

# 6030.302 D.E.E.S. Communication - DEESCOM



## 6030.3021 - Référentiel de formation

### A - Emplois visés :

Le DEESCOM prépare les étudiants aux fonctions de chef de produit junior, assistant de communication, assistant en marketing opérationnel, chargé de communication au sein de moyennes ou grandes organisations.

### B - Liste des unités capitalisables, horaires indicatifs et semestre de préparation conseillé.

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique	Semestre 1	Semestre 2
Epreuves obligatoires	UE A UC A1	L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle	40 à 60 h	*	
	UC A2	La construction européenne, ses institutions dans le cadre international	40 à 60 h	*	
	UC A3	Le management interculturel et les ressources humaines	40 à 60 h	*	
	UE B UC B31	Langue Vivante Européenne 1 Utilisateur indépendant	80 à 100 h	*	
UE D UC D3	Techniques professionnelles Stage ou projet tutoré	330 à 480 h 6 à 12 semaines		*	
Epreuves facultatives	UC B32	Langue Vivante Européenne 2 Utilisateur indépendant	80 à 100 h		*
	UC B33	Langue Vivante Européenne 3 Utilisateur indépendant	80 à 100h		*
	UC D33	Module de compétences professionnelles	40 heures		*

Les référentiels de formation et référentiels d'examens des unités capitalisables A1, A2, A3 et B3 sont présentés respectivement dans les parties 6030.10 et 6030.20 du présent Guide Général des Examens. Les modules de compétences sont présentés dans la partie 7020.



**Unité d'Enseignement A**  
**UE A - Culture et Citoyenneté Européennes**



# 6030.101 UC A1 - L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle



## A - Référentiel de formation

40 à 60 h

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Histoire et civilisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'Europe jusqu'en 1945</li> <li>• L'Europe actuelle                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Naissance de l'unité européenne</i></li> <li>- <i>Naissance des 3 Communautés</i></li> <li>- <i>La construction horizontale de l'Europe – Les différents élargissements</i></li> <li>- <i>Les traités communautaires</i></li> </ul> </li> </ul>	<p>Connaître l'histoire de l'Europe et sa géographie, comprendre le contexte géopolitique européen                      Appréhender la place de l'Europe dans le monde                      Mesurer les difficultés rencontrées par l'UE dans son élargissement                      Connaître les différents défis sur la gouvernance de l'UE et les apports des différents traités, comprendre le processus de la construction européenne tout en analysant les crises politiques et leur dénouement                      Analyser le processus d'intégration : de la Communauté européenne à l'Union européenne et de cette dernière à l'Union politique                      Prendre conscience de la réalisation d'un avenir commun en plusieurs étapes</p>
<p><b>2. Cultures et Religions, pratiques et politiques des Etats européens</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les grands courants religieux historiques en Europe                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Les héritages religieux prédominants en Europe et leur histoire</i></li> <li>- <i>Laïcisation et Humanisme</i></li> <li>- <i>Croyances religieuses, dispositions morales et attitude face au travail</i></li> <li>- <i>Mutations contemporaines dans le paysage religieux européen</i></li> </ul> </li> </ul>	<p>Comprendre et être capable de présenter les grands courants religieux de l'Europe et leur influence sur la politique et les sociétés européenne.</p> <p>Comprendre le modèle de la laïcisation et sa place parmi les autres modèles de relation Religion/Etat dans le monde.</p> <p>Connaître l'influence des différents courants religieux sur les instances européennes et les décideurs politiques nationaux.</p>



*- Appartenance, démographie et pratique religieuse en Europe*

- L'impact de la religion sur la politique et sur la société en Europe
  - *L'Église et l'Etat : la religion et la politique en Europe*
  - *L'influence religieuse dans les institutions européennes*
  - *Business et religion*

- Les minorités ethniques en Europe : spécificités et débats
  - *Statut politique, social et économique des minorités ethniques en Europe et les politiques d'intégration*

### **3. Géopolitique : l'Europe actuelle dans le monde**

- L'Europe actuelle
  - *Géopolitique de l'Union européenne, approche globale*
  - *L'Union européenne et ses frontières (Sud de la Méditerranée, Moyen-Orient, Europe orientale hors Union européenne)*
  - *L'Union européenne et le monde (Amériques, Asie, Afrique subsaharienne)*
- L'Europe actuelle - Interaction entre les pays de l'UE et les pays tiers
  - *Partenariat Euro-méditerranéen*
  - *Politique européenne de voisinage*
  - *Union pour la méditerranée*
  - *Partenariat oriental*

Etre capable de décrire l'influence de la religion sur l'éthique du travail et le monde du travail en général, en Europe.

Comprendre et être capable de présenter les minorités ethniques en Europe, leur origines et situation politique, sociale économique actuelle.

Etre capable de décrire les différentes politiques d'intégration et les débats actuels sur leur efficacité.

Saisir les échanges et coopérations avec les pays tiers axés sur les politiques européennes définies dans plusieurs domaines, des stratégies avec des objectifs particuliers visant notamment :

- l'intégration dans l'espace méditerranéen et sur le continent européen
- développer les échanges économiques et commerciaux ainsi que les axes de circulation
- coopérations renforcées dans plusieurs domaines et avec plusieurs pays/ensemble régionaux

Comprendre les relations extérieures de l'UE à travers ses structures institutionnelles et financières, ses outils et instruments (législatifs, techniques, financiers).

Connaître et identifier les instruments législatifs et financiers régissant les relations extérieures de l'UE et encadrant ses coopérations avec les pays tiers.



- *Echanges économiques et sociaux*
- *Libre circulation*
- *Réseaux transeuropéens*

Connaître et identifier les structures institutionnelles et financières liant l'UE et ses Etats membres aux pays tiers.

Saisir le contexte des relations de l'UE et ses membres avec les pays tiers en lien avec d'autres politiques européennes, la stratégie de l'UE et ses objectifs vis-à-vis des pays tiers

#### 4. Le citoyen européen

- **Citoyenneté démocratique et droits de l'homme**

- *La Convention européenne des droits de l'homme (CEDH) et ses protocoles additionnels*

- *La Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne*

- *Les droits liés à la citoyenneté européenne*

Concevoir quelle est la place du citoyen dans l'Europe et les défis auxquels il est confronté

Appréhender que, de la citoyenneté démocratique et des droits de l'homme, tels que promus par la Convention européenne des droits de l'homme et la Charte européenne des droits fondamentaux, aux recours juridictionnels du citoyen européen, l'Europe se retrouve dans tous les aspects de la vie du citoyen européen

Identifier les droits et obligations prévus par les grands textes européens de protection des droits de l'homme et du citoyen

Appréhender l'importance de ces textes dans la protection et l'évolution des droits de l'homme et de la citoyenneté européenne

## B- Référentiel d'examens



A1	L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle	UC A1	6 crédits	Coeff. 1
----	---	-------	-----------	----------

L'épreuve, un contrôle des connaissances, est réalisée sous forme de questionnaire à choix multiples.

Forme de l'épreuve: Questionnaire à choix multiples (QCM)

Durée: 45 minutes

Nombre de questions: 40 questions

Nombre de propositions: 3 à 4 propositions par question, plusieurs propositions peuvent être exactes

Nombre de points : 72 points

L'épreuve est composée de 40% de questions faciles, de 40% de questions moyennes, et de 20% de questions difficiles.

