



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

Bachelor européen

Marketing Digital

www.fede.education
version 04/2024



UNESCO

GRECO



EFEE



EURASHE
European Association of Institutions
in Higher Education



OING dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe - OING dotée du statut consultatif auprès de la Francophonie

OING dotée du statut de partenaire officiel de l'UNESCO et du CESNU

Registre de transparence de l'Union européenne - 313869925841-90

FEDE - La Voie Creuse 16 - 1202 - Genève - SUISSE - RC Genève : CHE-109.997.364



FEDEration for European Education
FÉDÉration Européenne des Ecoles

Fédération Européenne Des Écoles

Federation for European Education

La FEDE est une Organisation Internationale Non Gouvernementale (OING), institution supranationale, créée à Barcelone en 1963. Elle est dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe, du statut consultatif auprès de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), de l'UNESCO et du Conseil économique et social des Nations unies (CESNU). La FEDE est également membre de la Fédération européenne des employeurs de l'éducation (EFEE), de l'Association internationale des Universités (AIU) et de l'Association européenne des établissements de l'enseignement supérieur (EURASHE).

Elle fédère un réseau international de près de 500 établissements d'enseignement supérieur et professionnel, dans 40 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 propose plus de 170 référentiels accessibles en français et en anglais, et pour certains en plusieurs langues européennes (espagnol, allemand, italien, roumain, etc.), préparant les apprenants du Foundation Degree, Bachelor européen, Mastère européen, MBA européen, au DBA.

La FEDE rassemble un réseau international de plus de 300 000 personnes.

SOMMAIRE

PRESENTATION	5
Contexte	5
Objectifs et compétences	5
Perspectives d'emploi	5
Prérequis d'entrée en formation	6
Règlements des diplômes	6
UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS	7
ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE	8
UC D31.1	10
Développement marketing et commercial	10
A. Formation	10
B. Évaluation	18
C. Bibliographie indicative	18
D. Coefficient et ECTS	19
UC D31.2	20
Marketing digital	20
A. Formation	20
B. Évaluation	24
C. Bibliographie indicative	24
D. Coefficient et ECTS	24
UC D32	25
Epreuve Professionnelle de Soutenance	25
A. Objectifs	25
B. Évaluation	25
C. Coefficient et ECTS	29
UC D33	30
Contrôle continu	30
A. Objectifs	30
B. Évaluation	30
C. Coefficient et ECTS	32
UC B31	34
Langue Vivante Européenne 1	34
A. Objectif	34
B. Formation	34
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE	35
D. Évaluation	35
E. Coefficient et crédits ECTS	37
UC A2	39
Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	39
A. Objectifs	39
B. Formation	39
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE	42
D. Évaluation	42
E. Coefficient et ECTS	42

UC A3	43
Le management interculturel et les ressources humaines	43
A. Objectifs	43
B. Formation	43
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE	46
D. Évaluation	46
E. Coefficient et ECTS	46

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

Depuis son lancement aux débuts des années 90, l'Internet n'a cessé de se transformer. Dynamisé à la fois par les évolutions technologiques et par les nouveaux usages, le marketing digital a évolué pour s'adapter aux attentes et aux besoins des internautes et regroupe désormais toutes les pratiques liées au marketing qui utilisent des supports et médias web.

Quels que soient la taille de l'entreprise, son domaine d'activité, ou le nombre de ses salariés, une stratégie marketing digital est un incontournable pour garantir un positionnement et une visibilité sur le long terme. Le digital a en effet modifié de façon profonde la manière de communiquer avec les prospects/clients tout en instaurant une interaction dynamique entre l'entreprise et ses clients.

Dans leurs critères de recrutement, les employeurs recherchent aujourd'hui des compétences solides spécifiques au marketing digital. Il y a donc un réel besoin de professionnels capables de créer la meilleure expérience utilisateur et de proposer des dispositifs digitaux innovants.

Cette formation forme des professionnels opérationnels, maîtrisant les aspects business et techniques, pour capitaliser sur des pratiques nouvelles et anticiper les technologies et évolutions futures et ainsi devenir des experts dans la création, la mise en œuvre et la gestion de stratégies marketing digital dans un environnement B to B (Business to Business) ou B to C (Business to Customer).

Objectifs et compétences

Activités stratégiques

- Appréhender l'écosystème numérique et développer l'entreprise grâce aux leviers digitaux
- Maîtriser les aspects techniques, marketing et communication du Web en vue de l'élaboration et du déploiement de la stratégie marketing digital de l'entreprise
- Utiliser les outils numériques pour mettre en œuvre une stratégie de présence efficace sur les médias sociaux

Activités opérationnelles

- Mettre en place des plans d'action permettant d'optimiser la satisfaction client
- Maximiser la performance de chacun des leviers d'acquisition
- Analyser et optimiser l'expérience utilisateur
- Manager une équipe et travailler en équipe, dans le cadre d'une gestion de projet web
- Être force de proposition, innover

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 Marketing Digital prépare les futurs professionnels des écoles FEDE aux fonctions de :

Emplois au niveau Direction

- Directeur(trice) de projets digitaux
- Expert en marketing stratégique
- On line Marketing Manager

Emplois au niveau Management d'équipes

- Responsable marketing digital
- Responsable marketing client et marketing relationnel
- Responsable Pôle Web

Emplois au niveau Gestion de projet

- Chef de projet digital
- Consultant social media
- Webmarketer
- Consultant e-marketing et e-business

Prérequis d'entrée en formation

Le candidat doit être titulaire d'un diplôme ayant validé l'acquisition de 120 ECTS ou être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 du CEC (Cadre Européen des Certifications) dans la spécialité.

Règlements des diplômes

- [Règlement général des diplômes FEDE](#)
- [Règlement du Bachelor européen de la FEDE](#)

UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique
Épreuves obligatoires	UE D UC D31.1 UC D31.2	Expertise professionnelle Spécialité : Marketing Digital	200 à 250 h 150 à 200 h
	UC D32	Mission professionnelle	12 semaines
	UC D33	Contrôle continu	-
	UE B UC B31*	Langue vivante européenne 1 <i>Utilisateur indépendant</i>	60 à 80 h
	UE A UC A2	Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	20 h
	UC A3	Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	20 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 européennes.

Les apprenants 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.

NB.1 Attention : les langues vivantes choisies par l'apprenant doivent être différentes de celle dans laquelle il passe les épreuves du domaine européen et du domaine professionnel. Exemple : si les épreuves européennes et professionnelles sont passées en français, les langues vivantes choisies ne peuvent pas comprendre le français.

NB.2 Attention : les horaires ci-dessus représentent les heures de face à face pédagogique préconisées (en présentiel ou en distanciel) et doivent être complétées par les heures de travail personnel de l'apprenant.

ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE

Bachelor européen Marketing Digital				Evaluations	
Épreuves	U.C.	ECTS	Coeff.	Modalités	Durée
D3 Expertise professionnelle	D31.1	12	5	Épreuve professionnelle écrite	6h00
	D.31.2	9	2	Epreuve professionnelle écrite	2h00
	D32	19	4	Soutenance professionnelle	0h30
	D33	2	2	Contrôle continu	
B31 Langue Vivante Européenne 1	B31.1	6	2	Ecrit	1 h
	B31.2	6	2	Oral	45min
A2 Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	A2	3	1	QCM en ligne	40 min
A3 Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	A3	3	2	QCM en ligne	40 min
Total		60	20		
Epreuves facultatives	B32 Langue Vivante 2	B32	6	Écrit + Oral	105 min
	B33 Langue Vivante 3	B33	6	Écrit + Oral	105 min

Pour les épreuves facultatives, seuls les points au-dessus de 10/20 sont comptabilisés et comptent double.

UE D

Expertise
Professionnelle

UC D31.1

Développement marketing et commercial

A. Formation

L'unité capitalisable D31.1 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Développement marketing et commercial** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation. Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 200 à 250 heures.

Objectifs opérationnels :

À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Construire les orientations de la stratégie marketing et commerciale d'une organisation ;
- Concevoir le plan d'action marketing et commercial opérationnel d'une organisation ;
- Piloter le plan d'action opérationnel marketing et commercial ;
- Conduire les actions de développement commercial d'une organisation.

