



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

Bachelor européen

Tourisme et hôtellerie

www.fede.education
version 0220





Federation for EDucation in Europe
Fédération Européenne Des Ecoles

La Fédération Européenne Des Écoles - Federation for EDucation in Europe - FEDE

La FEDE est une Organisation Internationale Non Gouvernementale (OING), institution supranationale, créée en Suisse en 1963, dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe et du statut consultatif auprès de la Francophonie.

Elle fédère un réseau international de plus de 500 établissements d'enseignement supérieur et professionnel, dans 35 pays et sur 4 continents qui partagent un projet commun d'excellence académique, d'innovation pédagogique, de recherche scientifique et d'ouverture au monde.

La FEDE délivre plus de 150 diplômes et certificats européens accessibles en français et en anglais, pour certains en plusieurs langues européennes (espagnol, allemand, italien, roumain etc.), du Foundation Degree, Bachelor européen, Mastère européen, MBA européen, jusqu'au DBA Doctorate of Business Administration.

La FEDE rassemble un réseau international de plus de 200 000 personnes.

SOMMAIRE

PRESENTATION	7
Contexte	7
Objectifs et compétences	8
Perspectives d'emploi	8
VAE – Validation des Acquis de l'Expérience	9
Bibliographie	9
UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS	11
ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE	12
UC D31	14
Expertise professionnelle	14
A. Formation	14
B. Évaluation	20
C. Coefficient et crédits ECTS	20
UC D32	21
Epreuve Professionnelle de Soutenance	21
A. Objectifs	21
B. Stage ou Projet tutoré	21
C. Évaluation	21
D. Coefficient et crédits ECTS	25
UC B31	27
Langue Vivante Européenne 1	27
A. Objectif	27
B. Formation	27
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	28
D. Évaluation	28
E. Coefficient et crédits ECTS	30
UC A2	32
Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	32
A. Objectifs	32
B. Formation	32
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	34
D. Évaluation	34
E. Coefficient et crédits ECTS	34
UC A3	35
Le management interculturel et les ressources humaines	35
A. Objectifs	35
B. Formation	35
C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par la FEDE	38
D. Évaluation	38
E. Coefficient et crédits ECTS	38

LEXIQUE

UC : Unité Capitalisable

UE : Unité d'Enseignement

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

CECRL : Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues

LV : Langue Vivante

ECC: European Culture and Citizenship (multi-level FEDE teaching unit)

PRESENTATION

Contexte

Malgré les crises à répétition (sécuritaires, économiques, monétaires, sanitaires, etc.), plus d'un milliard de voyageurs parcourent le monde chaque année. Bien sûr, il existe de fortes disparités en termes de fréquentation touristique entre les destinations puisque 20 pays seulement attirent 80% des touristes (Mass Market).

Plus que jamais l'Europe attire les nouvelles clientèles issues des BRIC qui rejoignent les rangs des extra-européens classiques et repeaters (Américains du Nord, Coréens, Japonais & Australiens). Les Européens eux-mêmes qui découvrent d'autres pays de leur continent restent très largement majoritaires.

La découverte des trésors culturels et artistiques reste la première motivation avec d'extraordinaires capitales culturelles au remarquable patrimoine bâti (Prague, Vienne, Budapest, Rome, Madrid, Paris, etc.) des villes d'art (Bruges, Florence, Venise, St Pétersbourg, Cracovie, Dubrovnik, Salzbourg, Séville, etc.) et des sites archéologiques (Pompéi, Delphes, etc.) Les capitales attirent également pour les événementiels culturels (festivals, concerts, théâtres, expositions, etc.) et leur vie nocturne festive (Amsterdam, Berlin, Londres, Lisbonne, Barcelone, etc.)

L'hélio-balnéotropisme est aussi une forte motivation de départ en vacances, les rivieras de l'Europe Méditerranéenne connaissent une croissance ininterrompue depuis 150 ans pour les territoires pionniers comme la Côte d'Azur, certaines îles grecques, les Baléares, Malte ou Chypre et un peu moins de 30 ans pour les littoraux émergents comme la Côte Dalmate, le Monténégro ou l'Albanie. La thalassothérapie et le tourisme de bien-être se développent dans certaines stations alors que certains ports d'escales développent des infrastructures pour accueillir des navires de croisières surdimensionnés.

Enfin ce sont les paysages riches et variés, souvent protégés dans le cadre de Parcs Nationaux, qui attirent les visiteurs. Les champs de neiges des Alpes, des sommets du Tatra ou de la Sierra Nevada se présentent comme de formidables terrains de jeux, alors que les superbes fjords norvégiens, les highlands d'Ecosse, les sommets des Dolomites, les lacs de Plitvice, les vallonnements de Toscane ou les îles de la mer Egée inspirent le respect.

Afin d'accueillir ce nombre croissant de visiteurs, dont les attentes fluctuent et varient en fonction des modes, niveaux de vie et moyens de communication, en Europe, le secteur du tourisme ne cesse de recruter et offre des opportunités de carrières évolutives par un système de passerelles entre les professions à partir du moment où l'on a une fibre commerciale, les connaissances nécessaires et que l'on fait preuve de bonne volonté en intégrant une nouvelle équipe.

Si, l'hôtellerie et la restauration se positionnent comme le premier recruteur, les transports aériens, ferroviaires, les autocaristes mais aussi les croisiéristes emploient un nombre très conséquent de salariés. Très loin derrière, les agences de voyages et les activités touristiques telles que les parcs d'attractions ne totalisent que 50 000 emplois. Ce sont désormais les agences en ligne et les nouvelles professions touristiques en ligne (Influencer, Community Manager, E-réputation) qui embauchent considérablement.

Les offices de tourisme chargés d'assurer la promotion des territoires, sous-traitent de plus en plus auprès d'agences de communication et de publicité qui recherchent des experts en territoires pour travailler sur les images et les slogans des destinations.

NB : Cet enseignement s'adresse également aux étudiants dont la formation préalable n'était pas centrée sur le tourisme

Objectifs et compétences

- Maîtriser le secteur du tourisme
- Connaître les principaux attraits et sites des différents pays
- Rédiger un programme de voyage
- Concevoir un itinéraire et un programme de circuits
- Calculer la rentabilité
- Mettre en place des études de marché
- Mettre en place une politique des 4P appliquée à un produit touristique
- Utiliser des nouvelles technologies pour la recherche d'informations

Perspectives d'emploi

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

Aujourd'hui l'activité offre de multiples débouchés. Les métiers du voyage ont vu naître des structures d'e-tourisme proposant des offres « clés en main », depuis la réservation du vol jusqu'au programme d'activités sur place.

Même si les offres packagées dominent l'offre, la tendance est de plus en plus à la personnalisation des produits afin que les voyageurs « vivent une expérience » en devenant acteurs de leur voyage et non plus des « touristes-moutons ». Le sur-mesure et le « à la carte » à forte valeur ajoutée touchent parfois au travail d'orfèvre par leur précision.

Aux métiers classiques de chefs de produit et de forfaitistes concevant les produits touristiques, ou encore de conseillers en voyage auprès de la clientèle, s'ajoutent donc de nouvelles fonctions.

On trouve ainsi des *Yield Managers* chargés d'optimiser les offres en fonction du volume de réservations. Sans oublier les webmasters, testeurs de site, conseillers en voyage par téléphone...

