



FEDERATION for European Education
FÉDÉration Européenne des Ecoles

Bachelor européen

Communication

www.fede.education
version 02/2025



UNESCO



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	6
Contexte	6
Objectifs et compétences	6
Perspectives d'emploi	6
Prérequis d'entrée en formation	6
Règlements des diplômes	6
Candidat en situation de handicap	7
Formation et Intelligence artificielle (IA)	7
UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS	8
ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE	9
UC D31	11
Expertise professionnelle	11
A. Formation	11
B. Évaluation	18
C. Bibliographie indicative	18
D. Coefficient et ECTS	18
UC D32	19
Epreuve Professionnelle de Soutenance	19
A. Objectifs	19
B. Évaluation	19
C. Règles d'utilisation de l'IA générative dans la rédaction du rapport d'activité	22
D. Coefficient et ECTS	23
UC D33	24
Contrôle continu	24
A. Objectifs	24
B. Évaluation	24
C. Coefficient et ECTS	24
UC B31	26
Langue Vivante Européenne 1	26
A. Objectif	26
B. Formation	26
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE	27
D. Évaluation	27
E. Coefficient et ECTS	29
UC A2	31
Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	31
A. Objectifs	31
B. Formation	31
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE	34
D. Évaluation	34
E. Coefficient et ECTS	34

UC A3	35
Le management interculturel et les ressources humaines	35
A. Objectifs	35
B. Formation	35
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE	38
D. Évaluation	38
E. Coefficient et ECTS	38

LEXIQUE

UC : Unité Capitalisable

UE : Unité d'Enseignement

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

CECRL : Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues

LV : Langue Vivante

PRESENTATION

Contexte

Dans un environnement où les enjeux d'une bonne visibilité sont essentiels pour le développement d'une entreprise ou d'une marque, avoir au sein de son équipe un professionnel en stratégie de communication à même de mener des actions sur différents terrains est indispensable. L'entreprise pourra ainsi s'appuyer sur ce communicant pour se différencier de la concurrence et capter un public ou une clientèle à qui son message ou son produit parlera. Pour ce faire, il faudra être présent lors d'événements spécifiques, jongler avec l'ensemble des supports digitaux, avoir la capacité de traiter les informations et d'organiser des actions ciblées.

La filière communication offre des perspectives de carrière riche et variée parce qu'elle recoupe l'ensemble des secteurs professionnels, et concerne tous les types d'organisations. Les qualités relationnelles et la capacité d'adaptation sont ainsi des atouts majeurs du professionnel de la communication.

Objectifs et compétences

- Acquérir des savoirs théoriques et applications pratiques afin de piloter le développement de la communication dans une entreprise ou une organisation
- Développer des compétences dans la création des stratégies de communication, marketing et digital des entreprises et des organisations
- Créer et animer des outils inhérents à la stratégie de communication (plan de communication, étude de marché, médiaplanning, outils de mesure de la communication etc.)

Perspectives d'emploi

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

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

- Responsable de communication
- Chargé(e) de communication
- Chargé(e) de relations publiques
- Assistant(e) du responsable de communication interne
- Rédacteur(trice), concepteur (trice), de supports de communication et d'information
- Attaché(e) de presse
- Responsable évènementiel
- Chef de publicité/chef de projet junior
- Chef de produit marketing/chargé(e) d'études marketing
- Social Media Manager

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](#)

Candidat en situation de handicap

Pour garantir l'égalité des chances entre les candidats, les modalités d'évaluation sont, dans la mesure du possible, inclusives. Des aménagements aux conditions de passation des épreuves orales, écrites et pratiques des examens de CDE FEDE FRANCE, rendus nécessaires en raison d'un handicap ou d'un trouble de la santé invalidant, sont prévus.

En outre, si ces aménagements n'étaient pas suffisants, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager, dans le respect du règlement des examens et des spécifications du référentiel, les modalités d'évaluation.

Formation et Intelligence artificielle (IA)

Consciente des enjeux et des transformations profondes induites par l'IA sur les méthodes pédagogiques, les compétences professionnelles et les métiers de demain, la FEDE encourage ses établissements membres à sensibiliser ses formateurs et apprenants à un usage raisonné et réfléchi de l'IA dans leurs pratiques éducatives et professionnelles.

