



FEDERation for European Education
FÉDÉration Européenne des Ecoles

Mastère européen

Communication
Spécialité stratégies publicitaires
et communication numérique

www.fede.education
version 03/2026



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	5
Contexte	6
Objectifs et compétences	6
Perspectives d'emploi	6
Prérequis d'entrée en formation	6
Règlements des diplômes	7
Candidat en situation de handicap	7
Formation et Intelligence artificielle (IA)	7
Formation aux compétences linguistiques	8
Formation aux compétences citoyennes	8
UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS	10
ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE	11
UC D41.1	13
Marketing Stratégique	13
A. Formation	13
B. Évaluation	16
C. Coefficient et ECTS	16
UC D41.2	17
Communication stratégique et internationale	17
A. Formation	17
B. Evaluation	18
C. Coefficient et ECTS	18
UC D42	19
Mission professionnelle	19
A. Objectifs	19
B. Évaluation	19
C. Règles d'utilisation de l'IA générative dans la rédaction du mémoire professionnel	22
D. Coefficient et ECTS	23
UC D43	24
Contrôle continu	24
A. Formation	24
B. Evaluation	26
C. Coefficient et ECTS	27
UC D51.1	28
Marketing International	28
A. Formation	28
B. Évaluation	28
C. Coefficient et ECTS	28
UC D51.2	29
Stratégie publicitaire et stratégie de marque	29
A. Formation	29
B. Évaluation	29
C. Coefficient et ECTS	30
UC D52	31
Thèse Professionnelle	31
A. Objectifs	31
B. Évaluation	31

C. Règles d'utilisation de l'IA générative dans la rédaction de la thèse professionnelle	34
D. Coefficient et ECTS	35
UC D53	36
Contrôle continu	36
A. Formation	36
B. Évaluation	37
C. Coefficient et ECTS	37
UC B4	39
Langue Vivante Européenne 1	39
A. Objectif	39
B. Formation	39
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE	39
D. Évaluation	39
E. Grille d'évaluation	40
F. Coefficient et crédits ECTS	40
UC B5	41
Langue Vivante Européenne 1	41
A. Objectif	41
B. Formation	41
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE	41
D. Évaluation	42
E. Grille d'évaluation	43
F. Coefficient et ECTS	43
UC A4/5	45
Les entreprises et les enjeux de la transition écologique	45
G. Objectifs	45
A. Formation	45
B. Ressources pédagogiques mises à la disposition des apprenants par la FEDE	51
C. Évaluation	51
D. Coefficient et ECTS	51

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

LVE : Langue Vivante Européenne

PRESENTATION

Contexte

A l'ère du digital, les entreprises, qui doivent repenser leur communication pour tendre vers plus d'authenticité et de créativité, font appel à des experts en stratégie publicitaire, dont l'objectif principal est de diffuser une image positive de l'entreprise, notamment sur le web et les réseaux sociaux tout en se différenciant de la concurrence par la mise en œuvre de politiques et stratégies marketing globales et innovantes.

Le Mastère européen Communication Spécialité stratégies publicitaires et communication numérique propose une formation complète permettant de développer les compétences professionnelles des apprenants en les spécialisant avec toutes les techniques nécessaires à la mise en œuvre de stratégies publicitaires et de communication.

Pour ce faire, il intègre les théories fondamentales et les pratiques professionnelles en communication des entreprises, en publicité, en marketing et au niveau des médias on line et off line.

Il met un accent particulier sur la stratégie de marque ainsi que sur les techniques de production de messages et sur la sémiologie permettant de comprendre les mécanismes de la consommation et son évolution. L'environnement numérique fait également l'objet d'une attention particulière.

Objectifs et compétences

- Être capable de déployer une stratégie de communication et une stratégie publicitaire intégrant les outils médias, hors médias et numérique
- Connaître le marché et les acteurs des médias et de la communication
- Construire une véritable stratégie de communication intégrant une réflexion profonde sur la marque ou sur l'entreprise
- Comprendre le contexte sociologique et culturel et les aspects symboliques de la marque

Perspectives d'emploi

Ce Mastère Européen n'a pas pour but de former des concepteurs-développeurs de programmes numériques qui relèvent d'un cursus informatique, mais des responsables chargés de mettre en œuvre des politiques et des stratégies de communication et de gérer les outils numériques qui y sont rattachés. Le Mastère européen Communication Spécialité stratégies publicitaires et communication numérique prépare les futurs professionnels des écoles FEDE à intégrer au sein des agences conseils, des agences médias, des annonceurs et des entreprises, les fonctions de :

- Chef de produit en agence
- Chef de publicité en agence
- Responsable de communication interne ou externe
- Responsable de projet numérique

Prérequis d'entrée en formation

Le candidat doit être titulaire d'un diplôme ayant validé l'acquisition de 180 ECTS ou être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 6 du CEC (Cadre Européen des Certifications) dans la spécialité.

Bibliographie indicative

- Philip Kotler, *Marketing management*, Boston (Mass.); Columbus (Ohio); Paris: Pearson, 2012

- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *Mercator*, Malakoff : Dunod, 2017
- Brigitte Devesa, Sophie Richard-Lanneuryrie, *Les clés du marketing international*, Chambéry : le Génie éditeur, 2019
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Catherine Emprin, *Publicitor*, Paris : Dunod, 2014
- Henri Joannis, Virginie de Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris : Dunod, 2005
- Sophie Richard-Lanneuryrie, *Le dictionnaire français du marketing*, Chambéry : le Génie des glaciers, 2014
- Jean-Noël Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*, Paris : Eyrolles : Éditions d'Organisation, 2007
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing management*, Boston (Mass.) Pearson Education Limited, 2016
- Sophie Richard-Lanneuryrie, *Histoire et théories de la communication*, Chambéry : le Génie éditeur, 2019
- Francis Balle, *Médias et sociétés : édition, presse, cinéma, radio, télévision, internet*, Paris : LGDJ-Lextenso éditions, 2013
- Erik Neveu, *Une société de communication ?* Paris : Montchrestien : Lextenso, 2011
- Philippe Breton, Serge Proulx, *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris : la Découverte, 2012
- Dominique Wolton, *L'autre mondialisation*, Paris : Flammarion, 2010
- Daniel Bounoux, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris : la Découverte, 2009
- Daniel Bounoux, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris : Larousse, 1993
- Patrice Flichy, *L'imaginaire d'Internet*, Paris : Éditions la Découverte, 2001
- Roland Barthes, *Mythologies*, Paris : Éditions Points, 2012
- Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes ses structures*, Paris : S.G.P.P, 1970
- Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*, Montreuil : Pearson, 2018
- Lucien Sfez, *Dictionnaire critique de la communication*, Paris : Presses universitaires de France, 1993
- Nicole d'Almeida, Thierry Libaert, *La communication interne de l'entreprise*, Paris : Dunod, 2002

Règlements des diplômes

- [Règlement général des diplômes FEDE](#)
- [Règlement du Mastère 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.

Formation aux compétences linguistiques

Depuis sa création, en 1963, la FEDE promeut une éducation qui associe développement des compétences professionnelles et citoyennes. Dans un monde caractérisé par la diversité des environnements de travail, la mobilité des parcours et l'intensification des échanges, la maîtrise des langues vivantes constitue un levier important d'insertion professionnelle et d'employabilité. Elle contribue également au développement de compétences interculturelles et à la capacité des diplômés à s'adapter à des contextes variés et à collaborer avec des interlocuteurs d'horizons culturels et linguistiques différents, y compris dans leur propre pays.

Conformément aux principes portés par le Conseil de l'Europe en faveur du multilinguisme et du dialogue interculturel, l'enseignement et l'évaluation d'une langue vivante européenne sont obligatoires dans les diplômes FEDE. Ces enseignements s'appuient sur le [Cadre européen commun de référence pour les langues \(CECR\)](#) et visent à développer des compétences de communication mobilisables dans des situations concrètes d'étude et de travail.

La FEDE inscrit par ailleurs ses dispositifs d'évaluation linguistique dans une démarche de qualité et d'amélioration continue en tant que membre associé de l'[Association Language Testers in Europe \(ALTE\)](#).

Formation aux compétences citoyennes

Les modules de Culture et citoyenneté européennes occupent une place centrale dans les diplômes européens FEDE. Ils traduisent la volonté d'associer l'acquisition de compétences professionnelles au développement de compétences citoyennes, afin de préparer les apprenants à exercer leurs responsabilités dans des sociétés démocratiques, interculturelles et confrontées à des défis économiques, sociaux et environnementaux majeurs.

Cette approche s'inscrit dans les travaux menés au niveau européen en matière de compétences citoyennes, auxquels la FEDE contribue notamment dans le cadre de son statut participatif auprès du Conseil de l'Europe, et s'aligne en particulier sur le [Cadre de référence des compétences pour une culture de la démocratie](#). Elle s'inscrit également dans les initiatives internationales liées à l'éducation au développement durable, en lien avec l'UNESCO, auprès de laquelle la FEDE dispose d'un statut consultatif et participe notamment au [Green Education Partnership](#).