Le barème de notation est le suivant :

- **Questions faciles** : +1 point par bonne réponse
- **Questions moyennes** : +2 points par bonne réponse
- **Questions difficiles** : +3 points par bonne réponse

En 2014, l'épreuve de Culture et Citoyenneté Européenne UC A1 sera essentiellement tirée de l'ouvrage de référence "L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle" aux Editions FOUCHER, 1ère édition septembre 2013.

Des connaissances complémentaires acquises par ailleurs pourront faciliter l'obtention de notes plus élevées.

# 6030.102 UC A2 - La construction européenne, ses institutions dans le cadre international



40 à 60 h

## A - Référentiel de formation

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Les grandes organisations internationales en rapport avec l'Europe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les organisations internationales               <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Présentation du concept d'organisation internationale</i></li> <li>- <i>L'Organisation des Nations Unies (ONU)</i></li> <li>- <i>Les institutions spécialisées, le FMI et la BIRD</i></li> <li>- <i>L'Organisation mondiale du commerce (OMC)</i></li> <li>- <i>L'Organisation du Traité Atlantique Nord (OTAN)</i></li> <li>- <i>L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)</i></li> <li>- <i>L'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE)</i></li> </ul> </li> </ul>	<p>Connaître le concept d'organisation internationale, être capable de le présenter.</p> <p>Comprendre et être capable de présenter les principes, le fonctionnement, et les buts des différentes organisations internationales.</p> <p>Etre capable de comparer les différentes organisations internationales dans leur nature, composition, structure, rôle...</p> <p>Connaître les caractéristiques des différentes organisations internationales afin de pouvoir les comparer à l'Union européenne et de pouvoir appréhender toute son originalité.</p>
<p><b>2. Le Conseil de l'Europe, l'OSCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Conseil de l'Europe</li> <li>• L'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE)</li> </ul>	<p>Connaître le fonctionnement du Conseil de l'Europe, ses institutions et organes</p> <p>Connaître les activités du Conseil de l'Europe (actions et programmes) qui reflètent ses idéaux, ses principes et ses valeurs</p> <p>Reconnaître le rôle fondamental du Conseil de l'Europe dans la protection des droits de l'homme ainsi que dans la promotion des idéaux et principes qui sont le patrimoine commun de ses membres</p>



### 3. L'Union Européenne, ses institutions et leur fonctionnement

- Les institutions et les autres organes de l'Union européenne
  - *Les grands acteurs institutionnels*
  - *Le système juridictionnel*
  - *Les institutions financières*
  - *Le système consultatif*
  - *Les organes spécialisés*

- Les sources du droit communautaire
  - *Sources écrites*
  - *Sources non écrites*

- Application du droit communautaire dans l'ordre juridique des Etats
  - *L'applicabilité immédiate*
  - *L'applicabilité directe ou effet direct*
  - *La primauté du droit communautaire*

### 4. Les moyens d'action

- Les politiques de compétence exclusive de l'UE
  - *L'Union douanière*
  - *Les règles de concurrence nécessaires au fonctionnement du marché intérieur*
  - *Union économique et monétaire (UEM)*
  - *Conservation des ressources biologiques de la mer dans le cadre de la politique commune de la pêche*
  - *La politique commerciale commune (PCC)*

Comprendre le fonctionnement de l'UE et de ses institutions

Connaître les valeurs, les objectifs et les intérêts qui sont défendus par les institutions européennes

Reconnaître la participation des institutions et organes communautaires dans la vie du citoyen européen

Maîtriser la prééminence du droit de l'UE dans l'ordre juridique des Etats membres et ses implications

Connaître l'origine, les fondements et les objectifs des politiques européennes



- Les politiques de compétence partagée entre l'UE et les Etats membres

- *Le marché intérieur*

- *La politique sociale*

- *Cohésion économique, sociale et territoriale*

- *L'agriculture et la pêche (à l'exclusion des ressources biologiques de la mer)*

- *L'environnement*

- *La protection des consommateurs*

- *Les transports et les réseaux transeuropéens*

- *L'énergie*

- *L'espace de liberté, de sécurité et de justice*

- *Les enjeux communs de sécurité en matière de santé publique*

- *Recherche, développement technologique et espace*

- *Coopération au développement et aide humanitaire*

- Les actions de l'UE pour appuyer, coordonner ou compléter l'action des Etats membres

- *La protection et l'amélioration de la santé humaine*

- *L'industrie*

- *La culture*

- *Le tourisme*

- *L'éducation, la formation professionnelle, la jeunesse et le sport*

- *La protection civile*

## **5. Avenir de la construction européenne**

- La construction européenne, entre libre-échange et fédéralisme

Connaître les règles fondamentales et leur impact sur la vie du citoyen européen (particulier ou entreprise)

Pouvoir définir la notion de « libre-échange » et comprendre les conséquences de la mise en place d'une zone de libre-échange pour les économies nationales



<ul style="list-style-type: none"><li>• De nouvelles perspectives d'élargissements et d'approfondissements</li><li>• L'impact de la crise économique récente</li></ul> <p><b>6. Les OING</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La notion d'OING</li><li>• Historique</li><li>• Champs d'action</li><li>• Moyens d'action</li></ul>	<p>Connaître les aspects de fonctionnement de l'Union pouvant conduire à des blocages</p> <p>Comprendre les réactions des différents Etats-membres face aux difficultés de leurs partenaires européens</p> <p>Etre capable de présenter le concept d'OING et de préciser en quoi les OING se distinguent des organisations internationales.</p> <p>Appréhender le rôle des ONG dans la société et sur la scène internationale.</p>
--	--

## B- Référentiel d'examens

A2 La construction européenne, ses institutions dans le cadre international	UC A2	6 crédits	Coeff. 1
---	-------	-----------	----------

L'épreuve, un contrôle des connaissances, est réalisée sous forme de questionnaire à choix multiples.

Forme de l'épreuve: Questionnaire à choix multiples (QCM)

Durée: 45 minutes

Nombre de questions: 40 questions

Nombre de propositions: 3 à 4 propositions par question, plusieurs propositions peuvent être exactes

Nombre de points : 72 points

L'épreuve est composée de 40% de questions faciles, de 40% de questions moyennes, et de 20% de questions difficiles.

Le barème de notation est le suivant :

- **Questions faciles** : +1 point par bonne réponse
- **Questions moyennes** : +2 points par bonne réponse
- **Questions difficiles** : +3 points par bonne réponse

En 2014, l'épreuve de Culture et Citoyenneté Européenne UC A2 sera essentiellement tirée de l'ouvrage de référence "La construction européenne, ses institutions dans le cadre international" aux Editions FOUCHER, 1ère édition septembre 2013. Des connaissances complémentaires acquises par ailleurs pourront faciliter l'obtention de notes plus élevées.

