les nouveaux modes de distribution et la complémentarité avec le canal physique (click and collect...) - Défis organisationnels et humains : management et coordination des différents canaux - Défis technologiques : logistique et outils technologiques - Défis commerciaux : risque de cannibalisation, e-réputation 	
Les fondamentaux de la création d'un site web (35 à 45 heures)	
<p>1. Principales notions</p> <ul style="list-style-type: none"> • La notion de référencement - Les notions de SEO et de référencement naturel - Le social média • Site vitrine et site marchand - Le CMS : définition et principes - Présentation de Wordpress - Présentation de Prestashop • Performances du site internet - Présentation de Google Analytics et des indicateurs clés sur le web - La mesure d'impact d'une campagne - La stratégie de contenu - La gestion des différentes pages du site, l'ergonomie - La notion de KPI <p>2. Mise en œuvre du projet web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création et intégration multimédia sur Photoshop • Méthodologie de projet web <p>Thème d'étude : Benchmark de sites à étudier après avoir identifié les critères - et leur pondération- d'analyse</p>	<p><i>Comprendre les enjeux et outils liés à la création ou refonte d'un site web</i></p> <p><i>Connaître les éléments de base de la structure et de la construction d'un site internet pour être en mesure d'échanger avec les développeurs</i></p> <p><i>Connaître les éléments de base du web design pour échanger avec graphistes et infographistes. Connaître les fondamentaux de la gestion de projet web</i></p>

B. Evaluation

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

Durée : 1 heure 30

Nombre de questions : 60 questions

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

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

Total de points : 180

La répartition des questions se fera de la manière suivante :

- **Acteurs, tendances, nouveaux comportements des consommateurs de l'économie numérique :** 30 questions
- **Les fondamentaux d'un site web :** 30 questions

C. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 3 et permet de capitaliser 10 crédits ECTS.

UC D11.3

Marketing et Fondamentaux de la relation commerciale – Première partie

A. Formation

L'unité capitalisable **D11.3** repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Marketing et Fondamentaux de la relation commerciale – Première partie** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 130 à 180 heures.

Contenu	Capacités attendues
Introduction et études de marché (45 à 60 heures)	
<p>1. Introduction au marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition, historique du marketing • Les différents types domaines du marketing : B to B, B to C, marketing des services, marketing non marchand • La notion de marché • Les étapes de la démarche, les principaux acteurs du marketing <p>2. Les études de marché</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition, objectifs, les différents types d'études • L'analyse de besoins et les différents acteurs de l'étude de marché <ul style="list-style-type: none"> - Diagnostiquer un besoin d'étude - Le cahier des charges • Les études documentaires : les sources d'informations externes et internes, la recherche sur internet • Les études qualitatives <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes méthodes de recueil d'informations - La construction du guide d'entretien - L'analyse des résultats - La restitution des résultats • Les études quantitatives <ul style="list-style-type: none"> - Méthodologie de la collecte d'information - La base de sondage et les techniques d'échantillonnage - La rédaction et l'administration du questionnaire - Saisie, dépouillement et analyse des résultats (tableaux à plat et tableaux croisés) - Restitution des résultats et plan d'actions • Les études spécifiques : <ul style="list-style-type: none"> - Enquêtes de satisfaction - Analyse de la valeur - Baromètre qualité - Client mystère 	<p><i>Comprendre les principes de la démarche marketing</i></p> <p><i>Savoir utiliser le type d'étude approprié pour chaque problématique</i></p> <p><i>Savoir élaborer une étude de marché</i></p> <p><i>Maîtriser les étapes de la réalisation d'une étude de marché et en exploiter les résultats (plans d'actions)</i></p> <p><i>Maîtriser les différents modes de recueil d'informations. Savoir rédiger un guide d'entretien ou un questionnaire selon le type d'étude</i></p> <p><i>Savoir définir et calculer la taille d'un échantillon</i></p>