Dans ce cadre, certaines unités d'enseignement sont obligatoires selon le niveau du diplôme : les programmes de Foundation Degree et de Bachelor intègrent des modules consacrés à la compréhension du projet européen, des institutions démocratiques et du dialogue interculturel, tandis que les Mastères incluent un enseignement dédié aux enjeux de la transition écologique et à la responsabilité des organisations face aux défis du développement durable.

Communication Spécialité stratégies publicitaires et communication numérique

Ces enseignements contribuent ainsi à former des apprenants capables d'exercer leurs responsabilités professionnelles avec discernement et d'agir comme citoyens dans des sociétés démocratiques, interculturelles et engagées dans la transition écologique.

UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique
1 ^{ère} année	UE D UC D41.1 UC D41.2 UC D42 UC D43 UE B UC B4* UE A UC A4/5	Marketing Stratégique Communication stratégique et internationale Mission professionnelle Contrôle continu Langue vivante européenne 1 (écrit) <i>Utilisateur indépendant</i> Les entreprises et les enjeux de la transition écologique	130 à 150 h 130 à 150 h 12 semaines 100 à 130 h 60 à 80 h 40 h
2 ^{ème} année	UE D UC D51.1 UC D51.2 UC D52 UC D53 UE B UC B5*	Marketing international Stratégie publicitaire et stratégie de marque Thèse professionnelle Contrôle continu Langue vivante européenne 1 (oral) <i>Utilisateur indépendant</i>	60 à 80 h 80 à 100 h 12 semaines 100 à 120 h 60 à 80 h
Épreuves facultatives	UC A2 UC A3 UC B4*	Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action Le management interculturel et les ressources humaines en Europe Langue vivante européenne 2 (écrit) Niveau B2 du CECR	20 à 25 h 20 à 25 h

* 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

Mastère européen Communication Spécialité stratégies publicitaires et communication					Evaluations	
	Épreuves	U.C.	ECTS	Coeff.	Modalités	Durée
1 ^{ère} année - Épreuves obligatoires	D41.1 Marketing Stratégique	D41.1	6	3	Exercices pratiques	3h
	D41.2 Communication Stratégique et internationale	D41.2	6	3	Exercices pratiques	3h
	D42 Soutenance : Mission professionnelle	D42	14	5	Grand oral	1h
	D43 Contrôle continu	D43	6	3	Contrôle continu	
	B4 Langue Vivante Européenne - Ecrit Niveau B2 du CECR	B4	12	2	Écrit	1h45
	A4/5 Les entreprises et les enjeux de la transition écologique	A4/5*	16	4	QCM en ligne	1h
	Total		60	20		
2 ^e année - Épreuves obligatoires	D51.1 Marketing international	D51.1	10	4	Ecrit	3h
	D51.2 Stratégie publicitaire et stratégie de marque	D51.2	12	5	Exercices pratiques	3h
	D52 Soutenance : Thèse professionnelle	D52	14	4	Grand oral	1h
	D53 Contrôle continu	D53	12	5	Contrôle continu	
	B5 Langue Vivante Européenne – Oral Niveau B2 du CECR	B5	12	2	Oral	45min
	Total		60	20		
Facultatifs	B4 Langue vivante 2	B4	6		Écrit	1h45
	A2 Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	A2	6		QCM en ligne	40mn
	A3 Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	A3	6		QCM en ligne	40mn

*L'unité capitalisable A4/5 est à passer obligatoirement par les apprenants rentrant directement en deuxième année de Mastère européen à la suite de dispenses d'épreuves.

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

UE D | Expertise Professionnelle

UC D41.1

Marketing Stratégique

A. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 130 à 150 heures.

Contenu	Capacités attendues
1. La démarche d'élaboration d'une stratégie marketing - Analyse-diagnostic de la situation - Diagnostic interne - Diagnostic externe - Formulation des objectifs généraux - Objectif prioritaire - Objectif secondaire - Poids de chaque objectif - Fixation des options de base de la stratégie - Formulation du marketing mix - Evaluation de la stratégie envisagée ou des stratégies alternatives	<i>Comprendre que la stratégie marketing suit une démarche particulière qui permet la prise de décisions stratégiques globales</i> <i>Comprendre le lien entre l'analyse diagnostic de la situation de départ et le choix des objectifs généraux.</i>
2. Les 3 options d'une stratégie marketing - Cibles - Nature des cibles visées - Nombre et taille des cibles - Critères et définition des cibles - Concurrents - stratégie de cannibalisation volontaire - stratégie de concurrence directe - stratégie de concurrence élargie (ou diffuse) - Positionnement - positionnement perçu et voulu - identification - différenciation - cartes conceptuelles ou « mapping »	<i>Comprendre l'intérêt des entreprises de raisonner en termes de marketing stratégique en dépassant le cadre des marchés existants et des actions à courts termes pour donner à l'environnement, à la concurrence et au long terme une grande place dans les décisions marketing</i> <i>Mettre en évidence le rôle du marketing en tant qu'élément essentiel de la stratégie générale de l'entreprise</i> <i>Être capable de se placer au niveau de l'entreprise dans son ensemble afin de cerner ses grandes orientations au niveau de l'entreprise, au niveau de l'activité, au niveau du produit</i> <i>Être capable d'analyser les perspectives relatives à un portefeuille d'activité et de porter une appréciation sur la situation générale de l'entreprise en procédant à une segmentation stratégique</i>
3. Le marketing mix - Les étapes d'élaboration du marketing mix - Marketing mix axé sur la politique produit - Marketing mix axé sur la politique prix - Marketing mix axé sur la politique de distribution - Marketing mix axé sur la politique de communication - Les stratégies mix	<i>Connaitre les méthodes et les modèles spécifiques dont le marketing dispose pour procéder à l'évaluation de l'intérêt des différents domaines d'activité d'une entreprise, et effectuer un diagnostic des domaines d'activités d'une entreprise</i> <i>Comprendre comment ces méthodes d'aides à l'analyse stratégique permettent de constituer des domaines d'activité stratégique (DAS)</i>

• Formulation des politiques produits, prix, distribution et communication après avoir rappelés les orientations fondamentales. • Les méthodes d'aide à la formulation du marketing mix • Evaluation quantitativement et qualitativement du marketing mix envisagé, à la lumière des objectifs généraux fixés 4. Etapes d'élaboration d'une stratégie marketing • Portefeuille d'activité • Diagnostic de l'activité • Objectifs d'activité • Stratégie de base • Choix du marché cible • Choix du mix marketing 5. Domaine d'activité stratégique • Analyse des couples produit/marché 6. Analyse du portefeuille d'activité • Les outils d'analyse - Le check-list • La matrice BCG - Diagnostic du portefeuille d'activités - Analyse statique - Analyse dynamique • La matrice RCA • La matrice de Mc Kinsey • La matrice ADL 7. Les stratégies de croissance • croissance interne • croissance externe 8. Stratégie de spécialisation 9. Stratégie de diversification • Les axes de diversification 10. Les objectifs d'activité • Objectifs de développement par croissance intensive, horizontale, verticale, par intégration ou concentration, par diversification 11. Les facteurs clés du succès 12. Les stratégies concurrentielles • Stratégie offensive ou stratégie de domination par les coûts	<i>Connaitre les 3 options de l'entreprise concernant chacune de ses activités, pouvant s'exprimer en termes d'objectifs généraux d'activité : se maintenir, se développer ou abandonner l'activité</i> <i>Comprendre en quoi les facteurs clés de succès sont explicatifs d'un avantage concurrentiel</i> <i>Montrer que mondialisation accentuant la concurrence oblige l'entreprise face à ses nouveaux défis à plusieurs options : soit attaquer (être offensive), soit se défendre, soit se démarquer ou soit s'associer</i> <i>Connaitre les différentes stratégies marketing possible pour permettre le développement d'une entreprise</i> <i>Comprendre que l'entreprise doit se demander quelle place elle souhaite occuper sur le marché parmi 4 options : leader unique, co-leader, challenger et spécialiste ou occuper un marché de « niche »</i>
---	---

• Stratégie défensive ou stratégie de différenciation • Stratégie de créneau • Stratégie de niche • Stratégie de concentration 13. Outil d'analyse stratégique 14. Avantage concurrentiel 15. Analyse de la chaîne de valeur 16. Les forces concurrentielles • les 5 forces de M. Porter 17. Le positionnement concurrentiel 18. Les stratégies de positionnement • Stratégie de différenciation • Stratégie d'imitation • Stratégie d'innovation 19. La segmentation stratégique • Stratégie différenciée • Stratégie indifférenciée • Stratégie concentrée 20. Choix des marchés cibles • Couple produit/marché - Stratégie d'innovation - Stratégie d'imitation - Stratégie d'adaptation 21. Stratégie et phase du cycle de vie du produit 22. Stratégie de prix - Stratégie d'écrouissage - Stratégie de pénétration - Stratégie d'alignement - Stratégie de modification de prix en cours de vie du produit 23. Stratégie de distribution - Stratégie intensive - Stratégie extensive - Stratégie sélective - Stratégie exclusive - Stratégie de distribution en fonction du cycle de vie du produit	<i>Connaitre les différentes stratégies existantes en fonction des éléments du mix marketing</i> <i>Connaitre les différentes stratégies marketing possible pour permettre le développement d'une entreprise et savoir les mettre en pratique</i> <i>Connaitre la démarche du marketing et maîtriser les outils essentiels pour sa mise en œuvre dans l'entreprise</i> <i>Savoir apprécier la situation concurrentielle de l'entreprise sur son marché</i>
--	--

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Durée : 3 heures

Barème : 120 points

Cette partie permet de contrôler les connaissances et les compétences acquises par les apprenants.