# 6030.103 UC A3 - Le management interculturel et les ressources humaines



## A - Référentiel de formation

40 à 60 h

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Le management interculturel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La nature de la culture et ses effets sur le lieu de travail <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Apprécier globalement la façon dont la culture produit des effets à la fois variables et prévisibles</i></li> <li>- <i>Etablir les orientations psychologiques universelles de la culture</i></li> </ul> </li>   <li>• Equipes multiculturelles <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Reconnaître la nature de la complexité culturelle d'une équipe internationale</i></li> </ul> </li>   <li>• La culture d'entreprise ou de l'organisation <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Reconnaître que les entreprises et les organisations ont une personnalité, définie de façon diachronique ou synchronique, ancrée dans une culture particulière dont elles reflètent les valeurs</i></li> </ul> </li> </ul>	<p>Comprendre la relation entre la culture et le comportement</p> <p>Comprendre l'origine et l'impact des valeurs fondamentales</p> <p>Comprendre les dichotomies standards, la gamme de différenciation</p> <p>Comprendre que la culture produit des dilemmes dans les organisations</p> <p>Reconnaître ses propres valeurs et leur source (comparaison de filtres culturels)</p> <p>Percevoir des effets de la diversité culturelle</p> <p>Connaître des sources de la diversité dans l'équipe</p> <p>Distinguer entre les influences spécifiques</p> <p>Comprendre l'impact des valeurs fondamentales</p> <p>Comprendre l'importance de la communication non verbale (ou manque de communication)</p> <p>Reconnaître les principes de l'identité d'une entreprise</p> <p>Comprendre la situation de l'organisation et son rôle dans la vie des gens</p> <p>Comprendre la question complexe de la relation entre l'éthique et l'image de l'organisation</p>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Culture générationnelle <i>- Comprendre la complexité des tendances générationnelles</i></li> <li>• Culture européenne <i>- Avoir une vision cohérente de l'Europe basée sur une identité historique collective cohabitant avec la diversité des traditions locales, dans une hiérarchie allant du régional au national.</i></li> <li>• L'Europe et les régions voisines <i>- Prendre conscience de la dynamique de l'échange social et économique avec les régions à proximité</i></li> <li>• Langue et culture <i>- Présenter la question de la diversité linguistique (les familles linguistiques) et la réalité pratique linguistique sous l'influence des facteurs culturels et économiques</i> <i>- Montrer qu'il est possible de prendre conscience des effets invisibles de la culture et de s'engager en un dialogue créatif comme moyen à la fois de clarifier les enjeux et de créer des méthodes de travail positives</i></li></ul>	<p>Reconnaître les différences générationnelles Tirer parti des facteurs de motivation contrastée Création et gestion d'équipes multi-générationnelles Distinguer les modes de pensée et la langue des générations</p> <p>Reconnaître ce qui est commun à toute l'Europe Reconnaître les influences majeures séparant les cultures européennes Comprendre la façon dont les populations perçoivent leur identité « locale » en passant de la nation au village. Comprendre la perception de l'Europe en ce qui concerne les autres continents en termes de cours de l'histoire Reconnaître le rôle des langues dans la définition des communautés</p> <p>Identifier les voisins: la Russie et ex-Union soviétique, la Turquie, le Maghreb et Moyen-Orient, Reconnaître le statut historique Comprendre la perception forcément ambiguë des voisins</p> <p>Reconnaître la relation entre langage et pensée: orientation de la perception et la langue comme vecteur de valeurs Être en mesure de constater, à réfléchir et expliquer les différences entre les deux langues (ou davantage) utilisées couramment dans un contexte de travail</p>
---	--



## 2. Ressources humaines en Europe

- Ressources humaines et VIE
    - *Les sources du droit*
    - *Les candidats, les métiers et les entreprises concernées*
    - *Distinction VIE, VIA*
    - *Durée et statut*
    - *Modalités d'inscription des parties: Indemnités/rémunération, conditions pratiques, couverture sociale, congés, logement, fiscalité ; droits et obligation des parties*
    - *Inscription, recherche, procédure d'affectation*
    - *Structure organisationnelle et les modalités de gestion.*
- Organisme gestionnaire*

- Mobilité internationale : droit du travail et statut du salarié
  - *Notions générales de droit du travail*
  - *Les situations applicables au salarié en mobilité géographique*
  - *L'expatriation*
  - *Le détachement*
  - *Le contrat local*

- Formalités d'immigration (en France et en Europe)
  - *Connaissance des nouvelles formalités d'immigration en France*
  - *Connaissance des formalités d'immigration dans les différents pays de l'UE*

Connaitre la législation/réglementation et les principales modalités pratiques

Comprendre l'intérêt du dispositif pour le volontaire et l'entreprise

Comprendre l'intérêt et les risques pour le salarié et l'entreprise des statuts

Connaitre la législation/réglementation (européenne et nationale) et les principales modalités pratiques

Connaitre les textes en vigueur sur lesquels s'appuie l'immigration

Comprendre comment les décisions impactent la gestion des ressources humaines

Etre capable d'effectuer les formalités

Analyser les enjeux spécifiques à son entreprise et maîtriser les risques



<ul style="list-style-type: none"><li>• Protection sociale en Europe<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Historique du concept et de la création des systèmes de Sécurité Sociale dans les pays de l'UE</i></li><li>- <i>Pays à forte attractivité pour l'immigration</i><ul style="list-style-type: none"><li>- <i>la Belgique</i></li><li>- <i>l'Allemagne</i></li><li>- <i>le Royaume-Uni</i></li></ul></li><li>- <i>Autres pays</i></li></ul></li> <li>• La Responsabilité Sociale de l'Entreprise dans un contexte européen<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Définition et enjeux de la RSE</i></li><li>- <i>RSE et gestion des Ressources humaines</i></li><li>- <i>RSE et prise en compte des droits humains</i></li></ul></li></ul>	<p>Comprendre le fonctionnement général des différentes branches de protection sociale dans les pays de l'UE</p> <p>Connaître les principes et modalités de financement, d'affiliation et de remboursement- recours et contentieux</p> <p>Connaître les possibilités de liaison entre régimes des différents pays de l'UE</p> <p>Comprendre comment la responsabilité sociale des entreprises impacte la gestion des ressources humaines</p> <p>Connaître les textes/ principes fondateurs et fondamentaux sur lesquels s'appuie la protection des droits humains</p> <p>Connaître les bonnes pratiques pour construire une stratégie, déployer un plan d'actions, labelliser sa démarche, évaluer sa performance</p> <p>Analyser les enjeux spécifiques à son entreprise et maîtriser les risques</p>
--	---

## B- Référentiel d'examens



A3 Le management interculturel et les ressources humaines	UC A3	6 crédits	Coeff. 2
---	-------	-----------	----------

L'épreuve, un contrôle des connaissances, est réalisée sous forme de questionnaire à choix multiples.

Forme de l'épreuve: Questionnaire à choix multiples (QCM) et cas pratique

Durée: 45 minutes

Nombre de questions: 30 questions + 1 cas pratique

Nombre de propositions: 3 à 4 propositions par question, plusieurs propositions peuvent être exactes

Nombre de points : 64 points

L'épreuve est composée de 40% de questions faciles, de 40% de questions moyennes, et de 20% de questions difficiles.