Contenu	Capacités attendues
Marketing stratégique et opérationnel (100 à 120 h)	
Objectifs pédagogiques globaux du module	
<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les enjeux du plan Marketing : Pourquoi ? Pour qui ? Comment ? • Interpréter le plan stratégique d'entreprise • Rédiger un plan Marketing stratégique en intégrant la dimension commerciale • Rédiger et piloter un plan marketing opérationnel 	
1. Marketing stratégique (50 à 60 heures)	
1. Introduction à la planification stratégique et Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Définition du Marketing et de la fonction Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Le rôle du marketing dans l'économie - L'organisation de l'échange - L'organisation de la communication • L'évolution du marketing dans l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Le marketing passif : l'orientation-produit - Le marketing opérationnel : l'orientation-ventes - Le marketing stratégique : l'orientation-clients - Le marketing stratégique proactif : l'orientation-R & D - Le market-driven management : l'orientation-marché - Le marketing sociétal : l'orientation-société - Le marketing relationnel • Les niveaux stratégiques dans l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du portefeuille d'activités - Les options stratégiques - Les stratégies de croissance 	<p><i>Être capable de décrire et préciser les fondements du concept marketing et d'en analyser les principales implications en termes de fonctionnement et d'organisation de l'entreprise</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> - Les stratégies concurrentielles - Les stratégies de croissance internationales <ul style="list-style-type: none"> • Processus de planification Marketing • Analyse des documents comptables de base <p>2. Le plan stratégique d'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • La démarche d'analyse stratégique - Modèles classiques de l'analyse stratégique - Niveaux d'analyse des décisions stratégiques (corporate / business / fonctional) <ul style="list-style-type: none"> • La segmentation stratégique des marchés et positionnement stratégique - Macro segmentation - Micro segmentation <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse d'attractivité des produits – marchés • La compétitivité de l'entreprise - Avantage concurrentiel - Modèles des 5 forces - Les groupes stratégiques <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse sectorielle - Identification des acteurs - Notion de filière - Analyse de la concurrence - Identification des facteurs clés de succès - Recueil des données <ul style="list-style-type: none"> • Les outils d'aide aux choix stratégiques - Processus de formulation stratégique - Modèle LCAG - Modèle d'Ansoff - Modèles de portefeuille - Matrice BCG - ADL <p>3. Le plan Marketing stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les raisons d'être d'un plan - Structure générale du plan marketing stratégique - Importance du plan marketing <p>4. Contenu d'un audit marketing stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition de la mission stratégique - Audit externe : analyse de l'attractivité de l'environnement - Audit interne : analyse de la compétitivité 	<p><i>Être capable d'examiner les différentes stratégies de marketing qui permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de croissance et de rentabilité</i></p> <p><i>Comprendre et analyser un bilan financier et le compte résultat afin d'évaluer la performance de l'entreprise</i></p> <p><i>Appréhender la démarche du marketing stratégique</i></p> <p><i>Savoir élaborer des stratégies applicables</i></p> <p><i>Connaître les outils / méthodes pour déceler les opportunités économiques</i></p> <p><i>Savoir évaluer l'environnement concurrentiel</i></p> <p><i>Maîtriser les différentes matrices d'analyse et assimiler les outils d'aide à la décision</i></p> <p><i>Rédiger et analyser l'audit Marketing selon les données internes et externes de l'entreprise en tenant compte à la fois des objectifs du business plan et de l'engagement de l'organisation en matière de politique RSE et de Développement durable (DD)</i></p>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Le choix du ciblage et du positionnement stratégique - Le choix d'une stratégie de couverture des segments et l'identification des segments prioritaires - Le positionnement : image de marque, analyse, choix et repositionnement - La couverture internationale <p>5. Définition des orientations et objectifs du plan Marketing en prenant en compte la dimension commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition des objectifs (vente, profit, clients, part de marché) • Choix de l'orientation stratégique (défense, développement par les marchés, extension de gamme, développement international) • Énoncé de la stratégie retenue • Élaboration du plan marketing 	<p><i>Appréhender les éléments de décisions en termes de ciblage et positionnement</i></p> <p><i>Formuler des orientations et des objectifs Marketing cohérents permettant d'atteindre les objectifs définis de l'entreprise</i></p>
2. Marketing Opérationnel (50 à 60 h)	
<p>6. Le plan marketing opérationnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégies Marketing - Les stratégies de couverture du marché (distribution intensive, sélective, exclusive et la franchise) - Les stratégies vis à vis des distributeurs (aspiration, pression, <i>trade marketing</i>) - Distribution par internet (on line vs off line, la protection de la vie privée) - La stratégie omnicanale <ul style="list-style-type: none"> • Plan d'action sur 4 P (Produit, Prix, Distribution, Communication) • Planning & budget • Prévision des ventes - Calcul de seuil de rentabilité - Le multiplicateur des ventes - Calcul de la contribution marketing nette <p>7. Organisation des actions à mettre en œuvre en interne et en externe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des compétences des collaborateurs et définition des objectifs SMART • Les outils d'organisation du travail et de gestion de projet (rétroplanning, etc.) • Conduite de réunion 	<p><i>Élaborer un programme d'action approprié en termes de produit, de prix, de distribution, de communication, de commercialisation</i></p> <p><i>Concevoir un futur favorable à l'entreprise et identifier les moyens nécessaires (humains et financiers) à la réalisation concrète de celui-ci</i></p> <p><i>Planifier et superviser la mise en œuvre des actions marketings et commerciales auprès des équipes</i></p> <p><i>Promouvoir son Plan d'Action auprès de sa direction et de ses collaborateurs et réaliser des reportings</i></p>

<p>8. Mesurer et évaluer les actions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les outils de suivi des indicateurs de performance (Tableaux de bord KPI) • Analyse des risques et de la vulnérabilité • Bilan global du plan d'action marketing 	<p><i>Être en mesure de gérer l'imprévisible et proposer des mesures correctives en s'appuyant sur des données concrètes</i></p>
<p>CRM : Optimiser la gestion de la relation client (15 à 20 heures)</p>	
<p>Objectifs pédagogiques globaux du module</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux et maîtriser les principes fondamentaux du CRM • Formaliser les modes opératoires et les process client • Définir l'approche projet pour coordonner et piloter un projet CRM 	
<p>1. CRM et client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition de la relation client • Le CVM (Customer Value Management), cycle de vie du client • La notion de CRM social • Principes et schéma du CR, panorama des éditeurs de solutions CRM <p>2. Développer et enrichir la base de données clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concevoir et développer sa base de données en B to B et en C to C • Identifier, collecter, traiter les données • Les points de contact avec le client • Le contexte juridique <p>3. Développer et partager la connaissance clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différents niveaux d'analyse • La segmentation, les usages, les variables comportementales • Le Big Data, l'analyse prédictive, le scoring <p>4. Mettre en place des actions opérationnelles de gestion de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concevoir et gérer des campagnes marketing (Enterprise Marketing Automation (EMA)) • Piloter l'activité commerciale (Sales Force Automation (SFA)) • Gérer les contacts clients • Choisir les indicateurs de performance pertinents et les tableaux de bord <p>5. Coordonner le projet CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir le profil des utilisateurs : besoins et attentes • Constituer l'équipe projet • Les étapes projet et les facteurs de succès 	<p><i>Appréhender l'importance de la relation client</i></p> <p><i>Développer une bonne connaissance de sa base de prospects et de clients</i></p> <p><i>Comprendre les usages d'une CRM</i></p> <p><i>Comprendre les fonctionnalités d'une CRM</i></p> <p><i>Comprendre l'intérêt de l'intégration d'une solution client</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • Les budgets, délais, retour sur investissement (ROI) 	
Droit du Marketing (10 à 20 heures)	
Objectifs pédagogiques globaux du module	
<ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser l'encadrement du marché de la consommation et la relation contractuelle avec le consommateur • Maîtriser l'encadrement juridique spécifique des actions de marketing et de communication 	
1. Droit du Marketing et de la Consommation (7.5 à 10 heures)	
<p>1. Présentation générale du droit de la consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un droit jeune aux objectifs identifiés • Un droit aux multiples acteurs • Un droit aux sources variées <p>2. Encadrement des procédés de distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vente hors établissement • Vente à distance <p>3. Encadrement des promotions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotions sur les prix • Promotions et attribution d'avantages • Promotions aléatoires <p>4. Encadrement des relations contractuelles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information du consommateur • Formation du contrat • Exécution du contrat 	<p><i>Savoir capter et conserver une clientèle en toute légalité</i></p>
2. Droit du Marketing et de la Communication (7.5 à 10 heures)	
<p>1. Cadre juridique général de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propriété intellectuelle • Droit à l'image • Concurrence déloyale <p>2. Cadre juridique de la communication média</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicités interdites • Publicités réglementées <p>3. Cadre juridique de la communication hors média</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des ventes • Données à caractère personnel : Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) 	<p><i>Savoir communiquer en toute sécurité : de la protection des éléments d'identification d'une campagne de communication à l'élaboration d'une campagne média ou hors média respectueuse des règles en vigueur</i></p>
Marketing B to B (20 à 25 heures)	
Objectifs pédagogiques globaux du module	
<ul style="list-style-type: none"> • Appréhender les principes fondamentaux du marketing B to B 	