Le plan marketing opérationnel (40 à 60 heures)	
<p>1. Le plan marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition, les étapes de l'élaboration du plan marketing • Les 4 P : politique de produit, de prix, de communication et de distribution • CRM et marketing direct <p>2. La traduction du plan de marketing mix : le plan d'actions commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • La définition d'actions marketing cohérentes • Le plan d'actions commerciales : <ul style="list-style-type: none"> - Les différents types d'actions (challenges commerciaux, campagnes publicitaires, promotionnelles, exploitation de temps forts...), leur planification tout au long de l'année - Lien avec les actions possibles via internet et les réseaux sociaux (newletters, campagnes SMS...) - La définition des moyens nécessaires à la mise en œuvre du plan marketing : humains, techniques, organisationnels, économiques (budgétisation des actions) - La mise en place d'indicateurs de suivi des actions et de tableaux de bord - L'analyse des résultats a posteriori 	<p><i>Maîtriser les notions de base du marketing opérationnel.</i></p> <p><i>Mettre en place un plan d'actions commerciales.</i></p> <p><i>Analyser les résultats du plan marketing, maîtriser la mise en place du tableau de bord pour l'analyse des résultats</i></p>
La Gestion de la Relation client (CRM) (45 à 60 heures)	
<p>1. Introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition et historique, la notion de « one to one » • Les évolutions des contextes concurrentiels et les nouveautés technologiques qui conduisent à la mise en place de stratégies CRM. • La diversité des relations commerciales et les enjeux. • Les notions conquête et de fidélisation de la clientèle. <p>2. Mise en œuvre de la stratégie CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pré-requis : la collecte d'informations clients et la tenue d'une base de données à jour. Lien à effectuer avec le cours sur la segmentation de la clientèle. • L'analyse des données et de l'état du portefeuille clients (loi de Pareto...) et de la base prospects. Analyse de l'historique des achats, la segmentation RFM. Analyse de la rentabilité des clients. • L'exploitation des données : ciblage en vue d'actions SMS, de campagnes e-mail, de toutes autres actions de marketing direct... Lien à effectuer avec le cours sur le RGPD. • Les programmes de fidélisation. • Le suivi et l'analyse des actions. 	<p><i>Comprendre les nouveaux enjeux de la relation client dans un contexte concurrentiel complexe et en perpétuelle mutation</i></p> <p><i>Être capable de construire une base de données exploitable en envisageant des champs exploitables en lien avec la stratégie de segmentation de l'entreprise</i></p> <p><i>Savoir évaluer l'état du portefeuille clients : bon équilibre, rentabilité des différents segments et actions correctives à envisager</i></p> <p><i>Construire une base prospects exploitable et efficace</i></p> <p><i>Savoir exploiter les données à des fins commerciales : conquête et/ou fidélisation de la clientèle</i></p>

Thèmes d'étude :

- Benchmark d'entreprises efficaces dans leur stratégie CRM par le degré de personnalisation (traduisant une base de données parfaitement renseignée et une exploitation des champs pertinente), analyse des programmes de fidélisation : entreprise de l'e-commerce, points de vente physiques, spécialistes de la vente par correspondance...
- Benchmark de plateformes CRM existantes

B. Evaluation

Forme de l'épreuve : Étude de cas

Durée : 3 heures

Barème : 180 points

À partir d'un cas concret, conçu à l'aide de données réelles, le candidat doit analyser des situations et résoudre des problèmes liés à une action de marketing.

Cette épreuve mobilisera des savoirs et savoir-faire acquis tout au long de la formation. Outre le contrôle de connaissances, l'étudiant doit mettre en évidence ses qualités d'analyse et de synthèse afin de produire des propositions cohérentes et adaptées.

C. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 8 et permet de capitaliser 22 crédits ECTS.

UC D21.1

Cadre légal du multimédia et de l'e-commerce

A. Formation

L'unité capitalisable **D21.1** repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Cadre légal du multimédia et de l'e-commerce** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation. Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 30 à 40 heures.