Le barème de notation est le suivant :

- **Questions faciles** : +1 point par bonne réponse
- **Questions moyennes** : +2 points par bonne réponse
- **Questions difficiles** : +3 points par bonne réponse
- **Cas pratique** : +10 points pour une bonne réponse

En 2014, l'épreuve de Culture et Citoyenneté Européenne UC A3 sera essentiellement tirée de l'ouvrage de référence "Le management interculturel et les ressources humaines" aux Editions FOUCHER, 1ère édition septembre 2013.

Des connaissances complémentaires acquises par ailleurs pourront faciliter l'obtention de notes plus élevées.





**Unité d'Enseignement B**  
**UE B - Langue Vivante Européenne**



# 6030.201 UC B3 - Langue Vivante Européenne

## Utilisateur indépendant - Niveau B1 du CECR



### A - Référentiel de formation

80 à 100 h

#### UC B31 Langue Vivante Européenne 1

Contenu	Capacités attendues
Utilisateur Indépendant Niveau B1 du cadre européen commun de référence du Conseil de l'Europe	Peut comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de choses familières dans le travail, à l'école, dans les loisirs, etc. Peut se débrouiller dans la plupart des situations linguistiques rencontrées en voyage dans le pays de la langue cible. Peut produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers et dans ses domaines d'intérêt. Peut raconter un événement, une expérience ou un rêve, décrire un espoir ou un but et donner des raisons ou explications pour un projet ou une idée.

#### UC B32 Langue Vivante Européenne 2\*

80 à 100 h

Contenu	Capacités attendues
Utilisateur Indépendant Niveau B1 du cadre européen commun de référence du Conseil de l'Europe	Peut comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de choses familières dans le travail, à l'école, dans les loisirs, etc. Peut se débrouiller dans la plupart des situations linguistiques rencontrées en voyage dans le pays de la langue cible. Peut produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers et dans ses domaines d'intérêt. Peut raconter un événement, une expérience ou un rêve, décrire un espoir ou un but et donner des raisons ou explications pour un projet ou une idée.

\* La Langue Vivante Européenne 2 est une unité capitalisable obligatoire pour les étudiants préparant le DEESMI et le DEESTH.

Pour les autres DEES, une langue vivante (LV2) peut être choisie comme épreuve facultative.

## B - Référentiel d'examens



<b>B31.1 Langue Vivante Européenne</b> Utilisateur élémentaire "Niveau B1 du CECR" <i>Epreuve Ecrite</i>	UC B31.1	6 crédits*	Coeff. 2*
--	-------------	------------	-----------

\* Les étudiants préparant les diplômes européens DEESMI et DEESTH doivent présenter obligatoirement deux Langues Vivantes Européennes (UC B31.1 et UC B32.1).

Dans ce cas le nombre de crédits attribués, ainsi que le coefficient appliqué sont répartis équitablement entre ces deux unités capitalisables (3 crédits par UC et le coefficient par UC est de 1)

Le référentiel d'examens est commun pour toutes les Langues Vivantes Européennes, qu'il s'agisse d'une Langue Vivante 1 (UC B31) ou Langue Vivante 2 (UC B32)

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

- Langue Vivante 1 : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais
- Langues Vivantes 2 et 3 : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Français, Italien, Portugais

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

### **ECRIT (1 heure)**

**Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.**

#### **1. Compréhension écrite**

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

1 <sup>er</sup> texte	4 questions
2 <sup>ème</sup> texte	4 questions
Total	<u>8 questions</u>

#### **2. Connaissances lexicales et grammaticales**

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

Lexique	12 questions
Grammaire	12 questions

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



### 3. Courrier

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

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

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

#### Barème

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

Compréhension écrite (8 questions x 3)	24 points
Test lexical (12 questions x 3)	36 points
Test grammatical (12 questions x 3)	36 points
Courrier	24 points
Total	<u>120 points</u>



<b>B31.2</b> Langue Vivante Européenne Utilisateur élémentaire “Niveau B1 du CECR” <i>Epreuve Orale</i>	UC B31.2	6 crédits*	Coeff. 2*
---	-------------	------------	-----------

*\* Les étudiants préparant les diplômes européens DEESMI et DEESTH doivent présenter obligatoirement deux Langues Vivantes Européennes (UC B31.2 et UC B32.2). Dans ce cas le nombre de crédits attribués, ainsi que le coefficient appliqué sont répartis équitablement entre ces deux unités capitalisables (3 crédits par UC et le coefficient par UC est de 1)*

Le référentiel d'examens est commun pour toutes les Langues Vivantes Européennes, qu'il s'agisse d'une Langue Vivante 1 (UC B31) ou Langue Vivante 2 (UC B32)

La langue vivante choisie doit être identique pour l'épreuve orale (D31.2) et pour l'épreuve écrite (D31.1)

### **ORAL (45 min)**

**Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.**

#### *Préparation (25 min)*

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

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

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

#### *Passation (20 min)*

##### **1. Présentation et commentaire**

Présentation et commentaire par le candidat du document iconographique.

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

##### **2. Entretien**

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



### **3. Test de compréhension orale**

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

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

### **4. Entretien**

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

## ***LISTE DES THÈMES DE L'ÉPREUVE DE LVE***

### **1. L'Europe**

La citoyenneté européenne

Les institutions politiques européennes

L'Euro

(Il s'agit d'entraîner les élèves à la compréhension et à l'utilisation d'un vocabulaire spécifique et non de reprendre le cours préparant aux UC A1/A2/A3.)

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

Les relations humaines

Les aspects sociaux (aménagement du temps de travail / formation / conflits / délocalisation...)

Les conditions de travail dans le(s) pays européen(s) de la LVE (Langue Vivante Européenne) choisie par l'étudiant

### **3. Économie générale**

La mondialisation

### **4. Vie pratique**

Lettre d'entreprise : demande de renseignements, proposition, commande, réservation, etc.

(Le but est de rester dans une utilisation de base, commune à tout poste occupé dans l'entreprise, l'épreuve étant commune à tous les DEES).

Offres d'emploi (lecture et réponse)

Le téléphone : expressions-types / appels / réceptions d'appels, etc.

### **5. Communication**

Relations publiques

Publicité

Nouveaux moyens technologiques de communication

### **6. Sujets d'actualité**

Sujets se rapportant aux thèmes ci-dessus.