<ul style="list-style-type: none"> • S'approprier l'ensemble des outils du marketing B to B • Développer des réflexes marketing applicables à chaque étape de la démarche B to B et sur différents marchés 	
<p>1. La démarche marketing B to B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les études marketing comme outil d'aide à la décision • L'analyse externe, le diagnostic • Les choix des couples produits/marchés • Les 4 P et le mix marketing B to B <p>2. Segmenter et construire la stratégie marketing B to B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le recensement et l'analyse des comportements • Les spécificités d'un environnement B to B • Variables, critères et découpage pertinent • La segmentation clients et le positionnement en termes de produits, services et offre globale • La stratégie d'innovation <p>3. Le marketing mix B to B</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cohérence et l'adaptation des éléments du mix en B to B • Les moyens de communication et d'animation du marché • Les spécificités et les principaux outils du marketing direct • La stratégie promotionnelle • L'animation et l'implication de la force de vente 	<p><i>Intégrer les principes fondamentaux du marketing B to B</i></p> <p><i>S'approprier l'ensemble des outils du marketing B to B</i></p> <p><i>Maîtriser la démarche marketing-mix dans l'environnement B to B et développer des réflexes marketing</i></p>
<p>E-marketing (construire une stratégie marketing omni canal) (20 à 25 heures)</p>	
<p>Objectifs pédagogiques globaux du module</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saisir les enjeux et les avantages du e-marketing • Identifier les éléments clefs d'une stratégie e-business • Élaborer une stratégie e-marketing pertinente 	
<p>1. E-business</p> <ul style="list-style-type: none"> • Démarche e-business • Le e-marketing : positionnement • Les différents canaux (physiques, virtuels, digitalisation du point de vente, fonctionnalités et applications de l'internet fixe et mobile) • Les facteurs clefs de succès <p>2. Analyser les enjeux de l'omni canal</p> <ul style="list-style-type: none"> • La notion de multicanal, cross-canal, omni canal • Les nouveaux usages, les comportements et les tendances 	<p><i>Comprendre la démarche e-business et tirer parti des différents canaux</i></p> <p><i>Maîtriser les outils de communication du e-marketing et leur mise en œuvre</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • B to B vs B to C : quelles différences d'un point de vue cross-canal ? <p>3. Mise en œuvre opérationnelle du e-marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principes clés et démarches • Tableaux de bord et actions marketing • Brand content et médias sociaux <p>4. Mesurer et optimiser une stratégie e-marketing omnicanale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intelligence web et analyse situationnelle • Optimiser le site, l'application e-commerce • Mesurer la satisfaction client et améliorer la fidélisation <p>5. Tendances clés et prospective</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perspectives du e-marketing • Tendances et prévisions 	<p>Savoir fidéliser le client et en conquérir de nouveaux en faisant collaborer le client à la marque</p>
<p>Stratégie des marques (brand management) (15 à 20 heures)</p>	
<p>Objectifs pédagogiques globaux du module</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Définir les éléments constitutifs d'une marque • Comprendre la relation des clients à la marque • Construire son identité de marque 	
<p>1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Éléments constitutifs du nom de marque • Différenciation fonctionnelle et symbolique • Création de valeur • Instrument de fidélisation du client <p>2. Les fonctions de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour le vendeur • Pour le client B to B • Pour le client B to C • L'émergence de communautés de marques (club de consommateurs, réseaux sociaux...) <p>3. Construire une stratégie de marque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie d'entreprise vs stratégie de marque (segmentation, ciblage, positionnement) • Cycle de vie d'une marque • Développer une communication on-line et off-line • Co-branding et licence 	<p><i>Comprendre l'importance stratégique de la marque</i></p> <p><i>Comprendre la relation entre le client et la marque</i></p> <p><i>Construire et exprimer son identité de marque</i></p>
<p>Développement commercial (15 à 20 heures)</p>	
<p>Objectifs pédagogiques globaux du module</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de prospection omnicanale • Elaborer et négocier une offre commerciale • Coordonner et animer l'action commerciale en mode projet 	
<p>1. La prospection, une démarche planifiée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enjeux et impact sur l'activité d'une organisation • Les étapes d'une prospection commerciale • Les outils essentiels à la prospection : outils de communication, outils d'organisation, le fichier prospects, etc. • Les différents canaux de prospection commerciale • Les techniques de prospection commerciale <p>2. Développer des actions de prospection efficace</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des besoins des prospects et constitution d'une base de données de prospection • Définition d'objectifs qualitatifs et quantitatifs • Stratégie et techniques de référencement • Plan de communication digitale : stratégie, outils et supports de communication, etc. • Argumentaire de vente : méthode CAB • Techniques de négociation • Les indicateurs de suivi et de mesure de la performance (tableaux de bord) <p>3. Suivi et gestion de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> • les enjeux de la fidélisation • l'expérience client (enquêtes de satisfaction, etc.) • les étapes d'un programme de fidélisation • le <i>social selling</i> <p>4. Management de l'action commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rétroplanning et répartitions des tâches • Conception de scripts, documents de cadrage, feuilles de route, etc. • Les techniques d'animation de réunion participatives • Accompagner l'équipe commerciale • Suivi des équipes et Reporting 	<p><i>Comprendre l'importance de développer une stratégie de prospection omnicanale en cohérence avec la stratégie marketing</i></p> <p><i>Connaître chaque étape d'un plan de prospection commercial omnicanale</i></p> <p><i>Organiser un plan d'action de prospection (segmentation, objectifs, planification, enchaînement des actions, etc.)</i></p> <p><i>Construire un argumentaire commercial à l'aide de données analysées</i></p> <p><i>Mobiliser les outils digitaux les plus adaptés à la stratégie</i></p> <p><i>Savoir effectuer le suivi des actions et mesurer leur efficacité en fonction des objectifs fixés</i></p> <p><i>S'appuyer sur la base de données et les outils marketing pour fidéliser</i></p> <p><i>Être en mesure d'assurer le suivi personnalisé des clients et de les fidéliser</i></p> <p><i>Faire adhérer l'équipe</i></p> <p><i>Accompagner les collaborateurs dans la mise en œuvre des actions grâce à des outils de gestion de projet</i></p> <p><i>Identifier les axes d'amélioration</i></p> <p><i>Communiquer de façon opérationnelle avec les collaborateurs</i></p>

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Barème : 120 points

A partir d'un cas concret, conçu à l'aide de données réelles, l'apprenant doit analyser des situations et résoudre des problèmes sur le plan marketing et commercial à l'échelle nationale ou européenne.

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

Cette étude de cas se présente sous la forme de 4 dossiers portant sur :

- D1 : L'analyse de données internes et externes d'une organisation dans le but de définir des orientations stratégiques marketing et commerciales ;
- D2 : La rédaction d'un plan d'action marketing et commercial opérationnel à partir des objectifs stratégiques identifiés ;
- D3 : La formulation de préconisations en matière de pilotage du plan d'action marketing et commercial (dimension de management d'équipe, collaboration, suivi des opérations...) ;
- D4 : La définition d'un plan de prospection commercial.

Chaque dossier comporte des questions spécifiques à traiter.

De nature synthétique, l'étude de cas a pour objet le marketing en lien avec le développement commercial. Elle fait appel principalement aux techniques marketing et commerciales, aux outils de gestion et mobilise les connaissances économiques et juridiques de l'apprenant.

Au-delà du contrôle de connaissances et des compétences acquises au cours de la formation professionnelle, cette épreuve doit mettre en évidence les qualités d'analyse et de synthèse de l'apprenant, le réalisme et la cohérence de ses propositions et permettre de vérifier ses qualités de communication professionnelle.

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.

C. Bibliographie indicative

- **Module Marketing stratégique et opérationnel**
 - Franck Brulhart, *Les 7 points clés du diagnostic stratégique : Avec la Méthode des Cas Broché*, Paris : Éditions d'organisation : Eyrolles : Centrale de cas et de médias pédagogiques, 2009.
 - Sun Tzu, *L'art de la guerre*, Paris : Flammarion, 1987.
 - Laurence Lehmann-Ortega, Frédéric Leroy, Bernard Garrette, *Strategor*, Paris : Dunod, 2016.
 - Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché*, Paris : Dunod, 2018.
 - Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *Mercato*, Malakoff : Dunod, 2017.
- **Module CRM : Optimiser la gestion de la relation client**
 - Christophe Allard, *Le management de la valeur client : comment optimiser la rentabilité de vos investissements en relation client*, Paris : Dunod, 2002.
 - Marie-Josèphe Nuel, *Construire sa relation client*, Héricy: Ed. du Puits fleuri, 2008.
- **Module Droit du Marketing**
 - Laurent Gimalac, Stéphane Grac, *L'essentiel du droit du marketing*, Paris : Gualino éditeur, 2003.
 - Nicole Ferry-Maccario, *Droit du marketing*, Paris : Pearson Education, 2005.
- **Module Marketing B to B**
 - Pierre Desmet, *Marketing direct : Concepts et méthodes*, Paris : Dunod, 2005.
 - Marc Diviné, *Marketing B to B : Principes et outils, de la stratégie à la vente*, Paris : Vuibert, 2016.