La FEDE préconise que l'intégration de l'IA dans les parcours de formation s'inscrive dans une approche éthique et soit alignée avec les principes des grandes institutions internationales citées ci-dessous. La FEDE recommande notamment de s'appuyer sur les publications et cadres de référence suivants :

- [UNESCO, Référentiel de compétences en IA pour les apprenants, 2025](#)
- [UNESCO, Référentiel de compétences en IA pour les enseignants, 2025](#)
- [UNESCO, Orientations pour l'intelligence artificielle générative dans l'éducation et la recherche, 2024](#)
- [Commission européenne, Lignes directrices éthiques sur l'utilisation de l'intelligence artificielle \(IA\) et des données dans l'enseignement et l'apprentissage à l'intention des éducateurs, 2022](#)
- [Council of Europe, Artificial intelligence and education - A critical view through the lens of human rights, democracy and the rule of law, November 2022](#)

Les établissements membres sont invités à intégrer ces principes dans leur approche pédagogique et à favoriser une réflexion critique et constructive sur l'impact de l'IA à chaque étape du parcours d'apprentissage.

UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique
Épreuves obligatoires	UE D UC D31	Expertise professionnelle	330 à 420 h
	UC D32	Mission professionnelle	12 semaines
	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 à 25 h
	UC A3	Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	20 à 25 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 Communication				Evaluations	
Épreuves	U.C.	ECTS	Coeff.	Modalités	Durée
D3 Expertise professionnelle	D31	21	7	Épreuve professionnelle écrite	6h00
	D32	19	4	Soutenance professionnelle	30 min
	D33	2	2	Contrôle continu	
B31 Langue Vivante Européenne 1	B31.1	6	2	Écrit	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.

Communication

UE D

Expertise
Professionnelle

UC D31

Expertise professionnelle

A. Formation

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

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 330 à 420 heures.

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

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

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

3. Conception et exploitation d'une étude documentaire

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

4. Conception et exploitation d'une étude quantitative

- Domaines d'application d'une étude quantitative
- Modes de collecte de l'information
- Elaboration et administration d'un questionnaire
- Traitement des informations recueillies
- Utilisation de logiciels informatiques professionnels
- Présentation et interprétation des résultats avec analyse

5. Conception et exploitation d'une étude qualitative

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

6. Les différents outils quantitatifs

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

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

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

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

*Savoir préparer, réaliser et analyser une étude de marché afin d'établir un diagnostic nécessaire aux prises de décisions
 Savoir lire et interpréter les résultats des principales études d'audience des différents supports médiatiques, pour sélectionner les plus pertinents dans le cadre d'une campagne de communication*

Maîtriser et comprendre l'importance des outils quantitatifs permettant la prise de décision et le contrôle de l'action, dans le cadre d'un budget de communication défini et d'un contexte spécifique donné

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

caractérisée par des critères quantitatifs et qualitatifs

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

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

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

dans l'esprit des consommateurs

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

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

<p>d'un planning de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrôle des résultats au regard des objectifs préalablement fixés - Mesure de la performance d'un plan de communication à l'aide de calculs simples ou de logiciels informatiques appropriés 	
<p>4. La communication digitale (70 à 90 heures)</p>	
<p>1. Le cadre de la communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Révolution de l'approche du marketing avec le web et évolution de la e-communication - Nouveau statut des consommateurs, nouveaux comportements d'achat, adaptation obligatoire des pratiques pour les entreprises - Le web comme créateur de liens, outil d'échange entre une marque et ses publics, moyen interactif pour entretenir une relation avec eux - De multiples formes et techniques <ul style="list-style-type: none"> • Site web - Design - Ergonomie - Contenu <ul style="list-style-type: none"> • Référencement - Le référencement naturel, avec choix de mots-clés, pour positionner favorablement un site sur les premiers résultats des moteurs de recherche - Le référencement payant <p>2. Les techniques basiques de la e-communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-mails commerciaux • Publicité web • Publicité vidéo en ligne <p>3. Les nouvelles pratiques de la communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertainment et brand content • Réseaux sociaux • Community Management • Marketing mobile • Buzz marketing 	<p><i>Comprendre comment les stratégies des entreprises ont été bouleversées avec Internet, les relations ont changé entre un annonceur et ses clients (exerçant eux aussi une forte influence sur l'image d'une entreprise ou d'une marque), les nouveaux enjeux de la e-communication, les différents types de e-communication et l'articulation entre eux</i></p> <p><i>Savoir imaginer un site pour afficher l'image et la présence d'une entreprise sur le web, comme vitrine publicitaire, l'opportunité de nouer un premier contact avec ses futurs clients, et d'offrir ses produits/services à distance</i></p> <p><i>Savoir utiliser un référencement adéquat (naturel ou payant), pour positionner au mieux son site sur des requêtes précises visées des Internautes, et améliorer sa visibilité et son audience</i></p> <p><i>Savoir appréhender Internet comme moyen de communication novateur entre le média publicitaire et l'outil de marketing direct. Savoir concevoir une campagne d'emailing, de la location de bases de données à la création d'un message performant</i></p> <p><i>Connaître les spécificités d'une annonce web, le type de sites les plus adéquats pour la diffuser, la nouvelle pratique du Real-time Bidding, les différents formats de publicité vidéo en ligne et leur mode de diffusion</i></p> <p><i>Assimiler la technique de l'advertainment et du brand content, à travers ses diverses formes, afin de proposer des opérations de communication novatrices visant à mieux capter l'attention des internautes, s'adresser de manière différente au consommateur</i></p> <p><i>Connaître les réseaux sociaux et savoir les utiliser, pour générer de nouveaux contacts, s'immiscer dans la vie des internautes, nouer le dialogue et attirer de nouveaux clients, améliorer son service avec eux, renforcer le lien avec ses consommateurs et les utiliser comme prescripteurs</i></p>