Notation de l'épreuve orale - Capacités évaluées :



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



UC D31 Techniques professionnelles

Contenu	Capacités attendues
<p><b>1. Histoire de la communication d'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les grandes étapes de la communication d'entreprise (interne et externe)</li> <li>• La communication commerciale</li> <li>• La communication non commerciale</li> </ul> <p><b>2. Etudes et outils quantitatifs appliqués à la communication commerciale des entreprises</b></p> <p><i>2.1. Connaissance des études</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification du besoin d'informations et des sources documentaires</li> <li>• Objectifs des études, selon les différentes catégories : études documentaires, qualitatives, quantitatives</li> <li>• Collecte de l'information (banque de données, entretiens, questionnaires, vidéo-observations...)</li> <li>• Echantillonnage, méthodes probabilistes et empiriques</li> <li>• Cahier des charges de l'étude</li> </ul> <p><i>2.2. Les différents domaines des études de communication commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les études de marché <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les organismes chargés de réaliser les études</li> <li>- Définition, intérêt et limites</li> <li>- Domaines concernés (attitudes et comportement des consommateurs, gamme de produits existants, gamme de prix...)</li> <li>- Outils spécifiques utilisés (études documentaires, relevés magasin, questionnaires, marchés tests, panels...)</li> </ul> </li> </ul>	<p>Comprendre l'importance et le rôle de la communication pour toute entreprise, son évolution considérable durant les dernières décennies, son accélération actuelle.</p> <p>Connaître les différents types de communication, la communication qui entre dans la politique générale d'une entreprise et celle qui fait partie de sa stratégie marketing, et comprendre l'articulation entre ces divers modes de communication.</p> <p>Savoir rechercher et traiter les informations nécessaires à une action de communication, sous contraintes imparties de coûts, temps et qualité. Savoir utiliser les études les plus adaptées à une problématique donnée, en fonction de leurs intérêts et leurs limites.</p> <p>Savoir préparer, réaliser et analyser une étude de marché afin d'établir un diagnostic nécessaire aux prises de décisions.</p> <p>Savoir lire et interpréter les résultats des principales études d'audience des médias pour sélectionner les meilleurs supports de communication.</p>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Les études d'audience des médias (presse, radio, TV, affichage, cinéma, internet...) et de leurs supports<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Définition, intérêt et limites des études d'audience</i></li><li>- <i>Outils spécifiques utilisés (panels, sondages...)</i></li></ul></li><li>• Les pré-tests et les post-tests : définition, intérêt, limites, mise en œuvre<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Mesure de l'efficacité d'une action de communication, en fonction de différents critères (augmentation des ventes, de la notoriété...)</i></li></ul></li></ul> <p><i>2.3. Conception et exploitation d'une étude documentaire</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilisation des logiciels informatiques appropriés</li><li>• Méthodologie d'une étude documentaire</li><li>• Présentation synthétique des résultats</li></ul> <p><i>2.4. Conception et exploitation d'une étude quantitative</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Domaines d'application d'une étude quantitative</li><li>• Modes de collecte de l'information</li><li>• Elaboration et administration d'un questionnaire</li><li>• Traitement des informations recueillies</li><li>• Utilisation de logiciels informatiques professionnels</li><li>• Présentation et interprétation des résultats</li></ul> <p><i>2.5. Conception et exploitation d'une étude qualitative</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Domaines d'application d'une étude qualitative</li><li>• Modes de collecte de l'information (entretiens, tests...)</li><li>• Traitement des informations recueillies et méthodes d'analyse</li><li>• Présentation et interprétation des résultats</li></ul>	<p>Savoir lire et interpréter les résultats d'un pré-test et d'un post-test dans le but de mesurer l'opportunité et l'efficacité d'une action de communication.</p> <p>Savoir choisir les sources documentaires et les informations les plus pertinentes pour répondre à la demande posée. Présenter les résultats à l'aide d'outils informatiques, mathématiques et statistiques les plus appropriés.</p> <p>Savoir préparer, administrer et dépouiller des questionnaires dans le cadre d'études quantitatives, puis effectuer la présentation des résultats, à l'aide de logiciels informatiques.</p> <p>Savoir choisir une étude qualitative en fonction du contexte, la préparer, la réaliser et interpréter ses résultats, en mesurant les motivations, les freins et les attitudes des différents sujets observés. Savoir préparer, réaliser et analyser une étude de marché afin d'établir un diagnostic nécessaire aux prises de décisions. Savoir lire et interpréter les résultats des principales études d'audience des différents supports médiatiques, pour sélectionner les plus pertinents dans le cadre d'une campagne de communication.</p>
---	---



<p>2.6. <i>Les différents outils quantitatifs</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Outils statistiques et probabilistes</li><li>• Outils commerciaux (pourcentage, indices, réduction, majoration, TVA, devis, bons de commande, facture...)</li><li>• Outils de gestion (marge commerciale, coûts complets, coûts variables, seuil de rentabilité)</li><li>• Budget communication et suivi</li><li>• Outils informatiques appliqués (maîtrise des logiciels les plus courants)</li></ul> <p><b>3. Prospection et négociation dans le cadre d'une action de communication commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Objectifs de la prospection (recherche de clients potentiels)</li><li>• Choix des moyens les plus adaptés à la situation</li><li>• Mise en pratique et gestion de la prospection (contrat, argumentaire type, guide d'entretien, suivi des prospects...)</li><li>• Mise en pratique de la négociation (outils, phases principales et techniques de communication appropriées)</li><li>• Conclure un accord (engagement verbal, contrat écrit...), selon la réglementation en vigueur<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Chiffrer les coûts de prospection et de négociation</i></li><li>- <i>Mesurer les résultats obtenus et la rentabilité de l'opération</i></li><li>- <i>Assurer le suivi de l'action, dans le cadre d'un délai fixé</i></li></ul></li><li>• Négociation avec des fournisseurs et/ou prestataires de services (lancement de l'appel d'offre, tableaux comparatifs de choix de fournisseurs, sélection, signature du contrat et suivi)</li></ul> <p><b>4. La stratégie de communication de l'entreprise</b></p> <p><i>4.1. Fondements de la stratégie</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Définition des différentes stratégies possibles (générale, marketing, corporate, externe, interne...)</li><li>• Audit de la communication, informations utiles à recenser</li></ul>	<p>Maîtriser et comprendre l'importance des outils quantitatifs permettant la prise de décision et le contrôle de l'action, dans le cadre d'un budget de communication défini et d'un contexte spécifique donné.</p> <p>Savoir choisir la bonne démarche de prospection et de négociation de la clientèle.</p> <p>Savoir prendre contact (verbalement et par écrit), et convaincre avec le bon argumentaire (en fonction d'un contexte spécifique).</p> <p>Savoir conclure un accord, en précisant les engagements de chaque partie, et de façon légale (en respectant les règles légales).</p> <p>Savoir mesurer les résultats de l'action et ses bénéfices pour l'entreprise.</p> <p>Etre capable de sélectionner des fournisseurs, d'assurer le suivi des contrats signés et de leur proposer éventuellement une nouvelle collaboration.</p> <p>Saisir la cohérence entre les éléments constitutifs de l'image de l'entreprise, sa communication globale et sa communication commerciale, pour</p>
--	---