- **Module E-marketing (construire une stratégie marketing omni canal)**
 - Guillaume Eouzan, Charlotte Michalon, Kévin Bridier, *Webmarketing : définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale*, Saint-Herblain : Éditions ENI, 2017.
 - Laetitia Theodor, Brice Blanquier, *Digital marketing 2018 : 200 fiches pratiques, 60 études de cas, 20 infographies*, Paris : Elenbi éditeur, 2017.
- **Module Stratégie des marques (brand management)**
 - Georges Lewi, Jérôme Lacoeyilhe, *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*, Montreuil : Pearson, 2018.

D. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 5 et permet de capitaliser 12 ECTS.

UC D31.2

Marketing digital

A. Formation

L'unité capitalisable D31.2 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Marketing digital** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 150 à 200 heures.

Stratégie UX (40 à 50 heures)	
Objectifs pédagogiques globaux du module	
<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les spécificités du web pour améliorer la navigation et optimiser le parcours utilisateur sur les supports numériques de l'entreprise • Appréhender les étapes clés du déploiement d'une stratégie UX • Savoir utiliser les outils et les ressources d'une démarche UX 	
<p>1. Panorama des particularités d'internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attentes spécifiques : digitalisation, mobilité et accessibilité • Aspects fonctionnels du web (sites, pages, hyperliens...) • Aspects stratégiques du web (marketing digital, parcours utilisateur, SEO, médias et réseaux sociaux) 	<p><i>Identifier les spécificités du web pour améliorer la navigation et optimiser le parcours utilisateur sur les supports numériques de l'entreprise</i></p>
<p>2. Analyser l'expérience utilisateur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Différences entre Design Thinking, Lean UX et Design Sprint • Fondamentaux et méthodologie de l'UX design (audit et benchmark UX) • Entretiens et questionnaires • Modélisation de l'activité et optimisation des parcours clients (création de personae) 	<p><i>Appréhender les étapes clés du déploiement d'une stratégie UX</i></p>
<p>3. Élaboration et déploiement d'une stratégie UX</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modes de navigation, contenus et wireframe • Maquettes, prototypes et agencement des interfaces d'un produit numérique « UX centric » • Tests utilisateurs et suivi des évolutions fonctionnelles • L'UX au cœur de la stratégie de l'entreprise (stratégie business, cohérence, transformation) 	<p><i>Savoir utiliser les outils et les ressources d'une démarche UX</i></p>

Data et marketing (30 à 40 heures)	
Objectifs pédagogiques globaux du module	
<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux et les impacts du data marketing • Appréhender les méthodes, démarches et outils au service d'une stratégie marketing innovante • Améliorer les performances des stratégies marketing 	
<p>1. Enjeux et impacts du data marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Différences entre Data, Big data et smart data • Importance d'un marketing orienté data (évolution, tendances) • Technologies au service du Big data • Données quantitatives et qualitatives « Data values » et analytics <p>2. Élaboration et déploiement d'une stratégie marketing « data driven »</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie marketing data driven et modèle économique de l'entreprise • Audit interne l'entreprise (points forts, points faibles, axes d'amélioration, degré de maturité digitale) • Étapes clés de la construction d'une stratégie marketing data driven • Cahier des charges stratégique et matrice de gestion des risques internes et externes <p>3. Mesure d'efficacité d'une stratégie marketing « data driven » et impact UX</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centralisation des données et segmentation des audiences : Data Management Platform (DMP), Customer Data Platform (CDP) et RGPD • Définition des KPIs pertinents et analyse du ROI • Mise en place de process agiles d'optimisation de la stratégie CRM, CRM 360 et Référentiel Client Unique (RCU) 	<p><i>Comprendre les enjeux et les impacts du data marketing</i></p> <p><i>Appréhender les méthodes, démarches et outils au service d'une stratégie marketing innovante</i></p> <p><i>Améliorer les performances des stratégies marketing</i></p>
« Digital Brand Content » (30 à 40 heures)	
Objectifs pédagogique globaux du module	
<ul style="list-style-type: none"> • Appréhender les caractéristiques du « Digital Brand Content » • Élaborer une stratégie de contenu de marque • Inclure le Digital Brand Content dans une stratégie d'Inbound marketing 	
<p>1. Caractéristiques du digital brand content</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spécificités du Digital Brand Content (DBC) • Lexique des termes clés en DBC • Valeurs et contenu de la marque 	<p><i>Appréhender les caractéristiques du « Digital Brand Content »</i></p>

<p>2. La stratégie de contenu de marque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une stratégie différenciée selon les objectifs de l'entreprise (se différencier de la concurrence, fidéliser les clients, consolider sa notoriété...) • Choix des médias sociaux pour impliquer la cible • Élaboration le cahier des charges et le brief d'une stratégie Digital Brand Content multi supports (format, ton, média sociaux, prestataires externes, benchmark tarifaire...) • Évaluation de la stratégie (indicateurs clés (KPIs) : ROI, trafic et notoriété) <p>3. Digital Brand Content et Inbound Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inbound marketing vs push marketing vs outbound marketing • User Generated Content (UGC) • Mesure de l'engagement des utilisateurs et de la viralité • Digital Brand Content et stratégies Inbound marketing : enjeux et impacts (pour l'entreprise et pour la cible) 	<p><i>Élaborer une stratégie de contenu de marque</i></p> <p><i>Inclure le Digital Brand Content dans une stratégie d'Inbound marketing</i></p>
<p>Communication digitale (30 à 40 heures)</p>	
<p>Objectifs pédagogiques globaux du module</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Définir les enjeux de la présence de l'entreprise sur internet • Concevoir et déployer une stratégie de communication digitale • Identifier les éléments clés de la chaîne de production graphique 	
<p>1. Enjeux et impacts de la communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Éléments clés d'une communication digitale et panorama des différents supports numériques • Le web au service de l'entreprise (avantages et risques d'une présence sur les médias sociaux) • Référencement naturel, gestion de la e-réputation et communication digitale de crise <p>2. La stratégie de communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de communication web et stratégie de communication globale • Identification des objectifs de l'entreprise, des différentes cibles et de leurs attentes • Choix des leviers numériques (SEO, médias sociaux, outils on et off line) • Élaboration du plan de communication digital 	<p><i>Définir les enjeux de la présence de l'entreprise sur internet</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • Benchmark des performances et indicateurs de suivi <p>3. La chaîne de production graphique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes étapes de la chaîne graphique et les logiciels de création et de mise en page • Techniques d'impression (couleurs et résolution, offset vs numérique) • Rédaction du cahier des charges • Éléments juridiques de la relation contractuelle avec l'imprimeur (bon de commande, BAT...) • Contrôle de la conformité de l'impression 	<p><i>Concevoir et déployer une stratégie de communication digitale</i></p> <p><i>Identifier les éléments clés de la chaîne de production graphique</i></p>
<p>Droit du marketing et du digital (20 à 30 heures)</p>	
<p>Objectifs pédagogiques globaux du module</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les règles applicables au marketing digital • Sécuriser juridiquement la stratégie et les opérations marketing en ligne 	
<p>1. Droits et obligations du Web 3.0</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nom de domaine • Propriété du site et de son contenu • Mentions légales • Responsabilités juridiques des parties prenantes (éditeur, hébergeur, internaute) • Droit pénal de l'internet (concurrence déloyale, dénigrement, diffamation, atteintes la marque, droit de réponse) • E-réputation et référencement <p>2. Réglementation du E-marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enjeux juridiques du marketing mobile • La prospection par sms et mms - la règle de l'opt-in - désabonnement <p>3. Régime juridique de la promotion des ventes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encadrement des pratiques promotionnelles (loteries, jeux concours, vente subordonnée...) • Contraintes juridiques propres à chacun des médias digitaux • Contraintes juridiques propre à la publicité en ligne • Sanctions <p>4. Régime juridique de la collecte des données</p> <ul style="list-style-type: none"> • Droits et obligations des utilisateurs 	<p><i>Identifier les règles applicables au marketing digital</i></p> <p><i>Sécuriser juridiquement la stratégie et les opérations marketing en ligne</i></p>

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Stockage, traitement et exploitation des données • CNIL et DGCCRF • Cookies • Règlement européen Général sur la Protection des Données (RGPD) • E-mailing | |
|---|--|

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Questions à réponse courte et exercice pratique.