Un sujet d'une à trois pages est proposé aux apprenants des annexes (d'une à cinq) peuvent également être proposées.

Cinq à sept questions peuvent être posées et doivent être traitées par les apprenants. La réponse à chacune de ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté d'un maximum d'une demi-page.

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

C. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 3, et permet de capitaliser 6 ECTS.

UC D41.2

Communication stratégique et internationale

A. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 130 à 150 heures.

Contenu	Capacités attendues
1. Environnement géopolitique • La mondialisation • Les échanges • Approche socioculturelle • Type de culture d'entreprise à l'international • Protocole des affaires • Facteurs et risques de l'internationalisation • Stratégie d'internationalisation	<i>Mettre en évidence dans un message le contexte culturel, la culture d'entreprise, les pratiques sociales et les idéologies des différents groupes sociaux auquel il renvoie</i>
2. Management interculturel et multiculturel • Concept de base de l'analyse interculturel • Management des différences socio-culturelles • Culture et socialisation • Identité culturelle • Gestion des équipes multiculturelles • Modèle de Trompenaars • Communication et négociation interculturelle • Modèle de Hall • Les modèles d'adaptation culturelle	<i>Savoir distinguer les références littéraires, cinématographiques, artistiques, historiques, philosophiques auxquels le message fait référence</i>
3. Identification des styles de négociation	<i>Être capable de budgétiser et savoir choisir le ou les médias correspondant le plus à la cible choisie</i>
4. Politique de prospection à l'international • Techniques et négociation de vente	<i>Maîtriser les outils méthodologiques de la construction d'une stratégie de communication à l'international</i>
5. Stratégie de communication • Stratégies communicationnelles de la marque • Planning stratégique • pilotage de marque • Brand management • Budget et décisions de communication • Stratégies de communication • Analyse et culture publicitaires • Référencement SEO/SEA et Paid Media • Expérience client • Communication mobile • Communication urbaine : affichage / médias tactiques	<i>Être capable de budgétiser une stratégie de communication</i> <i>Définir un plan média</i>

- Médias sociaux
- Productions médiatiques des marques

6. Stratégie de communication internationale

- Agence de publicité internationale
- Mode de présence à l'étranger et choix de communication
- Moyens médias à l'international
- Moyens hors médias à l'international

7. Psychosociologie et sémiologie

- Références culturelles
- Analyse sémiologique de supports
- Sémiologie de la marque
- Valeur symbolique de certains faits sociaux et de phénomène de société
- Dénotation/connotation
Signifiant/signifié reconnaissance des codes (linguistiques, socio-culturels...) et des idéologies
- Fonctions du langage
- Valeur d'attention, de communication
identification / projection facteurs socio-culturels groupe d'appartenance, de référence... reflet ou norme statut et rôle
- Analyse transactionnelle code rhétorique ;
récit ou discours

8. Le fonctionnement des entreprises audiovisuelle

- L'organisation du marché audiovisuel :
segmenté et international

B. Evaluation

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Durée : 3 heures

Barème : 120 points

Un sujet d'une à trois pages est proposé aux apprenants. Des annexes (d'une à cinq) peuvent également être proposées. Cinq à sept questions doivent être posées et traitées par les apprenants. La réponse à chacune de ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté d'un maximum d'une demi-page.

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

C. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 3, et permet de capitaliser 6 ECTS.

UC D42

Mission professionnelle

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 mémoire qui donne lieu à une soutenance orale.

Le Mastère 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.

L'épreuve est un grand oral d'une durée d'une heure.

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 mémoire 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 mémoire 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 le secteur de la communication et des stratégies publicitaires et communication. Cette mission peut traiter de problématiques afférentes soit à l'étude des stratégies de communication, soit aux outils numériques qui y sont rattachés, soit plus généralement au secteur des nouvelles technologies dans l'environnement de la communication, des médias, de la publicité, des marques et du net.

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

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 mémoire 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 mémoire. 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 mémoire est négocié et déterminé en début d'année en concertation avec l'équipe pédagogique et plus spécialement un tuteur-enseignant, qui aura pour rôle de superviser le projet 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 retraçant l'ensemble des actions menées pour la réalisation d'une opération dans le secteur de la communication et des stratégies publicitaires, 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 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 mémoire**

Ce mémoire constitue une partie du travail évalué par le jury. En tant que tel, il est donc un objet d'évaluation. Il compte pour 30% de la note finale.

2.1. Le contenu du mémoire

Ce mémoire 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 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 mémoire 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 :

- Une introduction indiquant la commande (mission), la problématique que celle-ci suggère et les moyens envisagés pour y répondre.
- Un développement en 2, voire 3 parties maximum, bien identifiées reprenant la méthodologie utilisée, les arguments du projet, les propositions, l'évaluation (éventuellement la comparaison avec d'autres projets) et la confrontation avec la réalité, les résultats obtenus, les outils de contrôle ainsi que les avantages apportés par l'étude.
- Une conclusion rapide.
- Les références bibliographiques (tout document cité dans le texte doit figurer dans la bibliographie et inversement un document cité en bibliographie doit apparaître dans le corps du texte).
- Les tableaux et graphiques doivent mentionner la source, avoir un titre.
- Les annexes numérotées pouvant permettre de justifier les résultats de la mission.

2.2. Présentation du mémoire

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

- Format A4 ;
- Nombre de pages : de l'ordre de 40 à 50 pages hors annexes ;
- Impression recto seul ;
- Marges 2,5 cm de chaque côté ;
- Interligne 1,5 ;
- Relié.

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

La provenance de ces annexes doit être clairement indiquée (document élaboré par 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 mémoire ;
- « Examens de la FEDE » ;
- « Mémoire présenté à l'épreuve professionnelle de soutenance du diplôme visé de [année] ».

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 mémoire

Les rapports d'activités ou mémoires doivent être envoyés en deux exemplaires au centre d'examen (pour transmission au jury) au moins 3 semaines avant le début de la période annoncée pour ce type d'épreuve.

3. Déroulement de la soutenance

Le jury est composé d'un enseignant de la spécialité auquel il est adjoint un professionnel. L'épreuve dure 1 heure. Pas de temps de préparation.

La soutenance orale représente 70% de la note finale.

3.1. Exposé théorique (de 30 à 40 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 mémoire 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 mémoire 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 30 à 40 minutes, l'apprenant ne sera pas interrompu.

3.2. Discussion avec le jury (20 à 30 min)

Dans un deuxième temps, le jury reviendra sur des aspects plus techniques ou professionnels, notamment sur le contenu du mémoire et posera les questions suscitées par la lecture de celui-ci.

4. Objectifs et critères d'évaluation

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

C. Règles d'utilisation de l'IA générative dans la rédaction du mémoire professionnel

L'utilisation de l'IA générative (et des technologies assistées par l'IA) dans le processus de rédaction des mémoires professionnels 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 5, et permet de capitaliser 14 ECTS.

UC D43

Contrôle continu

Technique de production du message et cadre juridique de la communication

A. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 100 à 130 heures.