<p>- <i>Image de l'entreprise en interne et en externe</i></p> <p>- <i>Notoriété et image de l'offre de l'entreprise (produits, services, marques, prix...)</i></p> <p>- <i>Les acteurs autour de l'image (consommateurs, influenceurs, personnel...)</i></p> <p>- <i>Communication globale : cohérence des actions de communication appliquées à l'entreprise et à son offre</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Définition d'une démarche stratégique, ses différentes étapes<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Analyse de l'existant (notoriété et image, concepts de communication installés, positionnement...)</i></li><li>- <i>Définition des objectifs stratégiques à atteindre</i></li><li>- <i>Détermination des cibles (personnel, prestataires de services, fournisseurs, distributeurs, partenaires, financiers, consommateurs, pouvoirs publics...)</i></li><li>- <i>Création des messages (adaptés à chaque objectif et à chaque cible)</i></li><li>- <i>Respect des contraintes liées à toute démarche (ressources, délais...)</i></li></ul></li></ul> <p>4.2. <i>Etablir une stratégie de communication</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nature des entreprises concernées par des opérations de communication commerciale (statut juridique, secteur d'activité, zone d'influence...)</li><li>• Les publics visés par le projet de communication</li><li>• Les intervenants extérieurs (différents métiers, consultants, agences, centrales, régies...)</li><li>• Le cadre réglementaire et déontologique de la profession.</li><li>• Les relations annonceurs-agences de communication, services internes-prestataires externes</li></ul> <p><b>5. Les principes de la communication commerciale des entreprises</b></p> <p>5.1. <i>La connaissance du marché de l'entreprise</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Etude de la demande</li><li>• Etude de l'offre</li><li>• Evaluation de la position concurrentielle</li><li>• Mise en place d'une veille concurrentielle</li></ul> <p>5.2. <i>Le plan marketing</i></p>	<p>concevoir une stratégie de communication efficace.</p> <p>Comprendre la démarche de communication commerciale et maîtriser ses différentes étapes, afin de pouvoir proposer des solutions pertinentes en fonction de problématiques spécifiques.</p> <p>Connaître l'ensemble du marché de la communication, avec ses différents partenaires et ses différents métiers, les relations annonceurs-agences de communication, services internes-prestataires externes, ainsi que le cadre réglementaire et déontologique de la profession afin de mettre en place des stratégies de communication efficaces.</p> <p>Savoir apprécier le contexte marketing et la situation concurrentielle de l'entreprise sur son marché.</p>
--	---



- Elaboration du plan marketing, définition des objectifs de communication inhérents et d'actions cohérentes entre les différents éléments.

- *Communication et produit*
- *Communication et prix*
- *Communication et distribution*
- *Mix Communication*

- Mise en oeuvre et mesure de l'impact du plan marketing

- *Traduction du plan marketing en plans d'actions commerciale et de communication*
- *Utilisation des moyens nécessaires pour l'application du plan marketing*
- *Définition du budget, en fonction de différents paramètres*
- *Contrôle des résultats, en regard des objectifs initialement fixés*

### 5.2. Les moyens de la communication commerciale

- Les moyens d'identification permanents de l'entreprise et de ses marques (nom, logo, stylisme...)

- Publicité médias

- *Création de messages, plates-formes créatives (promesse, preuve, ton)*
- *Caractéristiques spécifiques des médias (presse, TV, radio, cinéma, affichage, internet...)*
- *Média-planning, choix des supports et du calendrier d'action*

- Communication hors médias

- *Marketing direct*
- *Promotion des ventes*
- *Sponsoring et mécénat*
- *Relations publiques, Relations presse*
- *Événementiel*
- *Autres techniques de communication complémentaires*

### 5.3. Le Plan de communication

- Diagnostic marketing et analyse stratégique
- Positionnement stratégique du produit
- Cibles directes et indirectes, cœur de cible, caractérisées par des critères quantitatifs et qualitatifs
- Adéquation entre objectifs fixés, cibles déterminées et moyens de communication suggérés

Savoir déterminer des objectifs de communication en fonction d'une stratégie marketing.

Savoir élaborer un plan marketing cohérent, mixant différents éléments et reposant sur un plan de communication efficace.

Savoir maîtriser la mise en oeuvre du plan marketing.

Savoir mettre en place un plan d'actions commerciales et de communication lié au plan marketing. Savoir analyser les résultats du plan marketing et l'efficacité des opérations de communication.

Savoir utiliser tous les moyens de communication, créer ou diriger la fabrication de ces moyens.

Savoir créer un mix-communication, choisir les techniques de façon complémentaire et cohérente, les mieux adaptées à un type de campagne donné, en fonction des objectifs définis.

Savoir choisir le ou les médias correspondant le mieux à la cible choisie, et en adéquation avec le produit ou la marque à promouvoir, afin de lui créer un positionnement efficace.

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



- Budgétisation des actions, selon différents paramètres
- Mesures de performances d'un plan de communication, à l'aide de calculs simples ou de logiciels informatiques appropriés.

## 6. La communication digitale

### 6.1. Le cadre de la communication digitale

- Révolution de l'approche du marketing avec le web et évolution de la e-communication
  - *Nouveau statut des consommateurs, nouveaux comportements d'achat, adaptation obligatoire des pratiques pour les entreprises*
  - *Le web comme créateur de liens, outil d'échange entre une marque et ses publics, moyen interactif pour entretenir une relation avec eux*
  - *De multiples formes et techniques*
- Site web
  - *Design*
  - *Ergonomie*
  - *Contenu*
- Référencement
  - *Le référencement naturel, avec choix de mots-clés, pour positionner favorablement un site sur les premiers résultats des moteurs de recherche*
  - *Le référencement payant*

### 6.2. Les techniques basiques de la e-communication

- E-mails commerciaux
- Publicité web
- Publicité vidéo en ligne

Comprendre comment les stratégies des entreprises ont été bouleversé avec Internet, les relations ont changé entre un annonceur et ses clients (exerçant eux aussi une forte influence sur l'image d'une entreprise ou d'une marque), les nouveaux enjeux de la e-communication, les différents types de e-communication et l'articulation entre eux.

Savoir imaginer un site pour afficher l'image et la présence d'une entreprise sur le web, comme vitrine publicitaire, l'opportunité de nouer un premier contact avec ses futurs clients, et d'offrir ses produits/services à distance. Savoir utiliser un référencement adéquat (naturel ou payant), pour positionner au mieux son site sur des requêtes précises visées des Internautes, et améliorer sa visibilité et son audience.

Savoir appréhender Internet comme moyen de communication novateur entre le média publicitaire et l'outil de marketing direct.

Savoir concevoir une campagne d'emailing, de la location de bases de données à la création d'un message performant.

Connaître les spécificités d'une annonce web, le type de sites les plus adéquats pour la diffuser, la nouvelle pratique du Real-time Bidding, les différents formats de publicité vidéo en ligne et leur mode de diffusion.



### *6.3. Les nouvelles pratiques de la communication digitale*

- Advertainment et brand content
- Réseaux sociaux
- Community Management
- Marketing mobile
- Buzz marketing

Assimiler la technique de l'advertainment et du brand content, à travers ses diverses formes, afin de proposer des opérations de communication novatrices visant à mieux capter l'attention des internautes, s'adresser de manière différente au consommateur.

Connaître les réseaux sociaux et savoir les utiliser, pour générer de nouveaux contacts, s'immiscer dans la vie des internautes, nouer le dialogue et attirer de nouveaux clients, améliorer son service avec eux, renforcer le lien avec ses consommateurs et les utiliser comme prescripteurs.

Maîtriser le concept et les techniques du web communautaire, dans l'optique de créer une tribu autour d'une entreprise ou d'une marque, sur la base d'un attachement collectif, pour tisser un nouveau lien avec ses clients et les mobiliser de diverses façons pour les transformer en ambassadeurs de la marque.

Savoir imaginer des campagnes axées sur le marketing mobile, pour créer un autre type de lien avec ses clients, accroître la notoriété d'une marque, accompagner le lancement d'un produit ou créer du trafic sur un point de vente.