Les commerciaux au sein de services voyages de grandes entreprises sont appréciés pour négocier l'ensemble d'une prestation.

Restent les métiers traditionnels d'accueil des touristes et de valorisation du patrimoine (agent d'accueil, animateur du patrimoine, guide conférencier...) au sein des offices de tourisme, des comités régionaux et des parcs naturels.

De nouveaux métiers verront le jour permettant d'allier les attentes des populations locales et celles des touristes, tout en palliant les côtés néfastes du « sur tourisme ».

Le Bachelor européen Tourisme et hôtellerie prépare les futurs professionnels des écoles FEDE aux fonctions de :

- Chargé(e) de développement touristique
- Chargé(e) de mission en comité du tourisme
- Assistant(e) de direction en hôtellerie
- Réceptionniste d'hôtel
- Responsable de Restauration
- Conseiller(e) voyages
- Agent de réservations
- Agent de comptoir
- Agent d'accueil
- Guide touristique
- Accompagnateur de voyages

VAE – Validation des Acquis de l'Expérience

La Validation des Acquis de l'Expérience est une démarche volontaire pour toute personne souhaitant obtenir une certification en validant son expérience sans nécessairement suivre une formation. Une seule condition : avoir au moins 1 an d'expérience en lien direct avec la certification choisie.

Le Bachelor européen Tourisme et hôtellerie est accessible par la VAE.

La VAE demandant une réflexion et un travail personnel important, il est essentiel de bien constituer le dossier qui démontrera l'expérience et les compétences du demandeur. La FEDE propose un accompagnement personnalisé.

Bibliographie

Ouvrages

- Jérôme Piriou, *Une co-construction des acteurs du tourisme*, London : ISTE éditions, 2018
- Marie-Laure Desmet, Philippe Maud'hui, *Le développement touristique et l'internationalisation des destinations*, Paris : Atout France, 2018
- Laurence Jégouzo, *Le Droit du tourisme*, Issy-les-Moulineaux : LGDJ, une marque de Lextenso, 2018
- Manuelle Aquilina, Claire Mahéo et Frédéric Pugnère-Saavedra, *La communication touristique. Vers de nouvelles interfaces ?* Paris : Hermann, 2018
- Jim Butcher, *Tourism, Cosmopolitanism and Global Citizenship*, Taylor & Francis, 2018.
- Thomas Daum, Eudes Girard, *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, Paris : CNRS éditions, 2018.
- Bertrand Pauvert et Muriel Rambour, *Tourisme, sécurité et catastrophe*, Paris : Institut universitaire Varenne, 2018
- Marie-Gabrielle Plasseraud, Yves Plasseraud, *Typicité. Valorisation du patrimoine*, Rennes : TIR, 2018
- Evelyne Lehalle, *Le tourisme culturel*, Voiron : Territorial éditions, 2018
- Nathalie Fabry, Jacques Spindler, *Le tourisme, un domaine de compétence partagé*, Paris : L'Harmattan, 2018
- *Des parcs aux sites de loisirs. Clé du succès et potentiels de développement*, Atout France, 2018
- Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, *Marketing du tourisme. Construire une stratégie efficace*, Malakoff : Dunod, 2018
- Alan Fyall, Brian Garrod, *Tourism marketing: a collaborative approach*, Clevedon ; Buffalo Channel View Publications, 2005
- Luiz Moutinho *Strategic management in tourism*, 2011
- Alexandre Delarge, *Le musée participatif. L'ambition des écomusées*, Paris : La documentation Française, 2018
- Dominique Crozat, Daiane Alves, *Le tourisme et l'habitant*, Saint Denis : Connaissances et savoirs, 2018
- Bernard Cherubini, *Patrimoine et identités locales. Enjeux touristiques, ethnologiques et muséographiques*, Paris : L'Harmattan, 2017
- Mathis Stock, Vincent Coëffé, Philippe Violier, *Les enjeux contemporains du tourisme. Une approche géographique*, France, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2017
- Vincent Coëffé, *Le tourisme. De nouvelles manières d'habiter le Monde*, Paris : Ellipses, 2017
- Gabriel Wackermann, *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Paris : Ellipses, 2017
- Francesco Frangialli, *Géopolitique vécue du tourisme international. Les nouvelles routes de la soie*, Paris : L'Harmattan, 2017
- Julie Scott, Tom Selwyn, *Thinking through tourism*, Oxford ; New York (N.Y.) : Berg, 2010
- Dean Maccannell, *The ethics of sightseeing*, Berkeley : University of California Press, 2011

- Laurent Sébastien Fournier, Fiorella Giacalone, *L'Europe pèlerine : religion et tourisme*, Paris : L'Harmattan, 2017
- Jérôme Piriou, Priscilla Ananian, Cécile Clergeau, *Tourisme événementiel. Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2017
- Rachid Amirou, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris : Presses universitaires de France, 2000
- Isabelle Babou, *Les dilemmes du tourisme*, Paris : Vuibert, 2007
- Marc Boyer, *Invention de la Côte d'Azur*, La Tour d'Aigue : Ed. de l'Aube, 2002
- Christine Gagnon, *L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2007
- Jean Didier Urbain, *Ethnologue mais pas trop*, Paris : Payot & Rivages, 2003
- Stephen L.J. Smith, *Practical Tourism Research*, S. Smith, Wallingford : CABI, 2010

Articles, revues et magazines

- Transformation numérique de l'entreprise, Revue Espaces N°345, novembre 2018
- Le marché des Solos, Revue Espaces N°338, octobre 2017
- Tourisme, destinations et entreprises. Leadership dans le luxe, l'événementiel et les TIC, Mondes du tourisme, décembre 2014
- La fonction du réceptif, Revue Espaces N°319, juillet 2014
- Tourisme et gastronomie, Revue Téoros, 2016
- Tourisme Sombre, Revue Téoros, 2016

Sites internet

- Agence Française pour l'Ingénierie touristique : www.afit-tourisme.fr
- Conseil international des musées (ICOM) : www.icom.museum
- Conservatoire du littoral : www.conservatoire-du-littoral.fr
- Institut européen des itinéraires culturels : <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/european-institute-of-cultural-routes>
- National trust (NT) : www.nationaltrust.org.uk
- Organisation mondiale du tourisme (OMT) : <https://www.unwto.org/>
- UNESCO : www.unesco.org
- Union européenne : www.europa.eu.int
- Union International pour la Conservation de la Nature (UICN) : www.iucn.org

UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS

	Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique
Épreuves obligatoires	UE D UC D31	Expertise professionnelle	340 à 360 h
	UC D32	Stage ou projet tutoré	12 semaines
	UE B UC B31*	Langue vivante européenne 1 <i>Utilisateur indépendant</i>	80 à 100 h
	UC B32*	Langue vivante 2 <i>Utilisateur indépendant</i>	80 à 100 h
	UE A UC A2	Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	40 à 60 h
	UC A3	Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	40 à 60 h
Épreuve facultative	UC B33*	Langue vivante 3 <i>Utilisateur indépendant</i>	

* Le référentiel d'examens est commun pour toutes les langues vivantes, qu'il s'agisse d'une langue vivante 1 (UC B31), langue vivante 2 (UC B32) ou langue vivante 3 (UC B33).

Les 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 passe les épreuves du domaine européen et du domaine professionnel.

ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE

Bachelor européen Tourisme et hôtellerie				Temps plein, temps partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
Épreuves	U.C.	ECTS	Coeff.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
D3 Expertise Professionnelle	D31	21	7	Épreuve professionnelle écrite	6h00	Épreuve professionnelle écrite	6h00
	D32	21	6	Entretien professionnel	0h30	Entretien professionnel	0h30
B31 Langue Vivante Européenne 1	B31.1	3	1	Ecrit	1 h	Ecrit	1 h
	B31.2	3	1	Oral	45min	Oral	45min
B32 Langue Vivante 2	B32.1	3	1	Ecrit	1 h	Ecrit	1 h
	B32.2	3	1	Oral	45min	Oral	45min
A2 Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	A2	3	1	QCM en ligne	40 min	QCM en ligne	40 min
A3 Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	A3	3	2	QCM en ligne	40 min	QCM en ligne	40 min
Total		60	20				
Epreuve facultative	B33 Langue Vivante 3	B33	6	Écrit + Oral	105 min	Écrit + Oral	105 min

Pour l'épreuve facultative, les points au-dessus de 10/20, multipliés par 2, s'ajoutent au total des points.

UE D

Expertise
Professionnelle

UC D31

Expertise professionnelle

A. Formation

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

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 340 à 360 heures.

Contenu	Capacités attendues
1. Etude des marchés touristiques (140h)	
1.1 Analyse de l'offre (80h)	
<p>1. Opérateurs & produits touristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les types de produits touristiques - La durée de vie des produits <p>2. Etudes de marché (quali, quanti, Échantillonnage, enquêtes de satisfaction)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les études qualitatives <ul style="list-style-type: none"> - Méthodes de recueil d'informations - Construction d'un guide d'entretien adapté - Analyse des résultats - Restitution des résultats • Les études quantitatives <ul style="list-style-type: none"> - Méthodologie de la collecte d'informations - Mise en place d'un questionnaire adapté - Définition d'une base de sondage - Utilisation de statistiques • L'échantillonnage <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'un plan d'actions (Réalisations d'actions professionnelles et simulation, mise en situation des étudiants sur des actions professionnelles concrètes liées à la recherche marketing) • Les autres études spécifiques <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la valeur - Baromètre de qualité - Méthode d'analyse de marchés touristiques (concurrence) - Etude et analyse de l'offre : opérateurs, produits, prix <p>3. Spécificités des Territoires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance des grands espaces touristiques européens par des études de cas régionaux (au moins 2 par zone) : France, Scandinavie, Îles Britanniques, Benelux, 	<p><i>Comprendre les différents types de produits touristiques, leurs composantes et les publics auxquels ils s'adressent</i></p> <p><i>Approcher les enjeux commerciaux de la concurrence entre les différents acteurs</i></p> <p><i>Être capable d'analyser le potentiel touristique d'une destination</i></p> <p><i>Maîtriser les notions de patrimoine (naturel, culturel, immatériel)</i></p> <p><i>Connaitre les acteurs leaders des destinations étudiées, les éléments essentiels sur la fréquentation touristique et les éventuels déséquilibres (saisonnalité, par région, etc.)</i></p>