Durée : 2 heures

Modalités :

- Dossier 1 : 5 à 7 questions à réponse courte portant sur des connaissances théoriques ;
- Dossier 2 : un exercice pratique incluant des questions portant sur de l'analyse de documents.

Le barème de notation est le suivant :

- Dossier 1 : 30 points
- Dossier 2 : 90 points

Le total est sur 120 points.

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.

C. Bibliographie indicative

• **Module Droit du marketing et du digital**

- Gérard Haas, *Le guide juridique du e-commerce et du e-marketing*, Saint-Herblain : ENI, 2015.

• **Module Stratégie UX**

- Antoine Visonneau, *Stratégies de design UX : accélérer l'innovation et réduire l'incertitude*, Paris : Eyrolles, 2017.

• **Module Data et marketing**

- Julien Hirth, *Le data marketing : la collecte, l'analyse et l'exploitation des données au cœur du marketing moderne*, Paris : Eyrolles, 2017.

• **Module Communication digitale**

- David Réguer, *Optimiser sa communication digitale*, Paris : Dunod, 2010.
- Jean-Philippe Timsit, *Stratégie digitale*, Paris : Vuibert, 2018.

• **Module « Digital Brand Content »**

- Thomas Jamet, *Les nouveaux défis du Brand Content : plongez dans le marketing de l'émotion*, Montreuil : Pearson, 2018.

D. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 9 ECTS.

UC D32

Epreuve Professionnelle de Soutenance

A. Objectifs

La pédagogie doit faire une large place à l'initiative de l'apprenant et à son travail personnel pour mettre en œuvre les connaissances et les compétences acquises. À cette fin, le stage ou projet tutoré les missions professionnelles effectuées en entreprise impliquent l'élaboration d'un rapport d'activité qui donne lieu à une soutenance orale.

Le Bachelor européen réalise une mise en contact réelle de l'apprenant 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. Évaluation

L'épreuve professionnelle de soutenance permet de valider les capacités de l'apprenant à mener un projet professionnel, à développer une problématique dans un rapport d'activité et à expliquer et défendre sa démarche devant un jury.

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

1. Modalités de préparation

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

- Soit un stage en entreprise ;
- Soit un emploi salarié ou un contrat d'alternance ;
- Soit des travaux plus théoriques par le biais d'un projet tutoré.

1.1. Le stage en entreprise

Durée : 12 semaines minimum

Contenu : Dans le cadre du stage en entreprise ou d'un contrat en alternance, l'apprenant doit réaliser une ou plusieurs actions autonomes dans le domaine du marketing digital et du développement commercial. La ou les missions confiées par l'entreprise à l'apprenant devront être en adéquation avec le contenu du référentiel de techniques professionnelles. Ces missions pourraient être par exemple liées :

- à la réalisation d'une étude de marché
- à la mise au point d'une méthode
- à la mise au point d'un produit
- au développement commercial du produit...

Outre l'aspect marketing et commercial de ces missions, l'apprenant devra utiliser des applicatifs informatiques utilisés en support à l'activité principale, spécifiques à son entreprise d'accueil. L'utilisation de ces applicatifs devra être démontrée dans le rapport d'activité présenté par l'apprenant. Le nombre d'applicatifs à utiliser n'est pas fixe, mais dépendra des outils utilisés par l'entreprise, et de son activité.

Capacités attendues : Appréhender les réalités d'une activité marketing digital et son déploiement à l'échelle commerciale.

Le stage doit se dérouler pendant la formation.

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 de l'apprenant, et soumis à l'équipe pédagogique de l'école, qui en valide le bien-fondé et l'adéquation avec le diplôme préparé ainsi que 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 à l'apprenant 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 fin de stage mentionnant la durée, les dates et les missions confiées par l'entreprise, sera exigé au moment de l'épreuve de soutenance.

1.2. L'alternance ou l'emploi salarié

La préparation du rapport d'activité peut également s'appuyer sur l'expérience professionnelle de l'apprenant, qu'il soit salarié à temps plein, à temps partiel ou en contrat d'alternance, pourvu que la nature de ses activités professionnelles et le niveau de ses responsabilités soient conformes aux spécificités et aux exigences du présent référentiel et des examens FEDE qui y sont rattachés.

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. Le projet tutoré

En cas de difficulté majeure pour trouver un stage ou un contrat d'alternance en entreprise, l'apprenant a la possibilité de réaliser un projet tutoré en accord avec son centre de formation et la FEDE.

Dans ce cas, le projet de rapport d'activité 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 et guider l'apprenant.

Toutefois, l'obtention d'un stage ou d'un contrat d'alternance doit constituer la priorité.

Durée : ¼ du volume de la formation, hors stage

Contenu : Dans le cadre d'un travail individuel ou collectif, réalisation d'un rapport d'activité retraçant l'ensemble des actions menées pour la réalisation d'une opération de marketing digital jusqu'à son développement commercial définie en début d'année et validée par le tuteur enseignant.

Capacités attendues : L'apprenant devra montrer sa capacité à mettre en œuvre une stratégie marketing digital permettant le développement et la réalisation effective d'une action commerciale.

L'apprenant devra également utiliser des applicatifs liés à la gestion commerciale ou administrative. Il pourra s'agir :

- de recherches d'informations sur internet ;
- de logiciels de gestion commerciale ;
- de logiciels de gestion comptable et financière ;
- d'applicatifs de dépouillement d'enquêtes, etc.

Ils devront être choisis en fonction des applicatifs disponibles au sein du centre de formation ou de l'organisation commanditaire du 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 de l'apprenant. En tant que tuteur, son rôle consiste à :

- Suggérer des idées de projet ou d'étude ;
- Valider le projet et négocier avec l'apprenant 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

Ce rapport d'activité 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 rapport d'activité

Le rapport d'activité ne doit pas se résumer à un simple descriptif de l'activité de l'apprenant 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 à l'apprenant 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 rapport d'activité 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 d'activité

Le rapport d'activité 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 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 l'apprenant, tiré de telle publication, fourni par l'entreprise...).

La page de titre doit comporter les mentions suivantes :

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

2.3. Délai de fourniture du rapport d'activité

Les rapports d'activités 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 adjoind 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 l'apprenant 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 l'apprenant à « lire » son rapport devant le jury. Cette partie de l'épreuve est une évaluation des compétences de communication orale dans un contexte professionnel et technique.

L'apprenant 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.

L'apprenant peut utiliser à sa guise des documents complémentaires qui ne sont pas dans le rapport d'activité remis au jury et qu'il aura apporté avec lui.

L'apprenant 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, l'apprenant 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 rapport d'activité, 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 l'apprenant 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) :

- [Grille de notation](#)
- [Éléments observables](#)

C. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 4 et permet de capitaliser 19 ECTS.

UC D33

Contrôle continu

A. Objectifs

Les évaluations sous la forme du contrôle continu certificatif doivent être réalisées en cours de formation à la fin d'une séquence d'apprentissage et permettre l'évaluation de l'acquisition d'un groupe de compétences. Pour satisfaire à cet objectif, quatre évaluations sont attendues.

Chaque évaluation doit faire l'objet d'une notation distincte par apprenant.

Ces évaluations nécessitent de s'appuyer sur des modalités provoquant des situations observables faisant appel à la mobilisation de diverses connaissances théoriques, de stratégies, de savoir-être et de savoir-faire. Elles doivent s'approcher de l'action et des situations de travail et traduire une mise en œuvre opérationnelle de plusieurs compétences liées à une activité et un métier en cohérence avec le niveau attendu. L'objectif est de valider au fur et à mesure l'acquisition des compétences avant les évaluations finales de la session d'examens FEDE.

De façon générale, l'UC D33 permet également de prendre en compte l'implication et l'assiduité de chaque apprenant dans la formation.

B. Évaluation

Le contrôle continu certificatif peut être mis en œuvre avec une relative souplesse en matière de durée des épreuves. La moyenne des notes obtenues à ces quatre évaluations constitue la note finale de l'UC D33.

❖ Évaluation 1 : Épreuve écrite individuelle ou en groupe

Forme de l'épreuve : Dossier professionnel portant sur l'analyse du marché et analyse concurrentielle

Modalités : À partir d'un cas d'entreprise, réel ou reconstitué, les apprenants réalisent une étude de marché et une analyse concurrentielle et doivent :

- identifier les caractéristiques et les acteurs du marché
- mener les études qualitatives et quantitatives appropriées
- modéliser la clientèle cible

Il est ensuite demandé à chaque apprenant de :

- synthétiser dans un document écrit les résultats de ses recherches
- présenter les opportunités ainsi que les facteurs de risques du marché
- proposer des pistes d'optimisation en matière de positionnement d'offres, de produits et de l'entreprise.