Appréhender la notion de buzz marketing et ses pratiques, afin de pouvoir mettre en place un dispositif créant les conditions d'émergence d'un bouche à oreille incitatif, la propagation positive d'un contenu, et maximiser la viralité du message.

### *6.4. La e-communication globale*

- Relai digital
- Campagne transmedias
- E-Réputation

Savoir exploiter au mieux Internet comme vecteur de communication pour relayer des événements initié par l'entreprise auprès du grand public, et vecteur d'information auprès des journalistes, dans le cadre des relations presse.



	<p>Être capable d'imaginer une campagne de communication à 360°, mélangeant habilement différentes pratiques liées à la communication et au marketing, pour asseoir sa notoriété et développer son image de façon performante.</p> <p>Pouvoir se servir d'internet à destination des employés et collaborateurs de l'entreprise, avec pour finalité des enjeux d'efficacité, d'économie de temps et d'énergie.</p> <p>Être sensibilisé à la notion d'e-réputation, pour envisager les opérations de communication les plus adaptées en fonction d'une problématique donnée.</p>
--	---

### Répartition indicative du nombre d'heures de formation

Chapitres	Horaires
1. Histoire de la communication d'entreprise	40 à 60 h
2. Etudes et outils quantitatifs appliqués à la communication...	40 à 60 h
3. Conception des différentes études appliquées à la communication...	40 à 60 h
4. La stratégie de communication de l'entreprise	70 à 100 h
5. Les principes de la communication commerciale des entreprises	70 à 100 h
6. La communication digitale	70 à 100 h



La pédagogie doit faire une large place à l'initiative de l'étudiant et à son travail personnel, pour mettre en œuvre les connaissances et les compétences acquises. A cette fin, le stage ou le projet tutoré implique l'élaboration d'un mémoire qui donne lieu à une soutenance orale.

Le D.E.E.S. réalise une mise en contact réelle de l'étudiant avec le monde du travail de manière à lui permettre d'approfondir sa formation et son projet professionnel et de faciliter son insertion dans l'emploi.

Une partie de la formation peut être accomplie à l'étranger dans le cadre d'une convention.

### UC D32 Stage

6 à 12 semaines

Contenu	Capacités attendues
Réalisation d'une ou plusieurs actions de communication (réalisation d'outils, lancement de produit de communication,...). Réalisation d'activités autonomes de recherche appliquées.	Appréhender les réalités d'une activité de communication

**ou**

### UC D32 Projet tutoré

1/4 du volume de la formation, hors stage

Contenu	Capacités attendues
Dans le cadre d'un travail individuel ou collectif, réalisation d'un livre produit analysant l'opportunité de création d'un nouveau produit, sur proposition d'une organisation, ou du groupe et validée par le tuteur enseignant.	Mettre en œuvre une stratégie permettant la réalisation effective d'une action de communication.

## 6030.3022 - Référentiel d'examen du DEESCOM



DEESCOM				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
A1 L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle	A1	6	1	QCM	0h45	QCM	0h45
A2 La construction européenne, ses institutions dans le cadre international	A2	6	1	QCM	0h45	QCM	0h45
A3 Le management interculturel et les ressources humaines	A3	6	2	QCM	0h45	QCM	0h45
B31.1 Langue Vivante Européenne 1	B31.1	6	2	Ecrit	1 h	Ecrit	1 h
B31.2 Langue Vivante Européenne 1	B31.2	6	2	Oral	45m	Oral	45m
D3 Techniques professionnelles	D31	15	6	Epreuve professionnelle écrite	6h00	Epreuve professionnelle écrite	6h00
	D32	15	6	Entretien professionnel	0h30	Entretien professionnel	0h30
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>20</b>				
Epreuves facultatives	B3 Langue Vivante Européenne 2	B32	6	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
	B3 Langue Vivante Européenne 3	B33	6	Ecrit + Oral	105 min	Ecrit + Oral	105 min
	D3 Modules de compétences professionnelles	D33	6	Ecrit	2h	Ecrit	2h

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



<b>D3</b> Techniques professionnelles	UC D31	Epreuve professionnelle écrite	15 crédits	Coeff. 6	6 h 00
	UC D32	Entretien professionnel	15 crédits	Coeff. 6	0 h 30

L'unité capitalisable D3 « Techniques professionnelles » est validée par le contrôle de l'acquisition de savoir, savoir-faire, figurant dans le programme « Techniques professionnelles » (cf. contenu).

<b>D31</b> Epreuve professionnelle écrite	UC D31	15 crédits	Coeff. 6
---	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D31 « Communication » est validée par le contrôle de l'acquisition de savoir, savoir-faire, figurant dans le programme « Communication » (cf. contenu).

L'épreuve est une épreuve écrite sous la forme d'une étude de cas d'une durée de 6 heures.

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

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

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

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

<b>D32</b> Epreuve professionnelle de soutenance	UC D32	15 crédits	Coeff. 6
--	--------	------------	----------

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

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



## **1 - Modalités de préparation**

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

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

### ***1.1. Le stage en entreprise***

Le stage doit se dérouler pendant la scolarité. Il doit avoir une durée comprise entre 6 et 12 semaines.

La date et la planification de ce stage sont laissées à la libre appréciation de l'établissement de formation, en accord avec sa propre organisation pédagogique.

Par exemple, le stage peut être scindé en 2 parties ou organisé selon un rythme hebdomadaire propre à l'alternance (n jours en école, n jours en entreprise). Toutefois, il semble préférable, pour des motifs pédagogiques, que le stage ainsi scindé se déroule dans la même entreprise ou organisation.

Le terrain de stage doit être choisi en fonction des possibilités d'actions professionnelles du candidat, et soumis à l'équipe pédagogique de l'école, qui en valide le bien-fondé et l'adéquation avec le niveau exigé. Il peut s'agir d'une entreprise publique ou privée ou d'une organisation au sens large.

Ce stage donne l'occasion au candidat de déterminer, en relation avec son tuteur en entreprise et, éventuellement, son tuteur-enseignant, les études, les actions ou les missions qui lui seront confiées et qui constitueront la matière de son rapport d'activités.

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

### ***1.2. L'emploi salarié***

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

Dans ce cas, ce sont les missions qui sont confiées au salarié qui deviennent la matière de son rapport d'activités.

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

### ***1.3. Les travaux théoriques***

Les candidats qui n'ont pas la possibilité d'obtenir un stage en entreprise peuvent



appuyer leur mémoire sur des travaux théoriques.

Dans ce cas, le projet de mémoire est négocié et déterminé en début d'année en concertation avec l'équipe pédagogique et plus spécialement un tuteur-enseignant, qui aura pour rôle de superviser le projet.

### *1.3.1. Contenu du projet*

Dans la mesure du possible, ce projet aura une dimension européenne et sera élaboré en liaison avec une entreprise ou une organisation professionnelle où il pourrait trouver une application.

### *1.3.2. Rôle du tuteur*

Le tuteur est un des enseignants du candidat.

En tant que tuteur, son rôle consiste à :

- suggérer des idées de projet ou d'étude
- valider le projet et négocier avec le candidat l'évolution du projet
- orienter ses recherches bibliographiques et documentaires
- fournir des pistes pour mettre en place des relations avec des entreprises ou des organisations professionnelles
- surveiller la qualité d'ensemble du travail fourni ;
- participer, le cas échéant au jury d'examen.