Contenu	Capacités attendues
Les fondamentaux juridiques de l'entreprise numérique : cadre légal du multimédia et de l'e-commerce	
<p>1. La réglementation relative à la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • La réglementation sur les médias • La réglementation hors média <p>2. Le contrat électronique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caractéristiques du contrat de commerce électronique : nature juridique, différentes parties, acceptation électronique • La responsabilité contractuelle du commerçant électronique • Principales clauses du contrat électronique • La notion de rétractation et les lois liées • La reconduction du contrat électronique • La sécurisation des transactions et le paiement en ligne • Le droit de la vente en ligne et la directive européenne 2000/31/CE du 8 juin 2000 sur le commerce électronique (transposition française : LCEN Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique) • Le droit d'auteur, le droit des marques • Le tatouage électronique <p>Thème d'étude : La cryptographie et la falsification des données informatiques.</p>	<p><i>Maîtriser la réglementation de la communication média et hors média</i></p> <p><i>Comprendre les spécificités induites par le contrat à distance, connaître les lois liées au contrat électronique</i></p> <p><i>Comprendre et savoir analyser les mécanismes juridiques du commerce électronique, ainsi que les outils et risques associés</i></p> <p><i>Identifier les textes juridiques applicables au multimédia, mettre en œuvre les mesures nécessaires pour être en conformité avec la loi (collecte de données nominatives sur le site internet)</i></p> <p><i>Acquérir et protéger des productions numériques pour une exploitation multimédia, identifier un contenu illicite sur un site web.</i></p>

B. Evaluation

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

Durée : 1 heure

Nombre de questions : 40 questions

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

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

Total de points : 120

C. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 6 crédits ECTS.

UC D21.2

Stratégie et communication de l'entreprise numérique

A. Formation

L'unité capitalisable **D21.2** repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Stratégie et communication de l'entreprise numérique** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation. Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 80 à 105 heures.

Contenu	Capacités attendues
Veille technologique et intelligence numérique (20 à 30 heures)	
<p>1. Les différents types de veille</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définitions : les différents types de veille (technologique, concurrentielle, commerciale, sociétale) • L'espionnage économique • La notion d'intelligence économique <p>2. Les outils de la mise en œuvre de la veille</p> <ul style="list-style-type: none"> • La veille juridique et réglementaire : outils et sources officielles • Les logiciels de veille informationnelle 	<p><i>Renforcer la maîtrise d'internet et en faire un outil d'aide à la décision. S'initier aux principaux sites et outils électroniques, ainsi qu'à la veille technologique sur internet</i></p> <p><i>Mener une veille technologique à partir d'outils informatiques maîtrisés.</i> <i>Identifier les textes juridiques applicables à la veille</i></p>
La création d'un site web (30 à 40 heures)	
<p>Les étapes de la création d'un site :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Structure et construction d'un site internet (contenu, arborescence, ergonomie) • Initiation : base de données (SQL), e-commerce (Prestashop), vidéo • Mise en ligne d'un site (nom de domaine, hébergement, échange informatique de fichiers FTP) <p>Thème d'étude : Création d'un site web Conception du cahier des charges de création d'un site</p>	<p><i>Maîtriser les outils, les langages de création d'un site et sa mise en ligne</i></p> <p><i>Créer et mettre en ligne un site web simple</i></p>
La démarche stratégique multimédia (30 à 35 heures)	
<p>1. Stratégie d'entreprise et économie numérique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objectifs, finalités et limites de la stratégie d'entreprise, la démarche stratégique • Le diagnostic stratégique • Les orientations et options stratégiques <p>Thème d'études : PME et démarche stratégique au niveau européen Importance du site internet en termes de stratégie multimedia (budget, contenu)</p>	<p><i>Apprécier les concepts de base liés à l'analyse stratégique (en particulier la stratégie multimedia)</i> <i>Réaliser un diagnostic stratégique</i> <i>Effectuer des propositions de choix stratégiques à partir d'une démarche structurée</i></p>