Contenu	Capacités attendues
1. Techniques de production du message (50 à 70 heures)	
1. Techniques de rédaction d'un message • Éléments de linguistique : - énonciation - stylistique - décrire - raconter - argumenter • La création du message écrit : - le slogan - le pavé de texte - le communiqué et le dossier de presse - l'article du journal interne • Rhétorique de l'image - perception de l'image fixe - cadre, prise de vue, plan - composition - couleurs, lignes et formes	<i>Construire un slogan, un pavé de texte, un communiqué de presse, un article de journal interne...</i> <i>Participer à l'élaboration de l'identité visuelle ou de la charte graphique d'une organisation</i> <i>Participer à l'élaboration d'un spot audiovisuel</i> <i>Participer à l'élaboration d'un intranet, d'un site web, d'un blog, d'une newsletter</i>
2. Techniques de la production visuelle : - photographie - PAO - imprimerie	
• La création du message visuel : - identité visuelle - typographie et charte graphique - le message print • Rhétorique du message audiovisuel : - perception de l'image animée - cadre, prise de vue, plan - champ et hors-champ - les fonctions du son	
3. Techniques de la production audiovisuelle: - la préproduction - la production - la post-production	

• La création du message audiovisuel : - le spot radio - le film d'entreprise - le spot télé - le spot cinéma • Les spécificités de l'interactivité : - le multimédia - le message écrit à l'écran - les stratégies de l'interactivité - approche de la création de sites - les fonctionnalités interactives - le web 2.0 - le référencement • La création d'un message internet : - l'intranet - le site web corporate - le blog - la newsletter	
2. Cadre juridique de la communication (50 à 60 heures)	
1. Droit de la publicité • Rôle et responsabilité des agences conseil en communication • Principaux contrats : agence-annonceur, sous-traitance (imprimerie, studio, photographe...), hôtesse... • Droits et obligations des partenaires et des conséquences en termes de responsabilité. • Achat d'espaces publicitaires • Appels d'offres publics et privés 2. Propriété intellectuelle • Droits de propriété intellectuelle • Droits de la création publicitaire • Cession des droits à l'annonceur • Relations avec la SACEM 3. Publicité mensongère, déloyale et parasitaire • Les sanctions • Les interdictions sectorielles (médicaments...) • La publicité comparative 4. Les langues de la publicité	<i>Mettre en avant leurs conditions de validité des différentes publicités réglementées, leurs différentes limites (secteurs interdits) et leurs particularités juridiques</i> <i>Mettre en évidence les responsabilités des différents prestataires de services en fonction des secteurs concernés</i> <i>Mettre en évidence les publicités réglementées, leurs conditions de validité, leurs limites (secteurs interdits) et leur particularité juridique</i>

• L'emploi de la langue française et les exceptions à l'obligation d'emploi de la langue française • La publicité en langue étrangère 5. La réglementation en matière de publicité • Produits liés à la santé publique • Publicité pour les boissons • Publicité pour le tabac • Publicités alimentaires • Publicité portant atteinte aux droits des personnes 6. Droit de la communication • Droit à l'image lié aux différents supports de communication. • La réglementation relative aux médias L'audiovisuel : - télévision, - radio - le cinéma - la presse - l'affichage - Internet • Droit du hors media - Promotion des ventes : jeux et concours, ventes à primes, produits à l'essai, promotions par le prix, soldes, liquidations • Le marketing direct Les imprimés - Déclaration de fichiers et de contrat en ligne - Droit d'accès de rectification des données personnelles et le consentement préalable • Le parrainage et le mécénat - Droits et obligations de l'annonceur et du bénéficiaire • La communication événementielle - Réglementation de l'utilisation du domaine public	<i>Sensibiliser aux règles juridiques applicables à chaque technique promotionnelle</i> <i>Connaitre les éléments à inscrire sur un imprimé</i> <i>Savoir protéger une identité numérique dans le cadre national et européen</i> <i>Savoir analyser un contrat électronique</i>
---	---

B. Evaluation

L'évaluation des connaissances, des aptitudes et des compétences pour le module « **Technique de production du message et cadre juridique de la communication** » s'effectue en cours de formation, sous forme de contrôle continu.

Le contrôle continu peut être mis en œuvre avec une relative souplesse, avec l'objectif d'au moins quatre situations d'évaluations par an 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.

La moyenne des notes obtenues constitue la note finale de l'UC D43.

De façon générale, l'UC D43 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 3, et permet de capitaliser 6 ECTS.

UC D51.1

Marketing International

A. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 60 à 80 heures.

Contenu	Capacités attendues
1. Spécificité du marketing à l'international • Diagnostic export • Sélection des marchés • Mode de présence à l'étranger • Choix de l'intermédiaire	<i>Être capable d'adapter une campagne au contexte international</i>
2. Segmentation marketing à l'international • Macro segmentation • Micro Segmentation	
3. Etudes de marché à l'international	<i>Savoir mettre en œuvre une stratégie de communication à l'international</i>
4. Veille internationale	
5. Mix marketing à l'international • Politique produit à l'international - Adaptation du produit au marché cible - Achat international - Marque communautaire • Politique prix à l'international - Détermination des coûts de revient export - Détermination des tarifs l'export • Politique de distribution à l'international	

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Ecrit

Durée : 3 heures

Barème : 120 points

Un sujet d'une à trois pages, présentant une problématique en Marketing international. Des annexes (de une à cinq) peuvent également être proposées.

La réponse aux questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.

L'usage d'une calculatrice est autorisé.

C. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 4, et permet de capitaliser 10 ECTS.

UC D51.2

Stratégie publicitaire et stratégie de marque

A. Formation

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

Contenu	Capacités attendues
1. Stratégie et identité de marques • Gestion de marque • Branding de marque - Stratégies de marque - Stratégie de marque à l'heure du digital - Stratégies d'innovation - Stratégies digitales - Positionnement de site et enjeux de communication - Identité visuelle - Stratégie de design appliqué - Stratégie de branding et naming	<i>Maitriser les outils méthodologiques de la construction d'une stratégie de communication</i>
2. Stratégie médias • Planning stratégique • Média planning et campagne de publicité	<i>Savoir choisir le ou les médias correspondant le mieux à la cible choisie</i>
3. Stratégie hors médias	<i>Etablir un médiaplanning en fonction d'impératifs de cohérence, d'image et de cible</i>
4. Stratégie numérique • Réseaux sociaux • e-Business • Planning stratégique digital	<i>Être capable de créer une campagne de publicité assurant une cohérence entre les différents moyens de communication</i>
5. Relations agence/annonceur • Fonctionnement d'une agence de publicité • Régie publicitaire, agence, centrale d'achat d'espace média	

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Durée : 3 heures

Nombre de points : 120 points

Un sujet d'une à trois pages est proposé aux apprenants. Des annexes (d'une à cinq) peuvent également être proposées.

Trois à quatre questions doivent être traitées par l'apprenant.

La réponse à chacune de ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.

L'usage de la calculatrice est autorisé.

C. Coefficient et ECTS

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

UC D52

Thèse Professionnelle

A. Objectifs

L'unité capitalisable D52 « Soutenance : Thèse professionnelle » est validée par le contrôle des savoirs, savoir-être et savoir-faire que l'apprenant a su mettre en œuvre dans le cadre d'un projet de développement réalisé au cours d'une mission professionnelle d'au moins 3 mois.

La validation de l'UC D52 relève d'une recherche appliquée débouchant sur la rédaction d'une thèse professionnelle. Celle-ci se fonde sur un ou plusieurs modules d'enseignement spécifiques au Mastère Européen étudié, autour d'une problématique dont le périmètre de recherche théorique ne coïncide pas nécessairement avec les missions professionnelles confiées au sein de l'entreprise ou de l'organisation.

L'apprenant sera évalué par un jury composé d'au moins un professionnel du secteur d'activité auquel prépare le diplôme et d'un professeur. Le tuteur professionnel et le directeur de thèse (référé pédagogique) pourront assister à la soutenance sans participer à l'évaluation finale.

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 une thèse professionnelle (document écrit) 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 d'une thèse professionnelle peut s'appuyer sur différentes modalités d'expériences formatives :

- Soit un stage en entreprise ;
- Soit un emploi salarié ou un contrat d'alternance.

1.1. Le stage en entreprise

Durée : 12 semaines minimum.

Contenu : Réalisation d'une ou plusieurs actions en rapport avec le secteur de la communication, donnant lieu à une thèse professionnelle.

Capacités attendues : Appréhender les réalités d'une activité professionnelle au sein du secteur de ma stratégie publicitaire.

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 sa thèse professionnelle.

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

2. La thèse professionnelle

Cette thèse professionnelle est un document écrit qui doit faire l'objet d'une évaluation par le professeur membre du jury trois semaines avant la soutenance. Cette évaluation portera sur la capacité de l'apprenant à faire preuve d'une méthodologie de recherche, d'analyse et de préconisations répondant à une problématique pertinente.

La thèse professionnelle représente 30% de la note finale.

2.1. Le contenu du document écrit

La thèse professionnelle ne doit pas se résumer à un simple descriptif de l'activité de l'apprenant ou à un simple compte rendu de lecture.

Elle 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.

Contenu, titre, plan et attendus proposés par l'apprenant sont discutés avec le Directeur de thèse (réfèrent pédagogique) dont l'accord est obligatoire avant la soutenance orale devant le jury.