## **2. Le rapport d'activité ou le mémoire**

Le document écrit présenté par les candidats stagiaires ou salariés est un rapport d'activités. Le document écrit présenté au titre de recherches théoriques est un mémoire.

Ce document écrit une partie du travail évalué par le jury. En tant que tel, il est donc un objet d'évaluation (il entre pour 50 % dans la note finale).

### *2.1. Le contenu du document écrit*

Le document écrit ne doit pas se résumer à un simple descriptif de l'activité du candidat ou à un simple compte rendu de lecture.

Il doit représenter un effort de recherche, d'analyse et d'application concernant un aspect réel et bien délimité de l'activité d'une entreprise (entendue au sens large), dans un contexte économique européen si possible.

L'observation des pratiques de l'entreprise ou de l'organisation et/ou la lecture des ouvrages théoriques en relation avec le sujet doit permettre au candidat de cerner une problématique relative à un contexte précis, et lui donner l'occasion de développer une analyse et des propositions concrètes qu'il doit être capable de justifier.

L'organisation du document écrit est importante, il doit respecter une ordonnance classique, en abordant dans un ordre logique les différentes étapes de l'élaboration du projet, dont voici quelques exemples :

- introduction
- la demande ou la commande
- la problématique



- l'idée de départ, le projet initial
- les hypothèses de recherche
- les résultats attendus
- la méthodologie utilisée
- les arguments du projet, les propositions
- l'évaluation, la comparaison avec d'autres projets
- la confrontation avec la réalité, le terrain, les entreprises
- les résultats éventuellement obtenus
- les outils de contrôle éventuellement mis en place
- les avantages apportés par le projet ou l'étude.

## ***2.2. Présentation du rapport ou du mémoire***

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

- format A4 (Format paysage autorisé)
- nombre de pages : de l'ordre de 40 pages (plus ou moins 20 %) hors annexes
- impression recto seul
- marges 2,5 cm de chaque côté
- interligne 1,5
- relié.

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

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

La page de titre doit comporter les mentions suivantes :

- nom et prénom du candidat
- numéro de candidat attribué par le CEE de la FEDE
- titre éventuel du rapport ou du mémoire
- « Examens de la FEDE »
- « Rapport d'activités [ou Mémoire] présenté à l'épreuve professionnelle de soutenance du diplôme visé de [année] »

Il devra contenir un sommaire au début, une bibliographie à la fin et éventuellement une table des annexes.

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

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

## ***2.3. Délai de fourniture du document écrit***

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

## **3. Déroulement de la soutenance**

Le jury est composé d'un enseignant de la spécialité auquel il est adjoint un



professionnel.

L'épreuve dure 30 minutes. Pas de temps de préparation.

La soutenance orale entre pour 50 % dans la note finale.

### *3.1. Exposé théorique (de 10 à 15 min)*

Dans un premier temps, le jury invitera le candidat à justifier le choix de son projet ou de son étude et à livrer les conclusions auquel il est parvenu.

Ce travail de soutenance ne doit pas conduire le candidat à « lire » son rapport ou mémoire devant le jury. Cette partie de l'épreuve est une évaluation des compétences de communication orale dans un contexte professionnel et technique.

Le candidat s'efforcera donc de retracer, d'une manière construite et raisonnée, son cheminement dans le choix d'un sujet ou d'un projet, les difficultés qu'il a connues et comment il les a surmontées, la place que ce projet a prise par rapport à son projet professionnel global, l'intérêt qu'il a trouvé, le bénéfice qu'il a tiré d'un travail personnel d'élaboration et de recherche, les contacts qu'il a pu nouer à cette occasion avec des professionnels, des organisations, les suites qui seront éventuellement données, etc.

Il devra savoir introduire et conclure son exposé, et maîtriser son temps de parole. Le candidat peut utiliser à sa guise des documents complémentaires qui ne sont pas dans le document écrit remis au jury et qu'il aura apportés avec lui.

Le candidat a aussi la possibilité d'utiliser les techniques de présentation qu'il juge utiles (par exemple : présentation assistée sur ordinateur, etc.) pourvu qu'il soit autonome dans l'utilisation de ces outils et qu'il reste dans le temps imparti.

Pendant cet exposé de 10 à 15 minutes, le candidat ne sera pas interrompu.

### *3.2. Discussion avec le jury (15 à 20 min)*

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

Toutefois, s'agissant de la partie « soutenance orale » de l'épreuve, le jury évaluera moins la précision et la justesse des éléments de réponse technique fournis que la capacité, de la part du candidat, à maîtriser la situation de communication, à comprendre et à traiter une objection, à organiser un discours, à convaincre...



### 3.3. Objectifs et critères d'évaluation

Cette épreuve a pour objectif d'évaluer les capacités suivantes (les performances écrites et les performances orales ayant le même poids pour la note finale) :

#### 3.3.1. Concernant le document écrit (50 % de la note)

CAPACITÉS	CRITÈRES D'ÉVALUATION Le candidat devra être capable de :
1. Aptitude du candidat à communiquer par écrit.	S'exprimer par écrit en respectant les règles de style et l'orthographe de sa langue ; Avoir une pensée claire ; Organiser sa pensée selon un plan organisé et explicite ; Répondre aux exigences de présentation et de contenu qui sont définies dans le référentiel de l'épreuve.
2. Capacité à élaborer un pensée construite sur des problèmes techniques liés au monde de l'entreprise.	- Maîtriser les aspects techniques abordés dans le mémoire et faire preuve d'une véritable autonomie dans les domaines concernés.
3. Capacité à témoigner des compétences professionnelles et savoir-faire attendues d'un étudiant spécialisé dans son domaine et conforme à son niveau.	- Démontrer son savoir-faire professionnel dans un contexte technique lié à sa spécialité et conforme au niveau visé.

### 3.3.2. Concernant la soutenance (50% de la note)



CAPACITÉS	CRITÈRES D'ÉVALUATION Le candidat devra être capable de :
1. Aptitude du candidat à communiquer oralement.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Montrer une présentation générale correcte</li><li>- s'exprimer par oral correctement et clairement ;</li><li>- organiser ses idées ;</li><li>- maîtriser le déroulement de l'épreuve ;</li><li>- gérer son temps ;</li><li>- choisir ses arguments ;</li><li>- convaincre ;</li><li>- faire preuve d'écoute active.</li></ul>
2. Capacité à tirer parti, pendant l'exposé et la discussion, de documents de travail professionnels (documentation, catalogues, réalisations personnelles, annexes diverses)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Maîtriser parfaitement les documents qu'il apporte ;</li><li>- être à l'aise dans la présentation et l'utilisation de ces documents en tant qu'appui de la communication orale (ce n'est pas la qualité en elle-même des documents qui est évaluée).</li></ul>
3. Capacité à porter un jugement objectif sur la teneur et le résultat de l'étude ou du projet tutoré.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prendre de la distance et mesurer l'intérêt et le bénéfice personnel et professionnel qu'il a tiré de ses recherches, investigations et contacts avec les entreprises.</li></ul>