Critères d'évaluation :

- Les techniques de collecte et de traitement de données mobilisées sont complémentaires. Le périmètre de recherche est circonscrit.
- Les potentialités et les risques du marché sont identifiés, notamment celles et ceux engendrés par les évolutions technologiques.
- Les informations collectées sont fiables, représentatives, récentes et hiérarchisées.
- L'analyse de l'environnement (micro et macro) et des tendances du marché est argumentée.
- Les opportunités du marché sont éprouvées par les outils du data marketing.
- La synthèse rédigée est structurée et valorise les données essentielles.
- La synthèse est rédigée afin de permettre sa compréhension par tous. Des images et des pictogrammes sont privilégiés par rapport au contenu rédactionnel lorsque c'est possible. Le visuel prend en compte les éventuelles situations de handicap pour favoriser une lisibilité optimale (choix des couleurs, de la typographie, etc.).
- Les recommandations stratégiques formulées impliquent le développement de l'innovation.
- Les enjeux liés à la RSE et au DD sont pris en compte.

❖ Évaluation 2 : Épreuve écrite individuelle

Forme de l'épreuve : Mise en situation professionnelle portant sur l'optimisation du mix-marketing

Modalités : À partir d'une commande, réelle ou reconstituée, dans le cadre du lancement d'un nouveau produit ou service, le candidat conçoit une action de développement marketing et commercial et doit :

- rédiger le cahier des charges répondant à la commande fictive
- établir la politique de prix et la stratégie de distribution
- établir le rétroplanning du déploiement de l'action
- construire un plan de communication
- répartir les activités et les moyens entre les acteurs impliqués

Critères d'évaluation :

- Le portefeuille produits/services est analysé, les solutions d'optimisation sont argumentées, réalistes et innovantes sur le plan du DD.
- Une (ou plusieurs si nécessaire) fiche produit/service décrit précisément le produit et les innovations à mettre en œuvre (design, packaging, normes, structuration de la gamme, services additionnels, etc.)
- Les choix sont adaptés aux comportements de la cible, aux caractéristiques du produit/service, au positionnement et à la politique RSE de l'entreprise.
- Les choix sont justifiés au regard des objectifs à atteindre (critère économique, de contrôle, de souplesse, d'image, etc.).
- Dans le cadre de services en ligne, les normes réglementaires en matière de confidentialité et de protection des données sont prises en compte.
- La politique de prix et le prix final fixé sont fondés sur les objectifs stratégiques, sur le choix argumenté d'une méthode de tarification et sur une évaluation de la demande et de la psychologie d'achat du client.
- Le prix final intègre une estimation des coûts et s'appuie sur les résultats de l'analyse des prix pratiqués par la concurrence.
- Le plan de communication est aligné sur le plan marketing et détaille les objectifs, les actions, les cibles et les moyens à mobiliser.
- Le plan de communication est adapté à un public en situation de handicap.
- Le choix des canaux de communication est adapté au segment ciblé et justifié (off line/on line, sites vitrine, applications mobiles, référencement SEO-SEA, etc.)
- Les canaux et les supports de communication sélectionnés sont cohérents avec les engagements RSE et DD de l'entreprise.

❖ Évaluation 3 : Épreuve écrite et orale individuelle

Forme de l'épreuve : Mise en situation professionnelle portant sur le pilotage d'un plan d'action marketing et commercial

Modalités : À partir de données réelles ou reconstituées relatives à la réalisation en cours d'un plan d'action marketing et commercial, le candidat doit :

- analyser les indicateurs de suivi et de performance
- décider d'actions et de mesures correctives à la fois concernant la gestion budgétaire et la performance du plan
- mener une réunion de motivation et de recadrage d'une équipe
- rédiger le bilan global dans une optique d'amélioration continue

Critères d'évaluation :

- Le planning de réunion est réalisé en fonction des moments de validation intermédiaire fixés et des premiers résultats. Des ordres du jour et des comptes rendus de réunion sont rédigés.
- Le mode et les techniques de communication/animation sont adaptés à la situation rencontrée et aux profils des collaborateurs, y compris à ceux en situation de handicap.
- L'utilisation du tableau de bord et des outils de suivi est maîtrisée. Les ressources et les dépenses engagées sont contrôlées à chaque étape d'avancement.
- Des hypothèses réalistes de réaffectation des ressources en fonction des imprévus sont formulées.
- Les indicateurs de performance définis dans le plan d'action sont correctement mobilisés.
- Les écarts sont mesurés et les conclusions avancées permettent de déterminer des actions correctives.
- Le bilan de l'action mise en œuvre est structuré et exhaustif.

- Les résultats sont analysés objectivement au moyen des indicateurs clés de performance. Le retour sur investissement (quantitatif et/ou qualitatif) est calculé et exprimé.
- Des axes d'amélioration concrets sont énoncés et argumentés au moyen de chiffres concrets.

❖ **Évaluation 4 : Évaluation écrite individuelle**

Forme de l'épreuve : Dossier professionnel portant sur la communication commerciale et la gestion de la relation client

Modalités : Le dossier professionnel doit comporter deux parties :

➤ **Partie 1 : Communication commerciale**

Sur la base d'un cahier des charges et de données, réels ou reconstitués, les candidats élaborent les outils d'une communication commerciale et doivent :

- définir un concept générateur de communication
- formuler des préconisations argumentées permettant de produire des outils et supports de communication commerciale variés et adaptés
- encadrer le travail des experts techniques et créatifs

➤ **Partie 2 : Gestion de la relation client**

À partir de données réelles ou reconstituées, le candidat gère la relation client d'une entreprise et doit :

- analyser les données issues de la relation client (clientèle, le parcours client et les retours utilisateurs)
- préconiser des solutions visant à réduire l'insatisfaction
- élaborer un programme de fidélisation client
- analyser la stratégie de présence en ligne de l'entreprise
- déterminer les éléments d'une stratégie de communication digitale (contenus à médiatiser, canaux de communication en ligne, outils de référencement, charte éditoriale digitale, etc.)

Critères d'évaluation :

- Les outils de communication répondent aux besoins et conditions du cahier des charges. Ils sont adaptés au public visé.
- Le cas échéant, il est prévu que les supports de communication soient rendus accessibles (sous-titres, audiodescription, etc.) à des personnes en situation de handicap.
- Les outils et supports de communication sont cohérents avec les engagements RSE de l'entreprise (éco-conception notamment).
- Des préconisations sont émises et fixent le niveau de qualité attendu des productions en fonction du public visé.
- Les productions associent clarté et créativité.
- Les contraintes réglementaires sont respectées.
- Des outils et des processus de suivi client sont proposés, décrits et déclinés en fonction des profils de clients (CRM, enquête de satisfaction, etc.).
- Les actions de fidélisation proposées sont adaptées aux produits/services.
- Les sources d'insatisfaction sont identifiées et les préconisations d'amélioration formulées permettent d'y remédier.
- Le storytelling mis en œuvre permet de faire passer les messages clés sur l'ensemble des médias sociaux.
- La charte éditoriale digitale est déclinée et adaptée aux contraintes des différents supports de communication et à d'éventuelles situations de handicap (choix des couleurs, de la typographie, des contrastes, des dispositifs complémentaires, etc.).
- Les propositions en matière de Content Marketing reposent sur la création et la diffusion de contenu de valeur, utile et informatif pour la communauté de client.
- Un cadre descriptif des modalités d'échanges directs avec les clients et prospects est posé et respecte les réglementations et le droit de l'internet.

C. Coefficient et ECTS

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

La FEDE propose un guide du contrôle continu à retrouver dans l'espace membre.

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 apprenants ont la possibilité de choisir parmi les langues vivantes suivantes :

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

La langue Vivante choisie par l'apprenant 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 60 à 80 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 apprenants par la FEDE

La FEDE met à la disposition des écoles et des apprenants 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

3. Courrier

Rédaction d'un courrier (lettre, fax, mail ou mémo) dans la langue étrangère choisie par l'apprenant 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'apprenant 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)

L'apprenant 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.

L'apprenant 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 l'apprenant du document iconographique.

L'examineur doit laisser à l'apprenant le temps de s'exprimer seul afin de juger de la logique du discours.

2. Entretien

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

3. Test de compréhension orale

L'examineur lit à l'apprenant 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 de l'apprenant (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'apprenant.

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 ECTS.