<p>Europe Centrale et Orientale, les Balkans, l'Italie, la péninsule Ibérique, les îles de la Méditerranée, la Turquie & la Russie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Généralités : climats et reliefs, paysages. - Accessibilité et fréquentation touristique : types de produits touristiques, saisonnalité, acteurs leaders. - Attractivités et patrimoine : culturel et naturel, matériel et immatériel, traditions et savoir-faire 	
1.2 Analyse de la demande (60h)	
<p>1. Identifier les attentes et motivations des types de clientèles. Les couples profils-produits. (20h)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les non-partants et les freins au départ • Les catégories de touristes (solos, familles, seniors, handicapés) • Les critères géographiques et sociaux (CSP) • Qualité des services et satisfaction clients • Fidélisation clients • Les clientèles d'avenir, prospection et niches de clientèles <p>2. L'analyse stratégique (20 h)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modèles classiques de l'analyse stratégique • Notion de satisfaction du client • Comment poser un problème stratégique • <p>Evaluation des conséquences en termes d'organisation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hiérarchiser les analyses et actions • Marketing direct et gestion de la relation client • Etablir un positionnement stratégique <p>- définition du Domaine d'Activité Stratégique (DAS)</p> <p>- segmentation stratégique des marchés</p> <p>- grille d'évaluation de la stratégie</p> <p>- optimiser les choix</p> <p>3. Le plan marketing opérationnel (20 h)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboration du plan marketing opérationnel <p>- définition</p> <p>- les principales étapes de l'élaboration du plan marketing</p> <p>- recherches d'informations, détection des prévisions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre et mesure de l'impact du plan marketing <p>- définir des actions marketing cohérentes</p>	<p><i>Maîtriser les différents types de clientèles et les critères qui permettent de les classer, ainsi que leurs préférences de consommation en termes de produits touristiques</i></p> <p><i>Comprendre les enjeux des attentes-clientèles et les tendances à venir qui semblent se dessiner.</i></p> <p><i>Réalisation effective sur le terrain d'études de marché qualitatives et quantitatives, calcul d'échantillonnages, d'administration de sondages, etc.</i></p> <p><i>Développer la capacité à analyser les études par l'analyse d'études existantes</i></p> <p><i>Visites sur le terrain chez les acteurs de référence du métier</i></p> <p><i>Être capable d'établir un Plan Marketing cohérent</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> - traduction du plan marketing en plan d'actions commerciales et de communication - les actions offline/online, publicitaires et promotionnelles - définition des moyens nécessaires pour la mise en œuvre du plan marketing : humains, techniques - définition du budget - contrôler les résultats à l'aide d'indicateurs et de tableaux de bord 	
2. Conception de produits touristiques (40 à 60h)	
<p>1. Répondre à la demande</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décrypter un cahier des charges, analyse et respect des obligations <p>2. Identifier et inventorier les prestataires (Fiabilité des réceptifs, communication professionnelle (demande de devis, tarif brut, tarif net, commission, gratuité), être capable d'anticiper et d'évaluer le risque lié à la destination)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboration et rédaction de cahiers des charges pour des prestataires • La prospection de prestataires (contrat, argumentaire, guide d'entretien, suivi des prospects...) • Mises en concurrence de prestataires possibles • Pratique de la négociation d'achat (outils, phases principales et techniques de communication appropriés) • Conclure l'accord, chiffrer les coûts de prospection et de négociation, mesurer les résultats obtenus et assurer le suivi de l'action) • Contrôle et évaluation de qualité et de niveau de prestations. • Négociation de contenus et de tarifs de prestations • Négociation de coûts de transport pour les séjours <p>3. Création d'un programme à forfait (package) sur-mesure et à la carte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélection de contenus d'offres en fonction des possibilités de destinations (fixes et opérationnelles) • Assemblage des prestations, montage de programmes schématiques, le package dynamique 	<p><i>Savoir proposer un produit cohérent par rapport à une demande spécifique. Comprendre les exigences du client</i></p> <p><i>Contacter les réceptifs et fournisseurs, communiquer efficacement et être capable d'obtenir dans les meilleurs délais, les éléments nécessaires à la conception du produit</i></p> <p><i>Comprendre les processus de mise en concurrence et appréhender les niveaux de qualité des prestations</i></p> <p><i>Mener avec succès une négociation d'achat, savoir obtenir des gratuités, des commissions ou des remises</i></p> <p><i>Savoir établir un programme touristique packagé et à la carte</i></p> <p><i>Comprendre le mécanisme de création d'une offre sur-mesure</i></p> <p><i>Présenter de façon claire et professionnelle un programme de circuit itinérant, une visite de ville ou un séjour avec excursions</i></p> <p><i>Etablir un prix de vente en adéquation avec le marché et la cible-clientèle visée.</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • Circuit itinérant, en étoile, visite de ville, séjour avec excursions. • Evaluer le potentiel de vente du produit touristique <p>4. Le prix et la politique tarifaire (positionnement marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calcul des coûts de production de produits et de séjours touristiques • Calcul du coût de production. • Positionnement des prix de vente de forfaits et de séjours (point mort, niveaux de marges, etc.) • Tarification différenciée/réajustement en fonction de l'offre et la demande • Positionnement et segmentation <ul style="list-style-type: none"> - Revenue management - Fixation d'un prix de vente (taux de marge, taux de marque) <p>5. Finalisation de la conception</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer la programmation du produit (transport, visites, assurance, services complémentaires.) • Rédaction du programme détaillé • Techniques de présentation de l'offre selon différents supports (brochure, flyer, site internet) • Veille concurrentielle (prix du marché, produit) • Réaliser graphiquement des plaquettes de promotion et de communication pour des produits touristiques • Rédiger des argumentaires et les contenus de plaquettes de présentation de produits touristiques • Mettre en ligne, administrer et promouvoir des produits sur des supports internet et multimédias • Acquérir des notions de référencement de produits sur des sites internet 	<p><i>Savoir calculer un taux de marge et un taux de marque</i></p> <p><i>Être capable d'évaluer le seuil de rentabilité en valeur et en nombre d'un produit touristique</i></p> <p><i>Définition et calcul du prix psychologique</i></p> <p><i>Être capable de réaliser un support de présentation du produit touristique</i></p> <p><i>Savoir rédiger des argumentaires-produits</i></p> <p><i>Être en mesure de gérer un produit touristique sur un site internet. Promotion et référencement, suppression ou modification de produits en ligne</i></p>
3. Communication et distribution (20h)	
<p>1. Communication opérationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montage d'un Eductour, voyage de presse • Création d'un dossier de presse • Animation d'un workshop de promotion de produits touristiques • Les différents médias et leur impact, choisir les moyens de communication adaptés • La logique du multicanal 	<p><i>Être capable de monter un voyage d'étude pour des vendeurs ou des journalistes</i></p> <p><i>Négocier avec les prestataires des gratuités pour le voyage d'étude. Vendre la nécessité du voyage d'étude aux prestataires professionnels et institutionnels</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • Valider les politiques de promotion et de commercialisation de produits touristiques auprès d'opérateurs • Adaptation d'offres commerciales et promotionnelles en fonction d'objectifs de vente et de résultats <p>2. Distribution de produits touristique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux de la vente directe par rapport à la revente • Les canaux de distribution des produits. • La vente sur Internet, les influenceurs • Les blogs de voyage 	<p><i>Monter un dossier de presse et fournir aux journalistes des éléments qui leur seront utiles</i></p> <p><i>Comprendre les avantages et les inconvénients des différents modes de distribution des produits touristiques. Calculer le coût et les retombées chiffrées des différents moyens de promotion BtoB et BtoC.</i></p>
<p>4. Les perspectives de l'innovation et les nouvelles tendances (40h)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Formation des images et identités des territoires • La charte graphique, slogan et signature • Stratégie Web marketing touristique • Prospection de nouvelles destinations et inventaires de potentialités touristiques • Réalisation des diagnostics de territoires pour proposer des ouvertures de destination • Veille concurrentielle d'actualités de tour opérateur • Réalisation d'études de tendances et de comportements de clients • Segmentation de clientèles sur des destinations et des types de prestations • Recherche d'innovations sur des composantes de produits, des schémas de distribution, des modes de communication • Analyse de conclusions d'études pour anticiper des évolutions de marchés touristiques • Proposition d'innovation sur un produit, une destination ou un canal de distribution (commercialisation) / Proposition et conseil auprès des opérateurs (To, groupistes...) sur des axes d'améliorations 	<p><i>Appréhender la spécificité des métiers de services</i></p> <p><i>Intégrer ces notions dans le développement de plans marketing</i></p> <p><i>Être capable d'utiliser les outils informatiques existant dans le développement de plans marketing (Marketing direct, GRC, marketing téléphonique, gestion de bases de données, réseaux sociaux, etc.)</i></p> <p><i>Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing</i></p> <p><i>Savoir utiliser le type d'étude approprié pour chaque problématique</i></p> <p><i>Savoir élaborer une étude</i></p> <p><i>Savoir exploiter et évaluer les résultats</i></p> <p><i>Maîtriser le recueil et l'analyse des besoins</i></p> <p><i>Connaître les principales sources d'informations et savoir choisir sa source en fonction de l'étude à réaliser</i></p> <p><i>Savoir réaliser un questionnaire adapté aux informations à recueillir, à l'échantillon</i></p> <p><i>Savoir définir et calculer la taille d'un échantillon</i></p>
<p>5. E-marketing du Tourisme (40h)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Introduction au Web 2.0 • Historique • Situation actuelle • Les enjeux et limites • Le futur du Web 2.0 • Les acteurs et les outils du Web 2.0 (opérateurs tourisme de référence, sites d'importance, réseaux sociaux, ordinateurs, tablettes, smartphones) Les métiers mêlant 	<p><i>Être au fait des évolutions du secteur en matière de NTIC</i></p> <p><i>Connaître les acteurs, les métiers, les outils de base du e-marketing (outils de veille, réseaux sociaux, GRC interactive, mobile marketing, gestion de contenus de sites internet,</i></p>