Le contenu doit faire apparaître clairement :

- Le contexte dans lequel le travail de recherche a été réalisé et le sujet que l'apprenant se propose d'éclairer
- La problématique ainsi que sa pertinence par rapport au sujet et aux recherches et références bibliographiques existantes dans le domaine ;
- La méthodologie de recherche mise en œuvre (collecte des données, traitements des données...) ;
- Les résultats obtenus (adéquation ou non avec la problématique, conceptualisation des outils d'analyse...) ;
- L'évaluation, la comparaison avec d'autres projets similaires (regard critique sur le travail de recherche réalisé) ;
- La mise en perspective de ce qu'impliquent ces résultats (avantages/inconvénients éventuels apportés par l'étude).

2.2. Intégration des compétences visées par l'UC A4/5

L'apprenant doit mobiliser les compétences acquises en première année de Mastère dans le cadre de l'UC A4/5 Les entreprises et les enjeux de la transition écologique tout au long de sa mission professionnelle de seconde année. L'évaluation écrite de la thèse et l'oral de soutenance professionnelle prendront en compte la compréhension et l'intégration de ces enjeux ainsi que la pertinence de l'analyse effectuée.

L'apprenant doit proposer dans sa thèse professionnelle une réflexion critique sur l'impact et le rôle des entreprises dans la transition écologique. En fonction des missions professionnelles effectuées et de la problématique développée dans sa thèse, l'apprenant doit intégrer les enjeux sectoriels de la transition écologique et appréhender la manière dont l'organisation s'y inscrit. L'apprenant peut présenter (de façon non-exclusive) par exemple :

- la stratégie RSE de l'organisation,
- la politique d'éco-conception,
- une analyse de la performance environnementale de l'entreprise,
- une étude d'impact environnemental d'un projet,
- une proposition d'une politique d'achats responsable,
- une solution d'économie circulaire,
- un plan de gestion environnemental,
- l'absence d'une politique RSE (contexte, contraintes, préconisations, etc.),
- etc.

Cette liste n'est pas exhaustive.

L'approche choisie par l'apprenant doit être en lien avec la spécialité du diplôme visé.

2.3. La structure de la thèse professionnelle

La thèse professionnelle doit être obligatoirement structurée sous forme d'un plan présenté en sommaire et éventuellement commenté en introduction.

Le plan présente :

- Une introduction indiquant la question de départ posée et la problématique avancée ainsi que la manière dont le travail de recherche a consisté à y répondre ;
- Un développement en 2, voire 3 parties maximum bien identifiées (avec un nombre de sous-parties limité afin de ne pas empêcher le lecteur de comprendre le cheminement intellectuel de l'apprenant) ;
- Une conclusion rapide qui reprend les aspects du travail réalisé et qui peut en souligner les limites afin d'ouvrir d'autres perspectives de recherche dans le même domaine ;
- Les références bibliographiques figurent obligatoirement à la fin du document écrit. Elles doivent être correctement référencées, par ordre alphabétique. Tout document cité dans le texte doit figurer dans la bibliographie et inversement un document cité en bibliographie doit apparaître dans le corps du texte.

La place accordée à la bibliographie ne peut être négligée car le travail de recherche demandé à l'apprenant nécessite qu'il se soit bien documenté sur le sujet afin de prendre connaissance des travaux déjà existants et d'affiner son raisonnement critique.

- Les tableaux et graphiques doivent mentionner la source, avoir un titre.
- Les annexes numérotées.

2.4. Présentation de la thèse professionnelle

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

- Format A4
- Nombre de pages : de l'ordre de 50 à 70 pages hors annexes
- Impression recto seul
- Marges 2,5 cm de chaque côté
- Interligne 1,5
- Relié

La page de titre doit comporter les mentions suivantes :

- Nom et prénom de l'apprenant
- Numéro de candidat attribué par la FEDE
- Titre éventuel de la thèse professionnelle
- « Examens de la FEDE »
- « Thèse professionnelle présentée à l'épreuve professionnelle de soutenance du diplôme visé de (année) »

Il sera exigé la même rigueur que pour les travaux universitaires en ce qui concerne la présentation des références, des citations...

Il faut prévoir une édition en au moins deux exemplaires, un pour le jury, un pour l'apprenant.

2.5. Délai de fourniture de la thèse professionnelle

La thèse professionnelle doit être envoyée 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. Le jury doit obligatoirement prendre connaissance du document écrit remis par l'apprenant, avant la soutenance orale.

3. Déroulement de la soutenance

Le jury est composé d'un enseignant de la spécialité auquel il est adjoint un professionnel. Le Directeur de stage (tuteur professionnel) et le Directeur de (réfèrent pédagogique) peuvent assister à la soutenance sans participer à l'évaluation finale.

L'épreuve dure 1 heure. Pas de temps de préparation.

La soutenance orale représente 70% de la note finale.

3.1. Exposé théorique (de 30 à 40 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.

Le contenu de l'exposé est libre mais suit en principe un cheminement (raisons et choix du sujet abordé, méthode d'analyse choisie et résultats obtenus, difficultés rencontrées et bilan critique du travail).

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

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 30 à 40 minutes, l'apprenant ne sera pas interrompu.

3.2 Discussion avec le jury (15 à 20 min)

Dans un deuxième temps, Les membres du jury font part à l'apprenant de leurs appréciations et lui posent des questions en rapport avec le sujet abordé.

4. Objectifs et critères d'évaluation

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

C. Règles d'utilisation de l'IA générative dans la rédaction de la thèse professionnelle

L'utilisation de l'IA générative (et des technologies assistées par l'IA) dans le processus de rédaction des thèses professionnelles 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 14 ECTS.

UC D53

Contrôle continu

Stratégie de communication digitale

A. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 100 à 120 heures.

Contenu	Capacités attendues
1. Le cadre de la communication digitale 2. Site web • site institutionnel • site commercial - orienté : BtoB, BtoC ou CtoC - Choix de la stratégie : - stratégie multicanale (click et mortar) - stratégie pure player 3. Référencement de site - référencement naturel (SEO) - référencement payant (SEA) - référencement sur les réseaux sociaux (SMO) - affiliation - e-marchandising 4. e-mix marketing et mise en place d'une stratégie marketing • Les 5 P • Mise en place d'une stratégie numérique - définir des objectifs - identification des cibles - choix des axes de création - choix des formats et des supports de diffusion • critères de ciblage des supports en fonction des objectifs et du budget - calcul des coûts 5. La communication relationnelle approche one to one sur internet • e mailing - newsletters - webzine ou consumer magazine en ligne	<i>Acquérir la culture générale et technique liée au numérique et en relation avec les champs de la communication</i> <i>Acquérir des outils nécessaires à la mise en œuvre d'outils liés au TIC</i> <i>Être capable de concevoir une stratégie numérique</i> <i>Piloter un projet faisant intervenir plusieurs acteurs du web</i>

6. Efficacité d'une campagne - taux de clic - taux de transformation - Taux de conversion 7. Le mobile marketing - base de données et fichiers clients en opt in - la construction de campagne de marketing mobile - les moyens du marketing mobile - sms - mms	
---	--

B. Évaluation

L'évaluation des connaissances, des aptitudes et des compétences pour le module « **Stratégie de communication digitale** » s'effectue en cours de formation, sous forme de contrôle continu.

Le contrôle continu peut être mis en œuvre avec une relative souplesse, avec l'objectif d'au moins quatre situations d'évaluations par an 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.

Cette unité capitalisable est validée par le contrôle de l'acquisition des savoirs dans le contexte managérial et de la capacité de l'apprenant à appliquer des connaissances générales et outils méthodologiques à une situation de communication numérique en utilisant les connaissances de la gestion éditoriale de site web, et communication internet aux différentes stratégies numériques possibles, ainsi qu'à la gestion des coûts et au contrôle budgétaire d'un projet global.

La moyenne des notes obtenues constitue la note finale de l'UC D53.

De façon générale, l'UC D53 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 5, et permet de capitaliser 12 ECTS.

UE B

Langue Vivante
Européenne

UC B4

Langue Vivante Européenne 1

Écrit – Utilisateur indépendant – Niveau B2 du CECR

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

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.

Les apprenants inscrits en Mastère européen peuvent également choisir, à titre d'épreuve facultative, une seconde langue vivante européenne parmi les langues proposées.

Dans le cadre d'une langue vivante 2, seule l'épreuve écrite devra être passée par l'apprenant.

Les langues vivantes choisies par l'apprenant doivent être différentes de la langue utilisée pour les épreuves professionnelles et les épreuves de culture et citoyenneté européenne.

A. Objectif

Atteindre le niveau B2 du CECR en compréhension écrite et en production écrite.

B. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 60 à 80 heures.