<p>2. La mise en œuvre d'une stratégie cross-canal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les parcours clients et l'articulation des différents canaux • La politique d'assortiment en e-commerce / en boutique physique • La gestion des stocks, la mise en place d'une logistique efficace • L'exploitation des données clients et le CRM <p>Thème d'étude : Benchmark de sites marchands</p>	<p><i>Bien appréhender les interactions entre le commerce virtuel et le commerce physique, ainsi que les conséquences des choix stratégiques sur les aspects logistiques et organisationnels</i></p> <p><i>Être capable d'identifier les champs et données clients à récupérer pour une exploitation à des fins marketing (CRM)</i></p>
---	---

B. Evaluation

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

Durée : 1 heure 30

Nombre de questions : 60 questions

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

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

Total de points : 180

Cette épreuve permet de contrôler les connaissances de l'étudiant sur les différents modules constitutifs de cette unité capitalisable. La répartition des questions se fera de la manière suivante :

- **Veille technologique et intelligence numérique :** 20 questions
- **La création d'un site web :** 20 questions
- **La démarche stratégique multimédia :** 20 questions

C. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 3 et permet de capitaliser 10 crédits ECTS.

UC D21.3

Marketing et Fondamentaux de la relation commerciale – Seconde partie

A. Formation

L'unité capitalisable **D21.3** repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Marketing et Fondamentaux de la relation commerciale – Seconde partie** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 190 à 260 heures.

Contenu	Capacités attendues
Le marketing stratégique (60 à 80 heures)	
<p>1. L'analyse stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les modèles classiques de l'analyse stratégique • Le positionnement stratégique : DAS, segmentation stratégique, grille d'évaluation de la stratégie, optimisation des choix, évaluation des coûts et risques • La politique d'innovation <p>2. Les stratégies concurrentielles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définitions • L'évaluation de l'environnement concurrentiel : <ul style="list-style-type: none"> - Les déterminants de la croissance - Les groupes stratégiques - Les systèmes concurrentiels (BCG 2) - Les stratégies génériques de Porter et le modèle de Kotler (stratégies concurrentielles en fonction de la position concurrentielle) <p>3. Les stratégies de croissance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Croissance interne • Croissance externe <p>4. Les différentes matrices d'analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mc Kinsey, Doo Little, BCG, Ansoff <p>5. La communication dans l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La communication corporate • La communication media • La communication hors media • Le media planning • La communication interne et externe <p>6. Les tableaux de bord adaptés à la stratégie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le pilotage par le budget • Fixation des objectifs par le seuil de rentabilité • La cohérence des ressources et des emplois • Les différents schémas d'analyse d'une décision stratégique et ses répercussions 	<p><i>Maîtriser les outils marketing stratégique pour sa mise en œuvre dans l'entreprise</i></p> <p><i>Elaborer des stratégies applicables</i></p> <p><i>Assurer un avantage concurrentiel durable</i></p> <p><i>Maîtriser les différentes stratégies de croissance, ainsi que les différentes matrices d'analyse</i></p> <p><i>Construire et utiliser des tableaux de bord adaptés</i></p>