<p>tourisme et web (veilleur stratégique, analyste de trafic, web manager, web marketeur, community manager, responsable help desk, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégration des outils et techniques du e-marketing au plan marketing global • Aspects techniques du plan media internet (gestion de contenus d'un site, référencement, affiliation, achats, community management, statistiques de fréquentation, contrôle de l'impact, etc.) Veille technologique (collecte d'informations blanche, grise, synthèse des données et propositions afférentes, diffusion de l'information) • Vente en ligne, Mobile marketing (techniques de ventes sur internet via les nouveaux outils) réseaux sociaux, comparateur de voyages blogs, forums (gestion de ces outils, pondérations) 	<p><i>animation de blogs, forums, gestion des avis clients, e-mailings, newsletter, techniques de ventes sur internet)</i></p> <p><i>Savoir analyser de façon pertinente les éléments d'un plan media intégrant des actions sur internet (notions de communication online autour d'un site, notion de référencement, notion achats au clic, d'affiliation, suivi d'audience et d'impact des actions internet, etc.)</i></p> <p><i>Calcul de rentabilité des actions internet (seuil de rentabilité, point mort grâce au calcul des taux de retour, concrétisation etc....)</i></p>
6. Règlementation et gestion touristique (60h)	
<p>1. Règlementation touristique (20h)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentation des institutions touristiques nationales et européennes • Les contrats de transport : réglementation nationale et européenne • Les contrats de vente de voyage (Directive Travel) • Les contrats hôteliers • Réglementation hôtelière : hygiène – sécurité-incendie • Droit à l'image • Propriété intellectuelle <p>2. Gestion touristique (40h)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La facture • La TVA • Le régime général • Le régime d'exception des agences de voyages - Les différents coûts - La fixation du prix de vente - Le seuil de rentabilité - Les documents comptables de synthèse : Bilan et Compte de Résultat - Les moyens de financement et le tableau de financement - Les outils statistiques (par exemple Mayer) - Les budgets - Le Tableau de bord 	<p><i>Connaître les différents organismes internationaux spécialisés dans le droit du tourisme</i></p> <p><i>Connaître tous les types de contrat dans le secteur du Tourisme</i></p> <p><i>Maitriser les réglementations hôtelières de base</i></p> <p><i>Comprendre les mécanismes de la TVA et le rôle de l'entreprise dans la collecte de l'impôt</i></p> <p><i>Savoir choisir un taux de TVA selon la nature et la territorialité de la prestation touristique</i></p> <p><i>Identifier et classer les charges contribuant à l'élaboration du coût de revient d'un forfait touristique</i></p> <p><i>Calculer les différents coûts et le coût de revient complet</i></p> <p><i>Être capable de déterminer un prix de vente à l'aide d'un taux de marge, d'un taux de marque, d'un coefficient Multiplicateur</i></p> <p><i>Savoir calculer marges et résultats et les apprécier</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • Outil de pilotage de l'organisation • Outil de contrôle des actions commerciales <ul style="list-style-type: none"> - Gestion hôtelière • Les indicateurs commerciaux spécifiques à l'hôtellerie • Le Yield Management 	<p><i>Savoir identifier les déterminants de sa marge selon le segment de clientèle et le contexte concurrentiel</i></p> <p><i>Définir et calculer des charges variables et des charges fixes</i></p> <p><i>Evaluer le chiffre d'affaires minimum à réaliser</i></p> <p><i>Déterminer le point mort et la marge de sécurité pour optimiser la programmation des actions commerciales</i></p>
---	---

B. Évaluation

Forme de l'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Barème : 120 points

A partir d'un cas concret, conçu à l'aide de données réelles, le candidat doit analyser des situations et résoudre des problèmes de tourisme et hôtellerie à l'échelle nationale ou européenne. Il est confronté à un certain nombre de problèmes à résoudre sur le plan organisationnel, fiscal et réglementaire ainsi qu'au plan marketing afin d'élaborer un diagnostic et de proposer une ou plusieurs solutions cohérentes au cas présenté.

Il devra mettre en œuvre ses qualités d'argumentation, et pouvoir mobiliser ses connaissances pour des choix à faire pour le compte de la société qu'il représente.

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.

De nature synthétique, l'étude de cas qui a pour objet le tourisme et l'hôtellerie, fait appel aux techniques marketing, utilise les outils de gestion, peut mobiliser toutes les connaissances précédemment acquises par le candidat, en particulier économiques, et juridiques.

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.

C. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 7 et permet de capitaliser 21 ECTS.

UC D32

Epreuve Professionnelle de Soutenance

A. Objectifs

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

Le Bachelor européen 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.

B. Stage ou Projet tutoré

Stage

Durée : 12 semaines

Contenu : Réalisation d'une ou plusieurs actions en rapport avec le tourisme et l'hôtellerie, donnant lieu à un rapport d'activité.

Capacités attendues : Appréhender les réalités d'une activité tourisme hôtellerie.

Ou

Projet tutoré

Durée : ¼ du volume de la formation, hors stage

Contenu : Dans le cadre d'un travail individuel ou collectif, réalisation d'un mémoire retraçant l'ensemble des actions menées pour la réalisation d'une opération tourisme hôtellerie 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 tourisme-hôtellerie.

C. Évaluation

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

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

1. Modalités de préparation

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

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

1.1. Le stage en entreprise

Le stage doit se dérouler pendant la scolarité. Il doit avoir une durée de 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'activité.

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

1.2. L'emploi salarié

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

Dans ce cas, ce sont les missions qui sont confiées au salarié qui deviennent la matière de son rapport d'activité. La production d'un certificat de travail mentionnant la durée, les dates et, éventuellement les études ou missions confiées par l'entreprise, sera exigé au moment de l'épreuve de soutenance.

1.3. Les travaux théoriques

L'obtention d'un stage en entreprise doit constituer la priorité mais les candidats peuvent éventuellement, en accord avec leur établissement de formation, appuyer leur mémoire sur des travaux théoriques.

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

1.3.1. Contenu du projet

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

1.3.2. Rôle du tuteur

Le tuteur est un des enseignants du candidat. En tant que tuteur, son rôle consiste à :

- Suggérer des idées de projet ou d'étude ;
- Valider le projet et négocier avec le candidat l'évolution du projet ;
- Orienter ses recherches bibliographiques et documentaires ;
- Fournir des pistes pour mettre en place des relations avec des entreprises ou des organisations professionnelles ;
- Surveiller la qualité d'ensemble du travail fourni ;
- Participer, le cas échéant au jury d'examen.

2. Le rapport d'activité ou le mémoire

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

Ce document écrit constitue une partie du travail évalué par le jury. En tant que tel, il est donc un objet d'évaluation et représente 50% de la note finale.

2.1. Le contenu du document écrit

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

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

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

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

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

2.2. Présentation du rapport ou du mémoire

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

- Format A4 ;
- Nombre de pages : de l'ordre de 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...).

La page de titre doit comporter les mentions suivantes :

- Nom et prénom du candidat ;
- Numéro de candidat attribué par la FEDE ;
- Titre éventuel du rapport ou du mémoire ;
- « Examens de la FEDE » ;
- « Rapport d'activité [ou mémoire] présenté à l'épreuve professionnelle de soutenance du diplôme visé de [année] ».

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

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

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

2.3. Délai de fourniture du document écrit

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

3. Déroulement de la soutenance

Le jury est composé d'un enseignant de la spécialité auquel il est adjoint un professionnel. L'épreuve dure 30 minutes. Pas de temps de préparation.

La soutenance orale représente 50% de la note finale.

3.1. Exposé théorique (de 10 à 15 min)

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

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

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

Il devra savoir introduire et conclure son exposé, et maîtriser son temps de parole.

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

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

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

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

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

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

4. Objectifs et critères d'évaluation

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

Concernant le document écrit (50% de la note)

Capacités	Critères d'évaluation Le candidat devra être capable de :
1. Aptitude du candidat à communiquer par écrit	<ul style="list-style-type: none"> • S'exprimer par écrit en respectant les règles de style et l'orthographe de sa langue • Avoir une pensée claire • Organiser sa pensée selon un plan organisé et explicite • Répondre aux exigences de présentation et de contenu qui sont définies dans le référentiel de l'épreuve
2. Capacité à élaborer une pensée construite sur des problèmes techniques liés au monde de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser les aspects techniques abordés dans le mémoire et faire preuve d'une véritable autonomie dans les domaines concernés
3. Capacité à témoigner des compétences professionnelles et savoir-faire attendues d'un étudiant spécialisé dans son domaine et conforme à son niveau	<ul style="list-style-type: none"> • Démontrer son savoir-faire professionnel dans un contexte technique lié à sa spécialité et conforme au niveau visé

Concernant la soutenance (50% de la note)

Capacités	Critères d'évaluation Le candidat devra être capable de :
1. Aptitude du candidat à communiquer oralement	<ul style="list-style-type: none"> • Montrer une présentation générale correcte • S'exprimer par oral correctement et clairement • Organiser ses idées • Maîtriser le déroulement de l'épreuve, gérer son temps • Choisir ses arguments • Convaincre • Faire preuve d'écoute active
2. Capacité à tirer parti, pendant l'exposé et la discussion, de documents de travail professionnels (documentations, catalogues, réalisations personnelles, annexes diverses)	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser parfaitement les documents qu'il apporte • Être à l'aise dans la présentation et l'utilisation de ces documents en tant qu'appui de la communication orale (ce n'est pas la qualité en elle-même des documents qui est évaluée)
3. Capacité à porter un jugement objectif sur la teneur et le résultat de l'étude ou du projet tutoré	<ul style="list-style-type: none"> • 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

D. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 6 et permet de capitaliser 21 crédits ECTS.