Utilisateur indépendant, Niveau B2 du [Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe](#)

Lire	Je peux lire des articles et des rapports sur des questions contemporaines dans lesquels les auteurs adoptent une attitude particulière ou un certain point de vue. Je peux comprendre un texte littéraire contemporain en prose.
Écrire	Je peux écrire des textes clairs et détaillés sur une grande gamme de sujets relatifs à mes intérêts. Je peux écrire un essai ou un rapport en transmettant une information ou en exposant des raisons pour ou contre une opinion donnée. Je peux écrire des lettres qui mettent en valeur le sens que j'attribue personnellement aux événements et aux expériences.

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

La FEDE met à la disposition des écoles et des apprenants des annales d'évaluation (sujets et corrigés) afin de soutenir leur préparation à l'épreuve.

D. Évaluation

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

Durée : 1 heure 45 minutes

Barème total : 200 points

- Compréhension écrite : 60 points

- Compétences lexicales et grammaticales en contexte : 60 points
- Production écrite : 80 points

1. Compréhension écrite : questionnaire à choix multiples de 20 questions

Étude de deux textes authentiques de 350 mots environ chacun, issus de la presse écrite et portant sur des thématiques à caractère généraliste en lien avec les domaines politique, économique, social, culturel ou sociétal. Chaque texte est accompagné de dix questions présentées sous la forme d'un questionnaire à choix multiple. Pour chaque question, quatre réponses sont proposées. Une seule réponse est correcte.

Objectifs : évaluer la capacité à comprendre le sens général et les idées principales d'un texte argumentatif ou informatif relativement complexe, à repérer des informations explicites et implicites, à identifier la position de l'auteur et à saisir la structure et la logique de l'argumentation.

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

2. Compétences lexicales et grammaticales en contexte

Questionnaire à choix multiple portant sur l'usage du lexique et des structures grammaticales en contexte, à partir d'un texte authentique de 450 à 500 mots environ, issu de la presse écrite et portant sur des thèmes listés par la FEDE.

Le texte comporte vingt « blancs » à compléter.

Parmi les quatre réponses proposées pour chaque question, une seule est correcte.

Objectifs : évaluer la maîtrise d'un vocabulaire étendu et précis ainsi que des structures grammaticales complexes, et la capacité à interpréter le sens d'un énoncé pour sélectionner l'élément linguistique approprié en fonction du contexte.

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

3. Production écrite

Rédaction d'un essai argumentatif en langue vivante, en lien avec les thèmes abordés dans les supports des épreuves de compréhension écrite et de compétences lexicales et grammaticales.

L'apprenant traite une question et développe une réflexion personnelle structurée et argumentée.

Nombre de mots : de 320 à 380.

Objectifs : évaluer la capacité à développer un point de vue clair et argumenté, à organiser un texte de manière cohérente et logique, à comparer des positions et à exprimer des nuances, en mobilisant un vocabulaire étendu et des structures grammaticales complexes conformes au niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues (CECR).

La production écrite est évaluée notamment au regard des critères suivants :

- correction grammaticale et maîtrise syntaxique ;
- richesse et précision lexicale ;
- cohérence et organisation du discours ;
- pertinence et développement de l'argumentation ;
- adéquation sociolinguistique et respect de la consigne.

La présentation ne fait pas l'objet d'une notation spécifique, mais peut être prise en compte pour affiner l'évaluation.

E. Grille d'évaluation

Le détail des critères et des niveaux de maîtrise figure dans la grille officielle d'évaluation : [UCB4 – Grille de notation – Niveau B2 du CECR](#)

F. Coefficient et crédits ECTS

L'épreuve écrite UC B4 vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 12 ECTS.

UC B5

Langue Vivante Européenne 1

Oral – Utilisateur indépendant – Niveau B2 du CECR

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

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 ; elle doit obligatoirement être celle choisie pour l'épreuve UC B4.

A. Objectif

Atteindre le niveau B2 du Cadre européen commun de référence pour les langues (CECR) en compréhension orale, interaction orale, production orale et médiation orale.

B. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 60 à 80 heures.

Utilisateur indépendant, Niveau B2 du [Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe](#)

Prendre part à une conversation	Je peux communiquer avec un degré de spontanéité et d'aisance qui rende possible une interaction normale avec un locuteur natif. Je peux participer activement à une conversation dans des situations familières, présenter et défendre mes opinions.
S'exprimer oralement en continu	Je peux m'exprimer de façon claire et détaillée sur une grande gamme de sujets. Je peux développer un point de vue argumenté, expliquer des choix et exposer les avantages et les inconvénients de différentes possibilités.
Écouter	Je peux comprendre des interventions orales longues et structurées portant sur un sujet relativement familier, notamment dans mon domaine d'expertise. Je peux suivre une argumentation complexe, identifier les questions et objections formulées et en saisir les enjeux afin d'y répondre de manière pertinente.
Médiation	Je peux reformuler et synthétiser des informations issues de sources variées sur des sujets familiers ou spécialisés. Je peux expliquer des notions complexes de manière claire, adapter mon discours à mes interlocuteurs et faciliter la compréhension en clarifiant les points essentiels.

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

Afin de permettre aux apprenants de s'entraîner sur ce module, la FEDE met à la disposition des écoles et des apprenants des annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Évaluation

La langue vivante choisie doit être identique pour l'épreuve orale et pour l'épreuve écrite.

Durée : 45 minutes

Barème : 200 points

Support de l'épreuve

L'apprenant présente oralement une note de synthèse de 15 à 20 pages rédigée en langue vivante européenne à partir de sa thèse professionnelle, portant sur le travail mené en entreprise dans le cadre de son expertise professionnelle, et faisant par ailleurs l'objet de l'épreuve UC D52.

Nota bene

- La note de synthèse doit être transmise au centre d'examen FEDE au plus tard trois semaines avant l'épreuve orale.
- Cette note constitue un support obligatoire d'évaluation. Toutefois, l'appréciation de la qualité scientifique et du contenu de fond relève exclusivement de l'épreuve UC D52 et ne doit donner lieu à aucune évaluation spécifique dans le cadre de l'épreuve de langue vivante.
- L'épreuve de langue vivante a pour finalité exclusive l'évaluation des compétences linguistiques orales. À ce titre, elle ne peut en aucun cas être mutualisée avec l'épreuve UC D52.

Déroulement de l'épreuve

1. Présentation orale

Durée : environ 20 minutes

L'apprenant présentera cette note de synthèse devant un jury composé d'un professeur en langue vivante et d'un professionnel utilisant la langue vivante choisie par l'apprenant.

Durant cette présentation, l'apprenant expose oralement, de manière structurée et synthétique, les éléments essentiels de sa note de synthèse.

Cette présentation permet d'évaluer sa capacité à :

- organiser un discours clair et cohérent ;
- synthétiser un contenu complexe ;
- développer un propos argumenté ;
- mobiliser un vocabulaire varié et adapté, y compris spécialisé ;
- formuler des conclusions de manière structurée.

L'utilisation de supports de présentation (powerpoint...) est autorisée durant l'épreuve orale.

La présentation ne doit pas consister en une lecture intégrale d'un texte rédigé. L'apprenant peut s'appuyer sur des notes, mais doit démontrer sa capacité à s'exprimer de manière autonome, fluide et structurée.

2. Discussion et interaction avec le jury

Durée : environ 25 minutes

À l'issue de la présentation, un échange est conduit avec le jury.

Les examinateurs posent des questions variées portant sur des éléments globaux ou précis de la présentation. Ces questions peuvent inclure des aspects techniques liés au domaine professionnel afin d'évaluer la compréhension et la maîtrise d'un vocabulaire spécialisé.

Cet entretien vise à évaluer les compétences orales correspondant au niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues (CECR), notamment la capacité à :

- comprendre des questions développées et argumentées ;
- identifier les attentes explicites ou implicites d'une intervention ;
- répondre de manière claire, structurée et pertinente ;
- développer et défendre un point de vue ;
- reformuler, expliciter ou clarifier des notions complexes afin de faciliter la compréhension de ses interlocuteurs ;
- interagir avec aisance dans un échange formel.

Dans le cadre de cette épreuve, l'évaluation porte exclusivement sur la qualité de la performance linguistique (compréhension, organisation du discours, précision lexicale, argumentation et interaction). Le contenu scientifique ou professionnel constitue le support de l'échange, mais ne fait pas l'objet d'une évaluation sur le fond dans le cadre de l'épreuve de langue vivante.

L'évaluation est réalisée à partir d'une grille critériée conforme aux descripteurs du niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues (CECR).

Elle porte sur les capacités suivantes :

- compréhension orale ;
- maîtrise linguistique et cohérence discursive ;
- aisance et prononciation ;
- communication interactive ;
- médiation.

Le détail des critères et des niveaux de maîtrise figure dans la grille officielle d'évaluation.

E. Grille d'évaluation

Le détail des critères et des niveaux de maîtrise figure dans la grille officielle d'évaluation : [UCB5 – Grille de notation – Niveau B2 du CECR](#)

F. Coefficient et ECTS

L'épreuve orale UC B5 vaut coefficient 2, et permet de capitaliser 12 ECTS.