Le marketing international (40 à 60 heures)	
<p>1. Environnement géopolitique : mondialisation et entreprise européennes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprises européennes, cadre des échanges internationaux et mondialisation. • Enjeux de l'exportation pour l'entreprise et différentes modalités de présence en Europe, à l'étranger et dans les pays émergents. <p>2. Méthodologie de sélection des marchés et choix d'implantation en Europe et à l'étranger</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approche commerciale : Recherche et collecte de l'information. • Approche institutionnelle : <ul style="list-style-type: none"> - Dispositifs de soutien à l'exportation, cas particulier des soutiens communautaires. - Les différents partenaires à l'exportation. <p>Thème d'étude : Réalisation d'un diagnostic export après recherches documentaires sur le marché et les pays étudiés.</p> <p>3. Gestion des opérations import-export</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing opérationnel international : les spécificités du mix marketing à l'international. • L'internationalisation des achats. • Organisation des tâches et missions d'un service import-export. • Le choix de la solution logistique • Techniques, financement et garanties à l'international : <ul style="list-style-type: none"> - La politique de prix et les Incoterms - Les assurances - La couverture des risques de change et de non-paiement • L'entreprise européenne dans ses relations intra-communautaires et avec les pays tiers : panorama des obligations déclaratives et documentaires, TVA, dédouanement, etc. <p>Thème d'étude : Notions de standardisation et d'adaptation du produit vendu à l'international</p>	<p><i>Comprendre les enjeux de l'internationalisation des entreprises</i></p> <p><i>Maîtriser les étapes du choix d'un marché cible et connaître les sources d'information permettant de les évaluer (risque et potentiel)</i></p> <p><i>Connaître les principaux dispositifs de soutien à l'internationalisation</i></p> <p><i>Comprendre les fondamentaux et missions d'un service import-export</i></p>
Les techniques de vente (60 à 80 heures)	
<p>1. Les fondamentaux de la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction : les différents types de situation de vente (itinérante, sédentaire, proactive, sur RDV, etc.) • Vente itinérante : les différentes méthodes d'itinéraires, comment optimiser les visites sur une 	<p><i>Comprendre et intégrer les différentes situations de ventes possibles selon la nature et les secteurs d'activités des entreprises</i></p>

journée et sur la semaine. La préparation des RDV, les documents et outils d'aide à la vente à construire et à prévoir pour le RDV (PLV, cartes de visite...).

- Vente en bureau sur RDV (ex : banque) : la préparation de l'entretien en amont et la définition des objectifs (ventes additionnelles, panier moyen...).
- Situations de vente où les clients viennent spontanément à l'entreprise : les bases de l'accueil et de l'accroche client.

2. Les étapes de la vente

- Les étapes incontournables de la vente, méthode ADAPAC par exemple.
- L'importance de la première bonne impression.
- La construction du plan de découverte
- La construction de l'argumentaire de vente, la méthode CAP SONCAS(E).
- Les techniques de reformulation permettant d'obtenir l'accord du prospect ou client.
- La proposition commerciale.
- La réponse aux objections (préparation en amont d'un traitement des objections possibles). Les différents types d'objections.
- La conclusion de la vente.
- L'après-vente et le suivi de la clientèle, l'alimentation de la base de données pour l'intégration dans la stratégie GRC / CRM.

3. Spécificités de la vente à distance

- Vente par téléphone : les méthodes CROC et CERC.
- La distinction des appels entrants et sortants.

4. La prospection commerciale

- Les pré-requis à la prospection : construction de la base prospects.
- Les étapes de la prospection : ciblage, définition du message à transmettre, maillage du territoire, définition du plan d'action et des objectifs, phase d'action, mesure des résultats, relance.

5. L'exploitation du réseau

- Les réseaux professionnels (réseaux sociaux professionnels, réseaux d'entreprises, fédérations professionnelles, etc.).
- Le développement d'un réseau de prescripteurs.
- Le parrainage.

Thème d'étude :

Jeux de rôles entre étudiants endossant les rôles de vendeurs et d'acheteurs, en vente face à face et par téléphone.

Être capable de construire des outils d'aide à la vente, savoir préparer un rendez-vous commercial et se fixer des objectifs

Maîtriser les étapes de la vente, être capable (jeux de rôles) de passer d'une étape à l'autre dans le bon timing, savoir conclure la vente

Savoir construire un plan de découverte client, un argumentaire de vente, un traitement des objections

Comprendre les enjeux de l'enrichissement de la base de données et avoir le souci permanent du suivi dans la relation clientèle