UE B | Langue
Vivante

UC B31

Langue Vivante Européenne 1

Utilisateur indépendant – Niveau B1 du CECR

Le référentiel de cette unité d'enseignement est commun pour toutes les langues vivantes, qu'il s'agisse d'une langue vivante 1 (UC B31), langue vivante 2 (UC B32) ou langue vivante 3 (UC B33).

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

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

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

A. Objectif

Acquérir le niveau B1 écrit et oral de maîtrise d'une langue européenne.

B. Formation

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

Utilisateur Indépendant, Niveau B1 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe

Écouter	Je peux comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail, l'école, les loisirs... Je peux comprendre l'essentiel de nombreuses émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets qui m'intéressent à titre personnel ou professionnel si l'on parle d'une façon relativement lente et distincte.
Lire	Je peux comprendre des textes rédigés essentiellement dans une langue courante ou relative à mon travail. Je peux comprendre la description d'événements, l'expression de sentiments et de souhaits dans des lettres personnelles.
Prendre part à une conversation	Je peux faire face à la majorité des situations que l'on peut rencontrer au cours d'un voyage dans une région où la langue est parlée. Je peux prendre part sans préparation à une conversation sur des sujets familiers ou d'intérêt personnel ou qui concernent la vie quotidienne (par exemple famille, loisirs, travail, voyage et actualité).
S'exprimer oralement en continu	Je peux m'exprimer de manière simple afin de raconter des expériences et des événements, mes rêves, mes espoirs ou mes buts. Je peux brièvement donner les raisons et explications de mes opinions ou projets. Je peux raconter une histoire ou l'intrigue d'un livre ou d'un film et exprimer mes réactions.
Écrire	Je peux écrire un texte simple et cohérent sur des sujets familiers ou qui m'intéressent personnellement. Je peux écrire des lettres personnelles pour décrire expériences et impressions.

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

La FEDE met à la disposition des écoles et des étudiants de très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Évaluation**UC B31.1 – Langue Vivante Européenne 1 (Epreuve écrite)**

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

Durée : 1 heure

1. Compréhension écrite

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

1er texte : 4 questions

2ème texte : 4 questions

Total : 8 questions

2. Connaissances lexicales et grammaticales

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

Lexique : 12 questions

Grammaire : 12 questions

Total : 24 questions

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 : **120 points**

UC B31.2 – Langue Vivante Européenne 1 (Epreuve orale)

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

Durée : 45 minutes

Préparation (25 min)

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

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

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

Passation (20 min)**1. Présentation et commentaire**

Présentation et commentaire par le candidat du document iconographique.

L'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 Langue Vivante**1. L'Europe**

- La citoyenneté européenne ;
- Les institutions politiques européennes (Il s'agit d'entraîner les élèves à la compréhension et à l'utilisation d'un vocabulaire spécifique et non de reprendre le cours préparant à l'UE A).

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

- Les relations humaines ;
- Les aspects sociaux (aménagement du temps de travail / formation / conflits / délocalisation...);
- Les conditions de travail dans le(s) pays européen(s) de la LV (Langue Vivante) choisie par l'étudiant.

3. Économie générale

- La monnaie et les marchés financiers ;
- La mondialisation.

4. Vie pratique

- Lettre d'entreprise : demande de renseignements, proposition, commande, réservation... (Le but est de rester dans une utilisation de base, commune à tout poste occupé dans l'entreprise, l'épreuve étant commune à tous les Bachelors Européens) ;
- Offres d'emploi (lecture et réponse) ;
- Le téléphone : expressions-types / appels / réceptions d'appels...

- 5. **Communication**
 - Relations publiques, publicité ;
 - Nouveaux moyens technologiques de communication.
- 6. **Arts, culture et patrimoine**
 - Histoire, civilisations et sociétés ;
 - Grands courants de pensées.
- 7. **Sujets d'actualité**
 - Grands sujets de politiques européennes et internationales ;
 - Sujets de société : environnement, santé...

Notation de l'épreuve orale - Capacités évaluées :

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

E. Coefficient et crédits ECTS

L'épreuve écrite UC B31.1 vaut coefficient 1 et permet de capitaliser 3 crédits ECTS.

L'épreuve orale UC B31.2 vaut coefficient 1 et permet de capitaliser 3 crédits ECTS.

UE A

Culture et Citoyenneté
Européennes

UC A2

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

A. Objectifs

- Comprendre le modèle européen et ses particularités, aux plans historique et culturel ;
- Acquérir des connaissances précises sur les institutions européennes et leur fonctionnement ;
- Comprendre le modèle européen d'un point de vue réglementaire et juridique ;
- Acquérir un ensemble de savoirs nécessaires pour envisager la création d'une activité économique dans un pays de l'Union européenne.

B. Formation

L'unité capitalisable A2 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 40 à 60 heures.

Contenu	Capacités attendues
Chapitre 1 : Géopolitique de l'Europe → Fiches CCE soumises à évaluation : 1, 2, 3	
<ul style="list-style-type: none"> • Géographie : le continent européen, un isthme avec des limites naturelles et conventionnelles • Identité européenne façonnée par l'histoire depuis 2000 ans à partir des socles hellénique, romain et judéo-chrétien • Identité européenne portée par de grands mouvements de pensée (Renaissance au XV^{ème} siècle, Humanisme au XVI^{ème} siècle, Lumières au XVIII^{ème} siècle, Romantisme au XIX^{ème} siècle) • Le principe des Etats Nations au XIX^{ème} siècle et début XX^{ème} siècle prend le pas sur l'idée européenne • La renaissance de l'idéal européen aux lendemains de la seconde guerre mondiale • Des critères géopolitiques mais surtout politiques et culturels au cœur de la construction européenne depuis la seconde guerre mondiale 	<i>Connaître la géopolitique et l'histoire de l'Europe pour aborder, comprendre, analyser l'actualité européenne et pour mesurer les enjeux et défis de la construction européenne</i>
Chapitre 2 : Histoire contemporaine de la construction européenne → Fiches CCE soumises à évaluation : 4, 5, 6 → Fiche CCE hors-évaluation : 7	
<ul style="list-style-type: none"> • Les prémices de la construction européenne de 1945 à 1949 • La formation de l'Europe communautaire entre 1946 et 1956 • La CEE entre 1957 et 1968 • Elargissement et Approfondissement : accélération de deux processus de 1969 à 2000 • L'élargissement entre 2004 et 2013 • La philosophie politique européenne sur les élargissements de 2003 à nos jours 	<i>Connaître l'histoire contemporaine de la construction européenne à travers notamment les procédés et les moyens mis en œuvre par l'Union européenne (UE) pour répondre aux défis politiques européens et méditerranéens mais également aux défis de la mondialisation</i>