UE A | Culture et Citoyenneté Européennes

UC A4/5

Les entreprises et les enjeux de la transition écologique

G. Objectifs

- Identifier et mobiliser avec esprit critique les ressources adaptées pour se renseigner sur un sujet lié à la transition écologique ;
- Comprendre et mener une réflexion critique sur les objectifs de développement durable et de transition écologique ;
- Identifier les différents acteurs du local au global et leurs capacités d'actions permettant de favoriser la transition écologique ;
- Prendre conscience du rôle et de la responsabilité des citoyens dans la prise de décision collective ;
- Mener une réflexion critique sur l'impact et le rôle des entreprises dans la transition écologique ;
- Présenter les enjeux sectoriels de la transition écologique et appréhender la manière dont les organisations s'y inscrivent.

A. Formation

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

Contenu	Capacités attendues
Les principes de la transition écologique (24 heures)	
• Reconnaître les origines de la crise climatique, de la crise de la biodiversité et comprendre les liens avec la vivabilité de notre planète ; • Comprendre la nature et la multiplicité des crises ainsi que leur caractère systémique ; • Questionner les liens entre les enjeux énergie et les enjeux climat, entre PIB et énergie ; • Comprendre et maîtriser le cadre normatif de la transition écologique ; • Connaître les différentes normes et réglementations liées à la transition écologique et les différents acteurs impliqués dans la gouvernance environnementale ; • Prendre conscience du rôle et de la responsabilité des citoyens dans la prise de décision collective.	
1. Crise climatique et effondrement de la biodiversité : origines et conséquences (8 heures) • Un monde traversé de crises - Changement climatique : des conséquences multiples ○ Augmentation des températures et des épisodes de sécheresse ○ Intensification et augmentation des épisodes météorologiques extrêmes ○ Acidification de l'océan et conséquences sur les écosystèmes ○ Migrations végétales, animales et humaines ○ Impacts sur les récoltes - Effondrement de la biodiversité - Pénuries de ressources, pandémies, pollutions globales et locales	<i>Comprendre l'importance des crises et l'enjeu de survie pour de nombreuses espèces et populations humaines</i>

- Le rapport Bruntland et l'émergence du développement durable - 1987 - Sommet sur l'environnement et le développement de Rio de Janeiro - 1992 - Le Sommet mondial sur le développement durable de Johannesburg - 2002 - Les principes de précaution et de prévention - Définition(s) de la transition écologique	<i>Prendre conscience du rôle du droit environnemental comme levier pour la transition écologique</i> <i>Distinguer les différentes sources du droit telles que les traités internationaux, les lois nationales, les directives européennes ou les jurisprudences</i>
• La gouvernance climatique et environnementale et les institutions - Les conventions internationales et les accords sur le climat - La convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques - Le protocole de Kyoto - La Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques (COP21) et L'accord de Paris - Les rapports du GIEC - o Description des différents groupes de travail, méthodologie de travail - o Chronologie et conclusions des différents rapports scientifiques - Les rapports de l'IPBES - o Date et contexte de création - o Chronologie des conclusions des différents rapports scientifiques	<i>Comprendre les principes du Développement Durable et de la transition écologique en s'appuyant sur les conditions et les constats qui ont favorisé l'émergence de ces notions</i> <i>Comprendre les enjeux et les limites du Développement Durable afin de mener une analyse systémique sur les transformations du monde, en prenant en compte les éléments d'incertitude</i> <i>Comprendre les politiques et les réglementations en vigueur en matière de transition écologique</i> <i>Comprendre les enjeux de gouvernance environnementale en identifiant les institutions infranationales et supranationales impliquées et leur mode de fonctionnement interne</i>
3. La transition écologique : une réponse aux crises (3 heures)	<i>Comprendre l'importance de partenariats mondiaux multipartites et du principe de responsabilité partagée</i>
• Diminution des émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) et transition énergétique - L'atténuation ou la nécessité de diminuer les GES et d'augmenter les puits de carbone - Introduction à la notion de sobriété énergétique - Le développement des Énergies renouvelables et ses difficultés - La réduction des consommations de tous types - Les grandes trajectoires souhaitables pour le logement, les transports et l'agriculture - Justice climatique et répartition de l'effort	<i>Comprendre les objectifs de la transition écologique</i> <i>Maîtriser la notion d'énergie, les ordres de grandeur physiques et énergétiques de nos activités courantes</i>
• L'adaptation face au changement climatique - Le rôle des territoires pour développer la résilience des populations et des entreprises - Les conséquences pour les infrastructures, les populations les plus touchées - Le système de production alimentaire	<i>Comprendre le lien entre transition énergétique et transition écologique</i> <i>Comprendre l'enjeu du mix énergétique et son</i>

- Les industries - La notion de justice sociale nécessaire dans l'action publique ➤ <i>Réflexion sur les autres enjeux : biodiversité, raréfaction des matériaux, etc. ou la nécessité d'adopter une vision systémique. Exemples de réponses réussies de territoires ou d'industries qui ont répondu à un enjeu de transition identifié sans en dégrader d'autres.</i> 4. Les acteurs de la transition écologique et du développement durable (6 heures) • L'ONU et les Objectifs du développement durable (ODD) - Le rôle de l'ONU - Les 17 ODD : liens et tensions - L'UNESCO et l'agenda Éducation 2030 - L'éducation en vue du développement durable : un instrument essentiel pour la réalisation des ODD • Les organisations gouvernementales - La stratégie européenne : le Green Deal - Les stratégies nationales : enjeux, défis et principales politiques - Croissance verte, Fiscalité verte, Taxonomie verte - Le rôle des acteurs territoriaux - Administration des biens publics • Les organisations non gouvernementales et indépendantes - Le rapport des ONG de défense de l'environnement aux autres acteurs environnementaux - Autres rapports : énergéticiens, think tank 5. Les citoyens en tant qu'agents du changement (3 heures) - Citoyenneté mondiale - Responsabilité et impact social et écologique - Initiatives citoyennes	<i>importance dans la possibilité de décarboner l'économie d'un pays</i> <i>Appréhender les principales adaptations que la transition écologique implique pour les sociétés humaines</i> <i>Identifier les 17 ODD afin de mener une réflexion critique sur le rôle de chaque acteur dans l'atteinte de ces objectifs</i> <i>Identifier les types d'outils réglementaires et financiers dont les gouvernements peuvent disposer</i> <i>Identifier les principales ONG internationales et nationales de son propre pays</i> <i>Comprendre le rôle grandissant des ONG, think tank, TPE-PME et associations locales comme acteurs du changement et les envisager comme employeurs</i> <i>Identifier les acteurs territoriaux en tant que principaux responsables de l'administration des biens communs et comprendre leur action par rapport aux autres acteurs nationaux ou internationaux</i> <i>Identifier l'impact des questions écologiques sur le droit (environnemental, international, des droits humains, du commerce, etc.) et sur le système de développement économique</i> <i>Mener une réflexion critique sur les normes, les pratiques et les opinions dans les discours sur la durabilité</i> <i>Réfléchir à son propre rôle au sein de la communauté locale et de la société et évaluer ses propres actions</i>
---	---

Les enjeux de la transition écologique dans les organisations (16 heures)

- Mener une réflexion critique sur l'impact et le rôle des entreprises dans la transition écologique ;
- Comprendre les différences de responsabilités et de leviers d'action selon les secteurs ou les tailles et statuts d'entreprises ;
- Présenter et réfléchir à de nouveaux modèles de société et modèles économiques à la hauteur des enjeux de décarbonation définis par les Accords de Paris ;
- Comprendre et questionner les enjeux de la transition écologique en entreprise, notamment en ce qui concerne l'impact des entreprises sur l'environnement, la décarbonation et la biodiversité.