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

<p>- Mesurer les résultats obtenus et la rentabilité de l'opération</p> <p>- Assurer le suivi de l'action, dans le cadre d'un délai fixé</p> <ul style="list-style-type: none"> • Négociation avec des fournisseurs et/ou prestataires de services (lancement de l'appel d'offre, tableaux comparatifs de choix de fournisseurs, sélection, signature du contrat et suivi) 	<p><i>nouvelle collaboration</i></p>
---	--------------------------------------

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Barème : 120 points

À partir d'un cas concret, conçu à l'aide de données réelles, l'apprenant doit analyser des situations et résoudre des problèmes de communication. Il est amené à rechercher, proposer, justifier des décisions et des modalités pratiques de réalisation.

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

L'utilisation du « Mediapoche » et d'une calculatrice est autorisée.

C. Bibliographie indicative

- Assaël Adary, Céline Mas et Marie-Hélène Westphalen, *Communicator*, Malakoff : Dunod, 2018
- Sophie Richard-Lanneyrie, *Histoire et théories de la communication*, Chambéry : le Génie éditeur, 2019
- Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, Catherine Emprin, *Publicitor*, Paris : Dunod, 2008
- Sophie Richard-Lanneyrie, *Les clés du marketing*, Chambéry : le Génie éditeur, 2019
- Jacques Lendrevie, Julirn Levy, *Mercator*, Paris : Dunod, 2012
- Sophie Richard-Lanneyrie, *Le dictionnaire français du marketing*, Chambéry : le Génie des glaciers, 2014.
- Philip Kotler, *Marketing management*, Paris: Pearson Education, 2016
- Jean-Noël Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer les marques fortes*, Paris : Eyrolles : Éditions d'Organisation, 2007

D. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 7 et permet de capitaliser 21 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, 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 : Réalisation d'une ou plusieurs actions en rapport avec la communication (réalisation d'outils, lancement de produit de communication), donnant lieu à un rapport d'activité.

Capacités attendues : Appréhender les réalités d'une activité communication.

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 en entreprise 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 ~~mémoire~~ rapport d'activité retraçant l'ensemble des actions menées pour la réalisation d'une action de communication, action définie en début d'année et validée par le tuteur enseignant.

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

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 l'évolution à suivre avec l'apprenant
- 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 30% 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, sources et dates...).

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 70% 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](#)
- [Eléments observables](#)

C. Règles d'utilisation de l'IA générative dans la rédaction du rapport d'activité

L'utilisation de l'IA générative (et des technologies assistées par l'IA) dans le processus de rédaction des rapports est autorisée, sous certaines conditions détaillées ci-dessous.

1. Les règles d'utilisation de l'IA dans la rédaction des travaux rédactionnels

En cas d'utilisation de l'IA dans le processus de rédaction par les candidats, trois règles prévalent et correspondent à trois principes, afin de garantir la possibilité d'une évaluation pertinente de la production personnelle du candidat : le respect des sources, la transparence et la responsabilité.