Chapitre 3 : Le fonctionnement de l'Union européenne

→ Fiches CCE soumises à évaluation : 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22

→ Fiche CCE hors-évaluation : 19

<ul style="list-style-type: none"> • Les 6 Traités européens <ul style="list-style-type: none"> - Apports et nature dominante • Le Droit de l'Union européenne (UE) <ul style="list-style-type: none"> - Définition - Sources du Droit communautaire - Fondements de l'UE : principes et implications (primauté, subsidiarité, attribution des compétences) - répartition des compétences avec les domaines d'action <ul style="list-style-type: none"> - valeurs démocratiques - économie de marché - 5 libertés fondamentales • Les 7 Institutions et les 4 principaux Organes européens <ul style="list-style-type: none"> - Fonctionnement et objectifs - Interactions entre eux - Interventions du citoyen européen • Les droits du citoyen européen <ul style="list-style-type: none"> - Protection des Droits de l'Homme (la CEDH de 1950 du Conseil de l'Europe et la Charte des droits fondamentaux de 2000 de l'Union européenne) - Droits liés à la citoyenneté européenne 	<p><i>Connaître et comprendre le Droit de l'Union (ou Droit communautaire) : ce qu'il recouvre et de quelle manière, son fonctionnement et ses rouages, sa protection de plus en plus accrue vis-à-vis du citoyen européen, et ce qu'il implique pour aujourd'hui et pour demain</i></p> <p><i>Comprendre et assimiler le transfert ou le partage volontaire de la souveraineté des Etats à l'UE qui les représente</i></p> <p><i>Intégrer l'objectif pratique : savoir utiliser les principes de l'UE dans l'environnement personnel ou professionnel (par tous citoyens européens, étrangers, étudiants, professionnels installés en Europe ou à l'étranger)</i></p> <p><i>Comprendre que le citoyen (dans son acception la plus large) est le destinataire final des règles édictées par l'UE</i></p> <p><i>Comprendre que les règles et les droits issus de l'UE et du Conseil de l'Europe sont protecteurs des intérêts du citoyen</i></p>
--	---

Chapitre 4 : Enjeux, défis et avenir de la construction européenne

→ Fiche CCE soumise à évaluation : 23

<ul style="list-style-type: none"> • L'avenir de l'UE conditionné par les défis européens et mondiaux • Son avenir : Union fédérale ? Union resserrée à cercles concentriques ? Union de libre-échange ? Reprise totale de la souveraineté des Etats ? 	<p><i>Mesurer les enjeux et défis européens et mondiaux (drogue, immigration, populisme...) pour mieux cerner les desseins à venir de la construction européenne</i></p>
--	--

Chapitre 5 : L'Union européenne, l'Europe et le monde

→ Fiches CCE soumises à évaluation : 24, 26, 27, 28, 29

→ Fiches CCE hors-évaluation : 25, 30, 31

<ul style="list-style-type: none"> • Les Organisations internationales <ul style="list-style-type: none"> - Le Conseil de l'Europe - L'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE) • Les OING et leur rôle 	<p><i>Comprendre le Conseil de l'Europe et l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE) fondées sur les valeurs communes que sont la démocratie, la prééminence du droit et le respect des droits de l'homme</i></p> <p><i>Appréhender le rôle participatif et contributif des OING aux débats politiques européens et internationaux</i></p>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Les instruments internationaux d'accueil des migrants • La protection des minorités nationales en Europe 	<p><i>Appréhender l'accueil des migrants en Europe à travers certains instruments internationaux à l'échelon mondial, international et européen</i></p> <p><i>Appréhender la difficile conciliation de la reconnaissance et de la garantie des droits aux minorités nationales par l'Europe avec les droits inaliénables de l'homme et les systèmes politiques et juridiques de certains Etats</i></p>
<p>Chapitre 6 : Focus sur la corruption – Module construit en partenariat avec le GRECO</p> <p>→ Fiches CCE soumises à évaluation : 32, 33</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Définir la corruption • Les différentes formes de corruption • Cartographier et mesurer la corruption • Les causes de la corruption • Endiguer la corruption • Les standards internationaux de lutte contre la corruption 	<p><i>Appréhender les conséquences de la corruption</i></p> <p><i>Connaître les termes spécifiques du vocabulaire de la lutte contre la corruption</i></p> <p><i>Distinguer les moyens de lutte contre la corruption, en aval et en amont</i></p> <p><i>Appréhender les enjeux de la dimension internationale de la lutte contre la corruption</i></p>



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

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

- 32 fiches de synthèse comportant des outils d'auto-évaluation pour se préparer à l'épreuve ;
- 2 notes de synthèse distinguant le contenu essentiel à retenir pour l'évaluation ;
- Deux e-books en appui à l'apprentissage : *L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle* et *La construction européenne, ses institutions dans le cadre international* ;
- De très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Évaluation

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

Durée : 40 minutes

Nombre de questions : 40 questions

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

Total de points : 120

Le barème de notation est le suivant :

- **+ 3 points par bonne réponse**
- **0 point par réponse erronée**
- **0 point par non-réponse**

NB : Formation en présentiel : heures d'enseignement réparties selon l'organisation propre à chaque établissement, à la spécialité du diplôme préparé et à la zone géographique du lieu de formation.

E. Coefficient et crédits ECTS

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

UC A3

Le management interculturel et les ressources humaines

A. Objectifs

- S'approprier certains codes culturels afin de comprendre leurs impacts dans les relations interpersonnelles ;
- Accompagner et favoriser la mobilité des salariés et des talents afin de leur permettre d'évoluer dans un contexte international.

B. Formation

L'unité capitalisable A3 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel « **Le management interculturel et les ressources humaines en Europe** », disponible en version numérique, et sur lequel reposera l'évaluation.

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 40 à 60 heures.