Intégrer les spécificités de la vente à distance

Savoir construire un plan d'action de prospection

Connaître les principaux réseaux et comprendre les enjeux du marketing de réseau

La gestion de la qualité dans la relation client (30 à 40 heures)	
<p>1. Les enjeux de la qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> La volatilité de la clientèle, le coût d'acquisition de nouveaux clients, les enjeux de la fidélisation, les statistiques et conséquences de l'insatisfaction de la clientèle. Introduction à l'e-réputation <p>2. La mise en œuvre d'une stratégie de qualité dans la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> Le carré de la qualité : importance de la qualité perçue en rapport avec la qualité attendue. Les différents types de réclamations clients et la gestion de celles-ci. Les clés de la qualité : écoute active, empathie, réactivité, suivi des réclamations, remontée des dysfonctionnements aux services concernés dans un souci d'amélioration permanente... <p>Thème d'étude : Benchmark sur l'e-réputation d'entreprises sélectionnées, analyse des principaux motifs de satisfaction et d'insatisfaction, proposition de plans d'actions.</p>	<p><i>Comprendre les enjeux de la qualité</i></p> <p><i>Savoir traiter les réclamations clients et mettre en place des process pour leur gestion et leur suivi. (à lier avec le cours de marketing sur les baromètres qualité UC D11.3)</i></p>

B. Evaluation

Forme de l'épreuve : Étude de cas

Durée : 4 heures

Barème : 180 points

À partir d'un cas concret, conçu à l'aide de données réelles, le candidat doit analyser des situations et résoudre des problèmes liés à une action de marketing.

Cette épreuve mobilisera des savoirs et savoir-faire acquis tout au long de la formation. Outre le contrôle de connaissances, l'étudiant doit mettre en évidence ses qualités d'analyse et de synthèse afin de produire des propositions cohérentes et adaptées.

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.

C. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 7 et permet de capitaliser 22 crédits ECTS.

UC D22

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 Foundation Degree implique 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 : 4 à 6 semaines la première année ; 8 à 12 semaines la seconde année

Contenu : Réalisation d'une ou plusieurs actions en rapport avec le secteur du marketing, donnant lieu à un rapport d'activité.

Capacités attendues : Appréhender les réalités d'une activité professionnelle au sein du secteur du marketing.

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 opération dans le secteur du marketing 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 d'organisation événementielle, marketing ou de communication dans le secteur du marketing.

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 par le biais d'un projet tutoré.

1.1. Le stage en entreprise

Le stage doit se dérouler pendant la scolarité. Il doit avoir une durée comprise entre 4 à 6 semaines pour la première année, 8 à 12 semaines pour la seconde année.

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 exigé au moment de l'épreuve de soutenance.

1.2. L'emploi salarié

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

Dans ce cas, ce sont les missions qui sont confiées au salarié qui deviennent la matière de son rapport d'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 négocier avec le candidat l'évolution du projet ;
- Orienter ses recherches bibliographiques et documentaires ;
- Fournir des pistes pour mettre en place des relations avec des entreprises ou des organisations professionnelles ;
- Surveiller la qualité d'ensemble du travail fourni ;
- Participer, le cas échéant au jury d'examen.

2. Le rapport d'activité ou le mémoire

Le document écrit présenté par les candidats stagiaires ou salariés est un rapport d'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 30 pages (plus ou moins 20 %) hors annexes ;
- Impression recto seul ;
- Marges 2,5 cm de chaque côté ;
- Interligne 1,5 ;
- Relié.

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

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

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
2. Aptitudes en bureautique et en informatique	<ul style="list-style-type: none"> • Respecter une charte graphique • Prouver l'utilisation de logiciels spécifiques professionnels (production d'annexes issues de ces logiciels spécifiques)
3. 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
4. Capacité à témoigner des compétences professionnelles et savoir-faire attendues d'un étudiant ayant suivi une formation de niveau V du CEC dans un domaine professionnel spécifique	<ul style="list-style-type: none"> • Démontrer son savoir-faire professionnel dans un contexte technique lié à la spécialité choisie 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 • 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"> • Démontrer son savoir-faire professionnel dans un contexte lié à sa spécialité et à un niveau V de compétences du CEC

D. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 6 et permet de capitaliser 16 crédits ECTS.

UE B

Langue Vivante
Européenne

UC B11

Langue Vivante Européenne 1

Utilisateur élémentaire – Niveau A2 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 B11) ou langue vivante 2 (UC B12).