- Respecter les règles relatives au plagiat, à la copie et à la nécessité de citer les sources utilisées.
- Déclarer dans le manuscrit avoir utilisé l'IA dans le processus rédactionnel et indiquer quelles IA ont été utilisées et pour quel usage.
- Le candidat est ultimement responsable du contenu de son travail et des textes soumis pour évaluation. L'IA ne doit pas être citée comme auteur ou co-auteur.

2. L'IA et le risque de plagiat

Utiliser l'IA pour générer le texte du rapport d'activité est assimilé à du plagiat et peut être sanctionné par une disqualification.

Rappel des règles de base relatives au plagiat :

- L'auteur d'un texte doit citer ses sources sous peine de faire du plagiat et d'être disqualifié.
- La paraphrase sans citation de source est une autre forme de plagiat.
- Si le jury estime qu'il y a plagiat, paraphrase, copie d'un modèle sans apport original ou encore qu'il y a recours à un tiers de substitution, et que cela constitue un obstacle à l'évaluation objective des compétences, savoirs et savoir-faire d'un candidat, le jury est fondé à disqualifier le travail de l'étudiant.

3. L'IA et la transparence

Afin de permettre aux membres du jury d'évaluer de la façon la plus pertinente possible la production personnelle du candidat, celui-ci est tenu de déclarer, si c'est le cas, qu'il a eu recours à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la rédaction de son travail rédactionnel, en précisant : quel(s) outil(s), quel(s) usage(s), quelle(s) finalité(s).

4. L'IA et la responsabilité

L'IA ne doit pas être citée comme auteur ou co-auteur, la qualité d'auteur renvoyant à une personne physique. Le candidat est in fine l'auteur du rapport d'activité. Les candidats sont ainsi ultimement responsables du contenu de leur travail et des textes soumis pour évaluation.

D. 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 sont réalisées par sondage sur les lieux où se déroule la formation par les formateurs eux-mêmes au moment où les apprenants ont atteint le niveau requis ou ont bénéficié des apprentissages nécessaires et suffisants pour aborder une évaluation certificative. Parce qu'il se déroule pendant la formation et non au début ni à l'issue de celle-ci, le contrôle continu permet de rétroagir sur la formation par la production de synthèses qui aident l'apprenant à se situer dans sa formation et sont une source de motivation. Le contrôle continu évalue les compétences, les connaissances, les savoirs et savoir-faire.

B. Évaluation

Le contrôle continu peut être mis en œuvre avec une relative souplesse, avec l'objectif d'au moins quatre situations d'évaluations par an. La moyenne des notes obtenues constitue la note finale de l'UC D33.

Le contrôle continu porte sur tous les modules de l'UC D31 qui peuvent faire l'objet au cours de l'année d'évaluations sous la forme de dossiers réalisés en travaux dirigés ou en travail individuel, de QCM, de présentations orales et d'exposés, de mises en situation professionnelle, de projets professionnels, de démarches expérimentales, etc.

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

C. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 2 ECTS

Le guide du contrôle continu à destination des responsables pédagogiques est accessible ici : [Guide du Contrôle Continu Certificatif.pdf](#)

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 (facultatifs)** : 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 document, support de cours ou outil complémentaire (outil d'intelligence artificielle, calculatrice, dictionnaire, etc.) n'est autorisé durant cette évaluation.

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 document, support de cours ou outil complémentaire (outil d'intelligence artificielle, calculatrice, dictionnaire, etc.) n'est autorisé durant cette évaluation.

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

2. Entretien

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

3. Test de compréhension orale

L'examinateur 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 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 à 25 heures.

Contenu	Capacités attendues
Module d'introduction : Importance de l'histoire	 OHE Conseil de l'Europe
<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) 	<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,</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • Le Conseil de l'Europe <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>de la primauté du droit et du respect des droits de 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 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 	<p><i>Identifier les concepts politiques et juridiques de base de la citoyenneté</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • 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>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	 <p>Groupe d'Etats contre la corruption Conseil de l'Europe</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Définir la corruption • Les différentes formes de corruption • Cartographier et mesurer la corruption • Les causes de la corruption • Endiguer la corruption • Les standards internationaux de lutte contre la corruption 	<p><i>Appréhender les conséquences de la corruption</i></p> <p><i>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**

Aucun document, support de cours ou outil complémentaire (outil d'intelligence artificielle, calculatrice, dictionnaire, etc.) n'est autorisé durant cette évaluation.