Contenu	Capacités attendues
Partie 1 : Le management interculturel en Europe	
La nature de la culture et ses effets au sein de l'environnement de professionnel	
1. Les grandes composantes de la culture européenne <ul style="list-style-type: none"> • Bases ethnique, linguistique et religieuse • Fondements économiques, technologiques et politiques • Culture et style de vie • Education et culture 	<i>Analyser l'origine des cultures pour comprendre leur impact sur les valeurs fondamentales de l'individu</i>
2. La gestion d'une équipe multiculturelle <ul style="list-style-type: none"> • Diversité ethnique • Diversité linguistique • Les discriminations 	<i>Comparer les différentes cultures pour comprendre la relation entre la culture et le comportement au travail</i>
	<i>Reconnaître la diversité des influences au sein d'une équipe et percevoir les effets de la diversité culturelle</i>
	<i>Analyser les filtres culturels et les intégrer dans la gestion des équipes</i>
La communication dans une organisation internationale	
1. Valeurs fondamentales et dimensions culturelles <ul style="list-style-type: none"> • Edward T. Hall et les dimensions cachées • Geert Hofstede et les enjeux de la diversité culturelle • L'analyse interculturelle de Fons Trompenaars • Edgar Schein et la notion de culture d'entreprise 	<i>Communiquer pour gérer la diversité culturelle et transformer les différences en atouts pour accroître la performance de l'activité</i>
2. La culture d'entreprise ou d'organisation <ul style="list-style-type: none"> • La construction des valeurs de l'entreprise • Enjeux éthiques et enjeux d'images 	<i>Déterminer les principes de l'identité d'une entreprise pour fédérer les équipes autour de valeurs et d'éléments de langage</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Impact de la culture d'entreprise 	<p><i>Considérer l'impact psychologique de la culture pour le concilier aux objectifs des organisations supranationales</i></p>
<p>La complexité de la culture et le management des conflits culturels</p>	
<p>1. Culture générationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les différences générationnelles • Les effets de leviers des contrastes de motivation • Création et gestion d'équipes transgénérationnelles <p>2. Culture européenne</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'identité européenne : un sentiment diffus travaillé par des influences majeures • Une identité historique collective cohabitant avec des identités locales <ul style="list-style-type: none"> • L'Europe et les régions voisines <p>3. Langue et culture</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'identité culturelle au risque de la diversité linguistique • Langage et pensée : plurilinguisme et multiculturalisme <p>4. La résolution des conflits culturels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proactivité et réactivité • Méthodes et cas particuliers 	<p><i>Distinguer les modes de pensée et la langue des générations pour réunir des équipes multigénérationnelles autour d'un projet commun</i></p> <p><i>Utiliser les différences générationnelles pour garantir la transmission des compétences</i></p> <p><i>Appréhender la place de l'Europe dans le monde par son histoire, ses fondements et son contexte géopolitique pour mesurer les contraintes et opportunités associées</i></p> <p><i>Analyser le marché européen, en différenciant les contextes propres à chaque pays et leurs savoir-faire, afin de rayonner dans le monde</i></p> <p><i>Utiliser des langues et leur dimension culturelle pour intégrer les mécanismes d'échanges culturels, artistiques, économiques</i></p> <p><i>Communiquer et appréhender les différences culturelles en Europe pour construire dans la diversité une pensée convergente</i></p> <p><i>Maîtriser les outils de gestion des conflits culturels et reconnaître la nécessité d'inscrire la démarche de gestion dans un processus long</i></p>
<p>Partie II : Les ressources humaines en Europe</p>	
<p>Les notions essentielles du droit du travail en Europe</p>	
<p>1. La hiérarchie des sources du droit</p> <p>2. La durée du travail en Europe</p> <p>3. Les salaires en Europe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disparités salariales • Charges sociales et coût du travail <p>4. Mobilité internationale au sein d'une organisation internationale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Détachement : statut et exemple contractuel • Expatriation : statut et exemple contractuel • Transfert : statut et exemple contractuel 	<p><i>Connaître les aspects pratiques et le cadre légal en matière de ressources humaines en Europe pour déployer des mesures liées au droit du travail</i></p> <p><i>Adapter la gestion des RH en fonction des écarts constatés dans les pays européens pour garantir la performance de la structure sur les différents sites d'implantations européens</i></p> <p><i>Gérer les mouvements de personnel pour accompagner le développement d'une organisation à l'international en comprenant l'intérêt et les risques à la fois pour le salarié et l'entreprise</i></p>

<p>5. Les métiers au sein des institutions européennes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans le cadre des institutions de l'Union européenne : métiers, carrières et Service Volontaire Européen (SVE) • Dans le cadre du Conseil de l'Europe : agents permanents et agents temporaires 	<p><i>Appréhender les spécificités contractuelles et statutaires des salariés des institutions européennes</i></p>
<p>Les formalités d'immigration dans un cadre professionnel</p>	
<p>1. Les espaces européens et leurs enjeux respectifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'Espace Economique Européen • L'Union européenne • L'espace Schengen <p>2.Exemples de formalités administratives par pays</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allemagne • Belgique • France • Royaume-Uni • Suède 	<p><i>Appliquer et suivre les formalités d'immigration pour accompagner la mobilité internationale et participer au pilotage de projets spécifiques liés à la mobilité des talents</i></p>
<p>Les systèmes de protection sociale en Europe</p>	
<p>1. L'émergence de la protection sociale en Europe : nouvelle forme de responsabilité des États envers les citoyens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déclaration universelle des Droits de l'Homme et premiers systèmes assurantiels • Organisation Internationale du Travail (OIT) <p>2. Le Conseil de l'Europe et la mobilité des travailleurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charte sociale européenne (1961) • Code européen de sécurité sociale (1964) • Les conventions bilatérales et multilatérales de sécurité sociale entre États <p>3. L'Union européenne : des premiers traités à la Carte européenne d'assurance maladie</p>	<p><i>Appréhender les enjeux culturels de la protection sociale en Europe</i></p> <p><i>Mettre en place et respecter les règles de la protection sociale applicables au sein des différents pays d'Europe pour faciliter la mobilité professionnelle et protéger les salariés</i></p> <p><i>Connaître les possibilités de liaison entre régimes des différents pays de l'U.E. pour renforcer l'ouverture à l'internationale de l'entreprise</i></p> <p><i>Comprendre le fonctionnement général des différentes branches de protection sociale dans les pays de l'U.E.</i></p> <p><i>Mettre en place un système de veille des évolutions en matière de règles de la protection sociale en Europe</i></p>

4. Les tendances actuelles en matière de sécurité sociale en Europe <ul style="list-style-type: none"> • Nouveaux défis • Variables d'ajustement 	
La responsabilité sociale des entreprises (RSE)	
1. LA RSE : définition et enjeux <ul style="list-style-type: none"> • Des origines au concept : entre volontarisme et obligation • Définition de la RSE : entre enjeux sociaux et sociétaux 	<i>Comprendre les enjeux liés à la Responsabilité sociale des entreprises en Europe et les envisager comme des leviers d'action pour renforcer l'entreprise</i>
2. Le périmètre de la RSE <ul style="list-style-type: none"> • Lignes directrices • La notion de sphère d'influence • La RSE et les institutions européennes 	<i>Appréhender le rôle de la Responsabilité sociale des entreprises dans la part croissante des enjeux sociaux dans le développement durable aux côtés des enjeux économiques et environnementaux</i>
3. La question sociale au cœur de l'entreprise : les textes de références de la RSE <ul style="list-style-type: none"> • RSE et RH, prise en compte des risques psychosociaux • Respect des Droits de l'Homme et lutte contre les discriminations 	<i>Comprendre comment la responsabilité sociale des entreprises impacte la gestion des ressources humaines dans un contexte européen</i>

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

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

- 12 notes de synthèse comportant des outils d'auto-évaluation pour se préparer à l'épreuve ;
- Un e-book en appui à l'apprentissage : *Le Management Interculturel et les Ressources Humaines en Europe* ;
- De très nombreuses annales d'évaluation (sujets et corrigés).

D. Évaluation

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

Durée : 40 minutes

Nombre de questions : 40 questions

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

Total de points : 120

Le barème de notation est le suivant :

- **+ 3 points par bonne réponse**
- **0 point par réponse erronée**
- **0 point par non-réponse**

NB : Formation en présentiel : Heures d'enseignement réparties selon l'organisation propre à chaque établissement, à la spécialité du diplôme préparé et à la zone géographique du lieu de formation.

E. Coefficient et crédits ECTS

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



Federation for **E**Ducation in **E**urope
Fédération Européenne Des Ecoles
www.fede.education

INGO holding participatory status with the Council of Europe
ONG dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe
INGO holding consultative status with La Francophonie
ONG dotée du statut consultatif auprès de la Francophonie

FEDE - Rue du Rhône, 114 - 1204 Genève - SUISSE
www.fede.education - [@fede.education](https://twitter.com/fede)