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

UE A

Culture et Citoyenneté
Européennes

UC A2

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

A. Objectifs

- Analyser l'étude de l'histoire et sa relation avec la culture, la démocratie et la citoyenneté ;
- Comprendre le modèle européen et ses particularités, aux plans historique et culturel ;
- Développer une compréhension critique de la politique, du droit et des droits humains ;
- Développer une connaissance et une compréhension critique de la culture, des cultures, et des religions ;
- Acquérir des connaissances précises sur les institutions européennes et leur fonctionnement ;
- Comprendre le modèle européen d'un point de vue réglementaire et juridique ;
- Mobiliser des outils de compréhension de l'espace européen et des actualités européennes ;
- Acquérir des compétences liées à la culture de la démocratie et au dialogue multiculturel.

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 20 heures.

Contenu	Capacités attendues
Module d'introduction : Importance de l'histoire	
<ul style="list-style-type: none"> • La discipline de l'histoire et les concepts de la pensée historique : <ul style="list-style-type: none"> ○ Causes et conséquences ○ Continuité et changement ○ Pertinence historique ○ Perspective historique ○ Sources ○ La dimension éthique • La relation entre l'étude de l'histoire et la démocratie contemporaine • La pertinence de la pensée et de la compréhension historiques dans le présent et l'avenir 	<p><i>Souligner les aspects clés, les objectifs et les défis de la discipline de l'histoire</i></p> <p><i>Décrire les six concepts de la pensée historique</i></p> <p><i>Utiliser les concepts de la pensée historique pour analyser des événements historiques, des périodes et/ou des individus</i></p> <p><i>Décrire les liens entre l'étude de l'histoire et la démocratie contemporaine</i></p> <p><i>Reconnaître la pertinence de la pensée historique et de la compréhension de l'histoire pour le présent et l'avenir</i></p>
Chapitre 1 : L'Europe Actuelle	
<ul style="list-style-type: none"> • La naissance de l'unité européenne et les prémices de la construction européenne • Les organisations (Conseil de l'Europe, UE, OSCE, AELE, EEE, OECD) • Une Europe multiple (espaces européens, adhésion/appartenance) • Le Conseil de l'Europe 	<p><i>Analyser le processus de la construction européenne et le processus d'intégration</i></p> <p><i>Décrire le processus d'adhésion</i></p> <p><i>Reconnaître la multiplicité des organisations sur le continent européen et leur géographie variable</i></p> <p><i>Expliquer le rôle des valeurs communes de la démocratie, de la primauté du droit et du respect des droits de</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> ○ L'origine et les valeurs du Conseil de l'Europe ○ La structure et les membres ○ L'histoire : faits marquants ○ Champs d'intervention ○ OING 	<p><i>l'homme au sein du Conseil de l'Europe en tant qu'organisation</i></p> <p><i>Décrire la structure, le fonctionnement et les champs d'action du Conseil de l'Europe</i></p>
Chapitre 2 : L'Europe et le monde	
<ul style="list-style-type: none"> • Élimination des frontières intérieures • Gestion des frontières extérieures • Espaces transfrontaliers • Frontières et crises • La politique étrangère commune et la politique de sécurité et de défense de l'Union européenne <ul style="list-style-type: none"> ○ Le rôle de l'OTAN • L'Union européenne et ses frontières <ul style="list-style-type: none"> ○ La Politique Etrangère et de Sécurité Commune ○ La Politique Européenne de Voisinage • L'Union européenne et le monde : <ul style="list-style-type: none"> ○ Focus sur l'Afrique • Enjeux de la politique commerciale • Les organisations internationales : <ul style="list-style-type: none"> ○ L'ONU et ses institutions (OMS, Unesco, OIT, FAO) ○ Organisations à caractère économique (OMC, FMI, Banque mondiale) ○ Cours internationales (CIJ, Cour Pénale internationale) ○ Alliances de défense (OTAN) 	<p><i>Identifier les différents types de frontières définissant l'espace européen</i></p> <p><i>Décrire la coopération transfrontalière et ses espaces</i></p> <p><i>Expliquer le contexte géopolitique européen</i></p> <p><i>Mener une réflexion critique sur les événements actuels concernant la politique étrangère de l'Union européenne</i></p> <p><i>Analyser les relations entre l'Union européenne et le monde</i></p> <p><i>Décrire l'ordre international et le multilatéralisme</i></p> <p><i>Décrire la multiplicité des organisations internationales</i></p> <p><i>Identifier des exemples des champs d'intervention des organisations internationales</i></p>
Chapitre 3 : Cultures et diversité en Europe	
<ul style="list-style-type: none"> • La diversité des religions en Europe • La liberté de pensée, de conscience et de religion en Europe : limites et enjeux • Minorités et lutte contre les discriminations en Europe • Les mouvements de migration récents et les principaux instruments d'accueil des migrants 	<p><i>Définir les critères de discrimination et reconnaître les faits de discrimination</i></p> <p><i>Décrire les réglementations introduites par les institutions européennes en ce qui concerne les minorités et la discrimination et expliquer comment elles sont appliquées</i></p> <p><i>Mettre à profit le dialogue interculturel pour faciliter la reconnaissance de différentes identités et appartenances culturelles</i></p>

Chapitre 4 : La citoyenneté européenne	
<ul style="list-style-type: none"> • La Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne • La libre circulation et les droits liés à la citoyenneté européenne • Démocratie et participation citoyenne dans l'UE • Conférence sur l'avenir de l'Europe et suites institutionnelles 	<p><i>Identifier les concepts politiques et juridiques de base de la citoyenneté</i></p> <p><i>Mener une réflexion critique sur les droits humains en tant que cadre de valeurs européennes</i></p> <p><i>Expliquer les différentes façons dont les citoyens peuvent influencer les politiques</i></p>
Chapitre 5 : Le fonctionnement de l'Union européenne	
<ul style="list-style-type: none"> • L'Union européenne, ses institutions et leur fonctionnement <ul style="list-style-type: none"> ○ L'origine de l'UE ○ L'histoire : faits marquants ○ La structure institutionnelle ○ La procédure législative ordinaire ○ Les compétences et les actes de l'UE ○ Gouvernance multiniveau ○ Le contrôle par les juges (UE et juges nationaux) • Les actions de l'Union européenne <ul style="list-style-type: none"> ○ Les compétences exclusives (douanes, Euro) ○ Les compétences partagées (PAC, Politiques régionales, énergie, climat, transports) ○ Les compétences d'appui (éducation, santé, protection civile) 	<p><i>Identifier les grands principes de fonctionnement des institutions européennes</i></p> <p><i>Décrire les modalités de la prise de décision dans l'UE</i></p> <p><i>Identifier la participation des institutions et organes de l'UE dans la vie des citoyens européens</i></p> <p><i>Analyser le champ d'action de l'Union Européenne</i></p> <p><i>Montrer la répartition des compétences entre l'UE et ses États membres</i></p> <p><i>Appréhender les règles fondamentales de mise œuvre des politiques européennes et leur impact sur la vie des citoyens européens</i></p>
Chapitre 6 : Enjeux, défis et avenir de la construction européenne	
<ul style="list-style-type: none"> • La souveraineté européenne • La transition écologique • La Boussole stratégique • Les débats sur l'Europe (euroscepticisme, genre, inclusion, participation) • L'avenir de l'UE dans le monde (Ukraine, Russie, Chine, US) 	<p><i>Mener une réflexion critique sur l'actualité européenne depuis différentes perspectives en prenant en compte les facteurs historiques qui ont façonné le monde contemporain</i></p> <p><i>Mesurer les enjeux et défis européens et mondiaux (immigration, populisme, pandémie, guerres...) pour mieux cerner les desseins à venir de la construction européenne</i></p> <p><i>Réfléchir de manière critique aux différentes possibilités pour l'avenir de l'Europe</i></p>

Chapitre 7 : Focus sur la corruption – Module construit en partenariat avec le GRECO	
<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>Définir 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 apprenants par la FEDE

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

- Des fiches thématiques comportant des outils d'auto-évaluation pour se préparer à l'épreuve
- Des 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 ECTS

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

UC A3

Le management interculturel et les ressources humaines

A. Objectifs

- Valoriser la diversité culturelle et s'appuyer sur le dialogue interculturel afin de développer une culture du « vivre ensemble » ;
- Développer l'altérité culturelle et la capacité d'interagir et travailler avec des personnes ayant des valeurs, des habitudes, des comportements et des références culturelles différents des siens ;
- S'approprier certains codes culturels afin de comprendre leurs impacts dans les relations interpersonnelles ;
- Mener une réflexion critique sur les différentes conventions de communication appliquées dans un autre groupe social ou une autre culture ;
- Mesurer l'impact de la culture dans la gestion des ressources humaines et participer à l'adaptation et mise en œuvre des pratiques de management interculturel et gestion des ressources humaines ;
- Accompagner et favoriser la mobilité des professionnels 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 des ressources humaines** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation. Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 20 heures.