6. Le rôle des entreprises dans la transition écologique (14 heures)

- Décarbonation et stratégie d'entreprise
 - Risques et opportunités économiques pour les entreprises
 - Réduction des dépendances énergétiques et matérielles
 - Développement de nouveaux secteurs
 - Développement de la marque employeur et de nouveaux partenariats
 - Les objectifs de décarbonation de l'Accord de Paris et les trajectoires de décarbonation associées
 - L'importance de mesurer : le rôle du bilan des émissions de Gaz à Effet de Serre et d'autres indicateurs
 - Présentation des leviers de décarbonation activables par une entreprise
 - L'importance de raisonner en cycle de vie à l'aide de l'ACV
 - Énergie : sobriété, efficacité énergétique, énergies renouvelables
 - Transport : électrification de flottes, relocalisation, décarbonation
 - Produit : adapter aux besoins essentiels, R&D, packaging, éco-conception
 - Autres stratégies : adopter une stratégie de pionnier sur des enjeux encore hors du radar des actions de la majorité des entreprises
 - Compensation carbone : potentiels, limites et risques
 - Présentation des stratégies activables concernant la biodiversité
- Enjeux de la transition écologique dans différents secteurs économiques
 - Numérique : GreenIT et IT for Green
 - Transport
 - Industrie et politiques d'innovation
 - Infrastructure
 - Agriculture
 - Services

Présenter les enjeux sectoriels de la transition écologique et appréhender la manière dont les organisations s'y inscrivent

Mener une réflexion critique sur l'impact et le rôle des entreprises dans la transition écologique

Identifier les principaux leviers de décarbonation d'une entreprise et leur impact sur la stratégie globale d'une entreprise

Mener une réflexion critique sur les potentiels et les limites de la compensation carbone

Identifier les principaux enjeux écologiques des différents secteurs afin d'identifier les outils d'analyse adéquats permettant la transformation de l'entreprise

Comprendre la notion de RSE en prenant en compte son intérêt économique, le respect des

• Enjeux environnementaux et sociétaux vs performance économique : un modèle à dépasser - Les indicateurs de performance en entreprise : définitions et limites - Réflexions sur de nouveaux indicateurs intégratifs d'enjeux sociétaux et écologiques - Les déterminants économiques de la RSE - Enjeux et contraintes RSE - Triple comptabilité - Dépasser la RSE pour tendre vers une transition complète du modèle d'affaires et des pratiques - Cadre réglementaire - Normes européennes et internationales - Outils d'aides à la décision multifactorielle et éthique (traitement de dilemmes) ➤ <i>Réflexion sur le rôle de la technologie, de l'évolution des comportements, de la communication, de la réglementation, du numérique, dans la transition, et limite de chaque dimension</i> • Stratégie et gouvernance de la transition écologique en entreprise - Politique sociale et environnementale d'une entreprise, stratégie de transformation et adaptabilité ○ Organisation sociale et dimension collective du travail ○ Sensibilisation et formation du personnel aux enjeux socio-écologiques ○ Accompagnement au changement : co-construction et pédagogie comme leviers de transformation - Stratégie de transition écologique ○ l'entreprise collaborative ○ l'entreprise contributive ○ l'entreprise régénérative - Stratégie produit : éco-conception, obsolescence programmée, sobriété - Modèles économiques et durabilité : définition et limites ○ Économie sociale et solidaire ○ Économie de la fonctionnalité ○ Économie du partage ○ Économie circulaire ○ Commerce équitable : limites ○ Production éthique ○ La notion de sobriété	<i>normes éthiques, ses différents impacts et son rapport aux enjeux écologiques et sociaux</i> <i>Identifier et classer les enjeux RSE d'une entreprise en tenant compte des aspects, réglementaires, techniques et sociaux</i> <i>Comprendre le rôle des « soft laws » afin de définir le rôle normatif de la RSE</i> <i>Comprendre une évaluation et une analyse de la performance d'une démarche développement durable et RSE</i> <i>Analyser la notion de progrès, son évolution et celle de ses indicateurs, et faire le lien avec les modèles de croissance</i> <i>Appréhender l'organisation sociale du travail en fonction de la maîtrise des impacts par l'entreprise et de la dimension collective du travail impulsée</i> <i>Comprendre comment les objectifs en termes de développement durable sont pris en compte dans la stratégie d'une entreprise</i> <i>Connaître des modèles alternatifs et plus responsables comme l'économie de la fonctionnalité, collaborative, de la connaissance, etc.</i> <i>Identifier les stratégies et pratiques en matière de production et de consommation durables afin de remettre en question les orientations culturelles et sociétales relatives à la consommation et à la production</i>
---	---

○ Modèles économiques à explorer ○ Sobriété ○ Low Tech ○ Post croissance / Décroissance	
7. Compétences transversales et interdisciplinarité (2 heures) - « UNESCO : L'éducation en vue des objectifs de développement durable » : objectifs d'apprentissage - Intégration d'une vision systémique aux pratiques professionnelles - Spécificités du secteur et focus sur la spécialité du diplôme ➤ <i>Réflexion sur l'évolution à venir des métiers et des compétences préparés par le diplôme dans la perspective de la transition écologique</i>	<i>Comprendre et mesurer la place des compétences liées au développement durable dans son secteur d'activité</i> <i>Comprendre la place de ce module de formation dans l'acquisition des compétences transversales essentielles pour la durabilité et qui sont pertinentes pour l'ensemble des ODD</i>

B. 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
- Des annales d'évaluation (sujets et corrigés).

C. Évaluation

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

Durée : 60 minutes

Nombre de questions : 40 questions

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

Total de points : 120

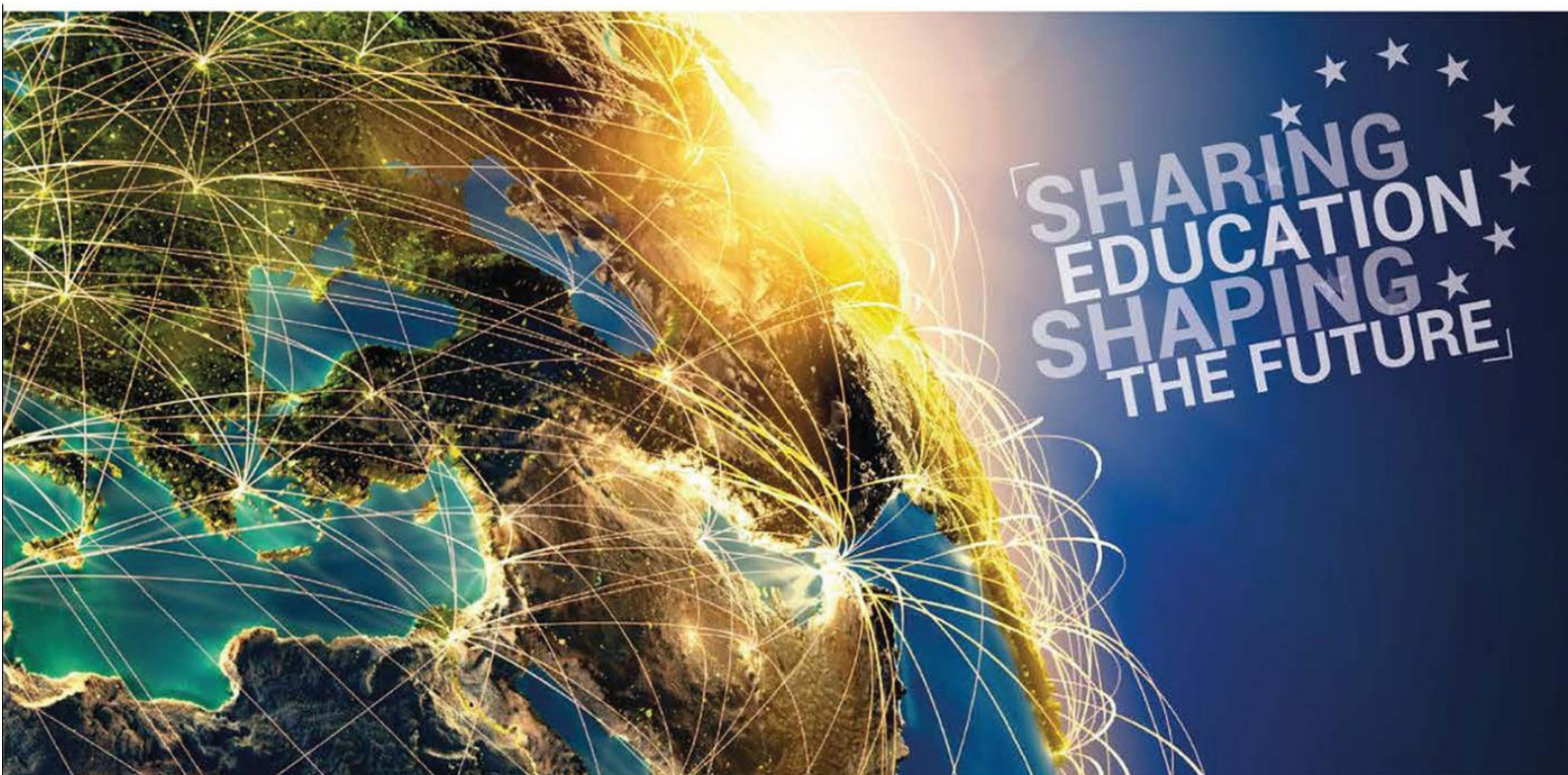
La capacité des apprenants à mobiliser les connaissances et compétences visées par cette UC fera également l'objet d'une appréciation particulière dans le cadre de la thèse et de la soutenance professionnelle de l'UC D52.

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.

D. Coefficient et ECTS

L'épreuve orale UC A4/5 vaut coefficient 4, et permet de capitaliser 16 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