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

- **Langue vivante 1** : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais ;
- **Langue vivante 2 (facultative)** : 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 A2 écrit 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 élémentaire, Niveau A2 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe

Lire	Je peux comprendre des expressions et un vocabulaire très fréquent relatifs à ce qui me concerne de très près (par ex. moi-même, ma famille, les achats, l'environnement proche, le travail). Je peux saisir l'essentiel d'annonces et de messages simples et clairs.
Écrire	Je peux écrire des notes et messages simples et courts. Je peux écrire une lettre personnelle très simple, par exemple de remerciements.

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 de très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Evaluation

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

Durée : 1 heure

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

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

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). Nombre de mots : de 100 à 150.

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.

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

Courrier : 36 points

Total : **60 points**

E. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 6 crédits ECTS.

UC B21

Langue Vivante Européenne 1

Utilisateur élémentaire – Niveau A2 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 B11) ou langue vivante 2 (UC B12).

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

- **Langue vivante 1** : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais ;
- **Langue vivante 2 (facultative)** : 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 A2 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 élémentaire, Niveau A2 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe

Écouter	Je peux comprendre des expressions et un vocabulaire très fréquent relatifs à ce qui me concerne de très près (par ex. moi-même, ma famille, les achats, l'environnement proche, le travail). Je peux saisir l'essentiel d'annonces et de messages simples et clairs.
Prendre part à une conversation	Je peux communiquer lors de tâches simples et habituelles ne demandant qu'un échange d'informations simple et direct sur des sujets et des activités familiaires. Je peux avoir des échanges très brefs même si, en règle générale, je ne comprends pas assez pour poursuivre une conversation.
S'exprimer oralement en continu	Je peux utiliser une série de phrases ou d'expressions pour décrire en termes simples ma famille et d'autres gens, mes conditions de vie, ma formation et mon activité professionnelle actuelle ou récente.

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 de très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Evaluation

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

2. Discussion sur le document

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

3. Test de compréhension orale

L'examinateur 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 Foundation Degrees) ;
- 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	30 pts
4- Phonétique (articulation, rythme, intonation)	10 pts
5- Correction grammaticale	20 pts
6- Organisation logique du discours	10 pts
Total	120 pts

E. Coefficient et crédits ECTS

Ce module 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 aux lendemains 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>

<p>Chapitre 3 : Le fonctionnement de l'Union européenne</p> <p>→ Fiches CCE soumises à évaluation : 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22</p> <p>→ Fiche CCE hors-évaluation : 19</p>	
<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 <ul style="list-style-type: none"> - 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>
<p>Chapitre 4 : Enjeux, défis et avenir de la construction européenne</p> <p>→ Fiche CCE soumise à évaluation : 23</p>	
<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>
<p>Chapitre 5 : L'Union européenne, l'Europe et le monde</p> <p>→ Fiches CCE soumises à évaluation : 24, 26, 27, 28, 29</p> <p>→ Fiches CCE hors-évaluation : 25, 30, 31</p>	
<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 	<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>

<ul style="list-style-type: none"> • Les instruments internationaux d'accueil des migrants • La protection des minorités nationales en Europe 	<p><i>Appréhender l'accueil des migrants en Europe à travers certains instruments internationaux à l'échelon mondial, international et européen</i></p> <p><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></p>
<p>Chapitre 6 : Focus sur la corruption – Module construit en partenariat avec le GRECO</p> <p>→ Fiches CCE soumises à évaluation : 32, 33</p>	
<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 	<p><i>Appréhender les conséquences de la corruption</i></p> <p><i>Connaître les termes spécifiques du vocabulaire de la lutte contre la corruption</i></p> <p><i>Distinguer les moyens de lutte contre la corruption, en aval et en amont</i></p> <p><i>Appréhender les enjeux de la dimension internationale de la lutte contre la corruption</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 :

- 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 2, et permet de capitaliser 6 crédits ECTS.



Federation for **ED**ucation in **EU**rope
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 the « 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