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.

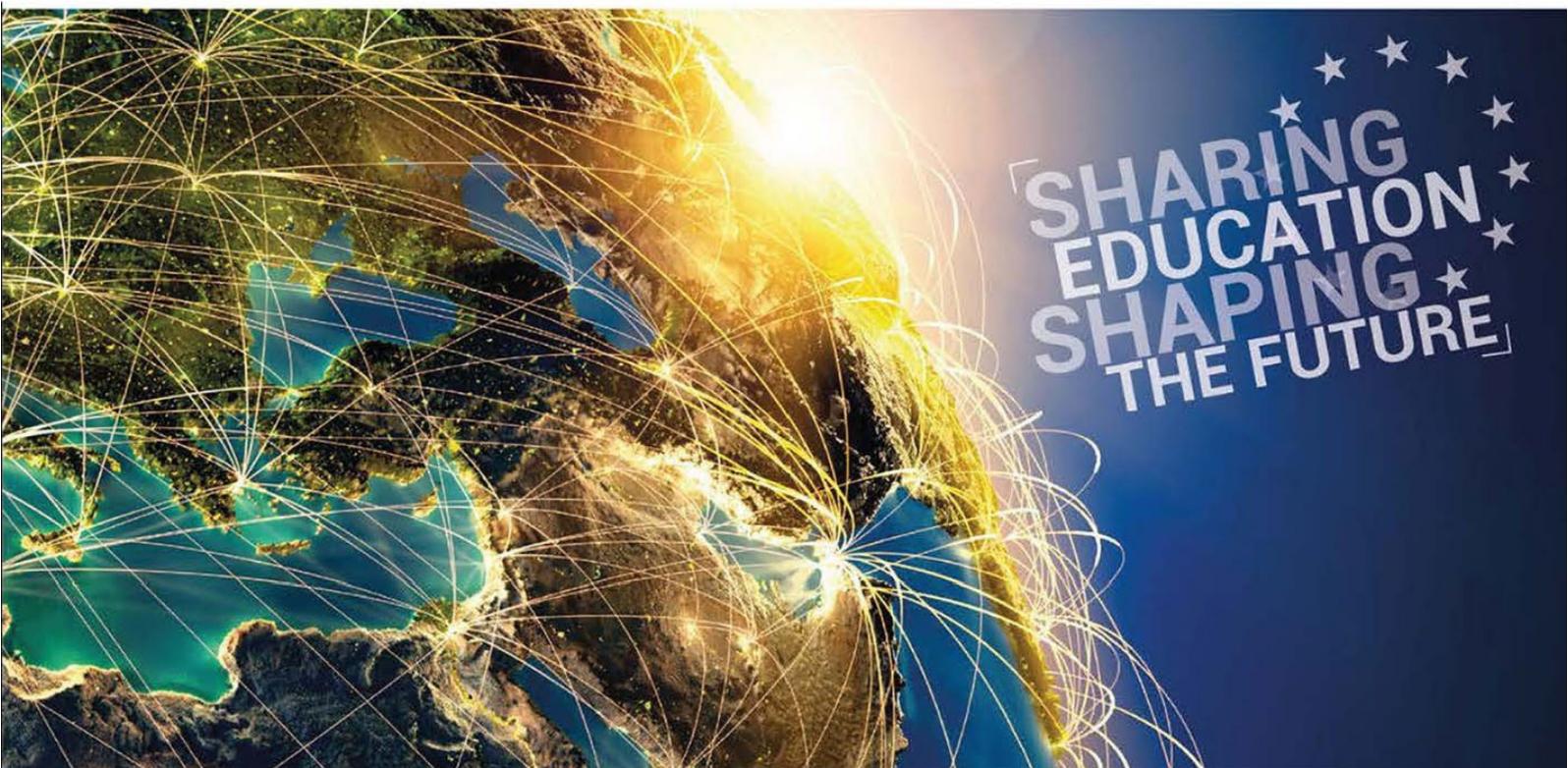
B. Formation

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 à 25 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 ○ Intégration des migrants originaires de pays 	<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>

<p>non-membres de l'UE</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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>
<p>Chapitre 5 : Les systèmes de protection sociale en Europe</p>	
<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>
<p>Chapitre 6 : La responsabilité sociétale des entreprises (RSE)</p>	
<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><i>Analyser des enjeux liés à la diversité et à l'inclusion en</i></p>



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