Contenu	Capacités attendues
Partie 1 : Le management interculturel en Europe	
Chapitre 1 : Culture et diversité culturelle	
<ul style="list-style-type: none"> • Compréhensions de la culture <ul style="list-style-type: none"> ○ Bases ethnique, linguistique et religieuse ○ Fondements économiques, technologiques et politiques ○ Culture et style de vie ○ Éducation et culture • Langue et culture <ul style="list-style-type: none"> ○ La diversité linguistique ○ Plurilinguisme et multiculturalisme • Le multiperspectivisme <ul style="list-style-type: none"> ○ Définition et enjeux du multiperspectivisme ○ Approches pour reconnaître et prendre en compte les différentes perspectives, expériences et valeurs des individus dans une organisation 	<p><i>Comprendre que la diversité culturelle au sein d'une société doit être perçue positivement et valorisée</i></p> <p><i>Analyser l'origine des cultures pour comprendre leur impact sur les valeurs fondamentales de l'individu et leur relation avec le comportement au travail</i></p> <p><i>Comprendre que le dialogue interculturel doit être mis à profit pour faciliter la reconnaissance de nos différentes identités et appartenances culturelles</i></p> <p><i>Distinguer l'approche multiperspectiviste dans le contexte de la gestion interculturelle au sein d'une organisation</i></p>
Chapitre 2 : La communication interculturelle dans une organisation	
<ul style="list-style-type: none"> • Valeurs et dimensions culturelles • La culture organisationnelle 	<p><i>Reconnaître les enjeux liés à la construction des valeurs de l'entreprise et leur impact sur les individus et l'organisation</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> ○ La construction des valeurs de l'entreprise ○ La communication interculturelle • Ethnorelativisme • Conseils et outils pour une communication interculturelle efficace 	<p><i>Définir différents styles de communication et faciliter la communication entre des personnes d'origines culturelles différentes</i></p> <p><i>Mener une réflexion critique sur les effets des différents styles d'utilisation de la langue dans des situations sociales et professionnelles</i></p>
Chapitre 3 : Gérer l'interculturel et résoudre des conflits culturels	
<ul style="list-style-type: none"> • Comment gérer et travailler dans une équipe multiculturelle <ul style="list-style-type: none"> ○ Diversité ethnique ○ Diversité linguistique ○ Les discriminations • Culture générationnelle <ul style="list-style-type: none"> ○ Les différences générationnelles ○ Création et gestion d'équipes transgénérationnelles • Culture européenne <ul style="list-style-type: none"> ○ L'identité européenne : identité historique collective et identités locales • La résolution des conflits culturels <ul style="list-style-type: none"> ○ Méthodes et cas particuliers 	<p><i>Distinguer les modes de pensée et la langue des générations pour réunir des équipes multigénérationnelles autour d'un projet commun</i></p> <p><i>Reconnaître la diversité des influences au sein d'une équipe et percevoir les effets de la diversité culturelle</i></p> <p><i>Analyser les filtres culturels et les intégrer dans la gestion des équipes</i></p> <p><i>Communiquer et appréhender les différences culturelles en Europe pour construire dans la diversité une pensée convergente</i></p> <p><i>Instaurer régulièrement la communication pour contribuer à résoudre des conflits interpersonnels</i></p> <p><i>Acquérir des outils pour prévenir et gérer les conflits interculturels de manière efficace</i></p>
Partie II : Les ressources humaines en Europe	
Chapitre 4 : Travailler en Europe	
<ul style="list-style-type: none"> • L'Union européenne et la stratégie européenne pour l'emploi <ul style="list-style-type: none"> ○ La Stratégie décennale de l'UE en faveur des droits des personnes en situation de handicap • L'Union européenne et le droit du travail <ul style="list-style-type: none"> ○ La durée du travail en Europe ○ Les contrats de travail ○ Les salaires en Europe ○ Disparités salariales ○ Charges sociales et coût du travail ○ Santé et sécurité au travail ○ Protection contre les discriminations • L'immigration professionnelle et les espaces européens <ul style="list-style-type: none"> ○ L'Espace économique européen ○ L'Union européenne ○ L'espace Schengen 	<p><i>Identifier les institutions européennes impliquées dans l'élaboration du droit européen du travail</i></p> <p><i>Connaître les sources principales du droit européen du travail</i></p> <p><i>Distinguer les relations en droit national et droit européen du travail</i></p> <p><i>Reconnaître les principaux objectifs et orientations de l'Union européenne en matière de droit du travail</i></p> <p><i>Distinguer les textes du Conseil de l'Europe et de l'Union européenne en matière de droit du travail</i></p> <p><i>Mener une veille réglementaire</i></p> <p><i>Définir la libre circulation des travailleurs et des citoyens de l'UE et expliquer ses implications</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> ○ Intégration des migrants originaires de pays non-membres de l'UE • Mobilité professionnelle vers et en Europe : les différents statuts <ul style="list-style-type: none"> ○ Types de contrats de travail ○ Les principaux éléments d'un contrat de travail • Recrutement en Europe <ul style="list-style-type: none"> ○ Types de recrutement et contraintes juridiques 	<p><i>Distinguer les conditions d'immigration d'un citoyen européen de celles d'un ressortissant non européen</i></p> <p><i>Différencier les différents statuts de la mobilité professionnelle</i></p> <p><i>Expliquer l'action de l'UE en faveur de la mobilité professionnelle</i></p> <p><i>Choisir et utiliser les outils et les plateformes européennes de recrutement</i></p>
Chapitre 5 : Les systèmes de protection sociale en Europe	
<p><i>Introduction : L'influence des conventions internationales à portée universelle sur la protection sociale en Europe</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Conseil de l'Europe et la mobilité des travailleurs <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 • La sécurité sociale en Europe : <ul style="list-style-type: none"> ○ Carte européenne d'assurance maladie ○ Les tendances actuelles en matière de sécurité sociale en Europe <ul style="list-style-type: none"> ○ Nouveaux défis ○ Variables d'ajustement 	<p><i>Illustrer les enjeux culturels de la protection sociale en Europe</i></p> <p><i>Distinguer 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>Identifier les possibilités de liaison entre régimes des différents pays de l'UE 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'UE</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>
Chapitre 6 : La responsabilité sociétale des entreprises (RSE)	
<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Le périmètre de la RSE <ul style="list-style-type: none"> ○ Lignes directrices ○ La notion de parties prenantes et de sphère d'influence ○ Le principe de transparence et son corollaire ○ La RSE et les institutions européennes • 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 et de la Qualité de vie au travail (QVT-QVCT) ○ Respect des Droits humains et lutte contre les discriminations : Devoir de vigilance et 	<p><i>Expliquer les bases conceptuelles et courants de pensée à l'origine de la RSE et appréhender l'écosystème de la RSE</i></p> <p><i>Distinguer les opportunités et les risques d'une démarche RSE</i></p> <p><i>Décrire les enjeux liés à la RSE en Europe et les envisager comme des leviers d'action pour renforcer l'entreprise</i></p> <p><i>Illustrer de quelle manière la RSE impacte la gestion des ressources humaines dans un contexte européen</i></p> <p><i>Participer au développement d'une politique RH et RSE en entreprise</i></p>

<p>prise en compte de la chaîne d'approvisionnement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Politiques d'inclusion <ul style="list-style-type: none"> ○ Enjeux des politiques de gestion de la diversité ○ Enjeux et des défis liés à l'égalité hommes-femmes (diversité et performance) ○ Le harcèlement en entreprise ○ Les politiques LGBTQIA+ • Politiques d'inclusion des personnes en situation de handicap 	<p><i>Analyser des enjeux liés à la diversité et à l'inclusion en milieu professionnel et les enjeux des politiques de gestion de la diversité</i></p> <p><i>Participer au développement des solutions pour favoriser l'inclusion des personnes en situation de handicap</i></p>
---	--

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

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

- Des fiches thématiques comportant des outils d'auto-évaluation pour se préparer à l'épreuve
- Des 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 ECTS

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



FEDEration for European Education
FÉDÉration Européenne des Ecoles

INGO holding participatory status with the Council of Europe

OING dotée du statut participatif du Conseil de l'Europe

INGO holding consultative status with la Francophonie

OING dotée du statut consultatif auprès de la Francophonie

INGO holding the status of official partner of UNESCO and of ECOSOC

OING dotée du statut de partenaire officiel de l'UNESCO et du CESNU

FEDE - La Voie Creuse 16 - 1202 - Genève - SUISSE
www.fede.education - mailbox@fede.org