FEDE
Federation for EDucation in Europe
Fédération Européenne Des Ecoles

Chargé de Développement Marketing & Commercial

Titre N6 code RNCP 36374 / Code apprentissage 26X31221

ESTC SCHOOL OF MANAGEMENT

Pharma BeST ACADEMY

142 Bd Longchamp – 13001 Marseille – ✆ 04.91.62.15.84 – @ contact@estc.fr
RCS Marseille 451 035 976 – Siret 451 035 976 00021 – APE 8559A –
CFA_0134308M Organisme de formation n° 93 13 11 337 13

MODALITES PRATIQUES DE L'ACTION DE FORMATION

DUREE DE L'ACTION DE FORMATION

Date de début de l'action de formation :
26 septembre 2022

Date de fin de l'action de formation :
3 juillet 202

Cf. Calendrier de formation en pièce jointe

Durée de l'action de formation : 490heures

HORAIRES DE LA FORMATION

Lundi
Matin : de 8H à 10H et de 10H10 à 12H10
Après-midi : de 13H à 15H et de 15H10 à 16H10

Mardi 1 sur 2
Matin : de 8H à 10H et de 10H10 à 12H10
Après-midi : de 13H à 15H et de 15H10 à 16H10
Soit 7 heures par jour

LIEU DE LA FORMATION
142 BOULEVARD LONGCHAMP
13001 MARSEILLE
&
à distance

Federation for EDucation in Europe
Fédération Européenne Des Ecoles

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 5
Contexte 5
Objectifs et compétences 5
Perspectives d'emploi 5
VAE – Validation des Acquis de l'Expérience 6
UNITES CAPITALISABLES ET HORAIRES INDICATIFS 7
ARCHITECTURE DU DIPLOME FEDE 8
UC D31 10
Expertise professionnelle 10
A. Formation 10
B. Évaluation 17
C. Bibliographie 18
D. Coefficient et ECTS 18
UC D32 19
Epreuve Professionnelle de Soutenance 19
A. Objectifs 19
B. Stage ou Projet tutoré 19
C. Évaluation 20
D. Coefficient et ECTS 24
UC D33 25
Contrôle continu 25
A. Objectifs 25
B. Évaluation 25
C. Coefficient et 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 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 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 ECTS 38

Pharma BeST ACADEMY

LEXIQUE

UC : Unité Capitalisable

UE : Unité d'Enseignement

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

CECRL : Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues

LV : Langue Vivante

PRESENTATION

Contexte

L'évolution des modes de consommations, les innovations technologiques et les nouvelles tendances incitent les pharmacies à repenser leur stratégie de développement marketing et commercial. L'essor de la vente en ligne offre également de nouvelles opportunités et nécessite de nouvelles compétences.

Charge aux pharmacies de se doter d'un professionnel qui, par sa vision globale et ses compétences techniques, choisira la bonne méthode pour impulser ou pérenniser l'activité commerciale. Cet expert devra être en mesure de travailler avec différentes parties prenantes, telles que les chargés de recherches et d'études marketing, les industriels, la force de vente mais aussi les publicitaires et les designers.

Quelle que soit la taille des pharmacies, il est indispensable pour se différencier de la concurrence et gagner des parts de marché en s'appuyant sur un professionnel qui saura être proactif dans un environnement économique et commercial en constante évolution pour anticiper et répondre aux attentes d'une clientèle toujours plus exigeante.

Objectifs et compétences

- Optimiser la stratégie de la pharmacie et contribuer au développement du portefeuille clients
- Élaborer, déployer et évaluer les résultats d'un plan marketing stratégique et opérationnel
- Maîtriser la stratégie de la relation client et anticiper les tendances
- Mettre en place un plan d'actions commerciales et de fidélisation
- Manager et suivre les performances d'une équipe commerciale
- Contribuer à l'amélioration continue des services
- Assurer la gestion administrative,comptable et commerciale des ventes
- Assurer la gestion des stocks et la chaine logistique

Perspectives d'emploi

- Responsable marketing et commercial
- Responsable marketing client
- Responsable commercial
- Consultant marketing
- Assistant chef de produit(s), Chef de produit(s) junior
- Assistant chef de marché, Business Developer
- Responsable développement produit
- Chef de projet en marketing
- Chargé de clientèle
- Responsable de rayon

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 CDMC 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. L'ESTC propose un accompagnement personnalisé.

Lien avec d'autres certifications professionnelles, certifications ou habilitations :

Non

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	176 h
	UC D32	Stage ou projet tutoré	60 h
	UC D33	Contrôle continu	170 h
	UE B UC B31*	Langue vivante européenne 1 *Utilisateur indépendant*	60h
	UE A UC A2	Le projet européen : culture et démocratie pour une citoyenneté en action	12 h
	UC A3	Le management interculturel et les ressources humaines en Europe	12 h
Épreuves facultatives	UC B32*	Langue vivante 2 *Utilisateur indépendant*	
	UC B33*	Langue vivante 3 *Utilisateur indépendant*	

* 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 Titre N6 CDMC

Bachelor européen Marketing				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	19	4	Entretien professionnel	0h30	Entretien professionnel	0h30
	D33	2	2	Contrôle continu	-	Contrôle continu	-
B31 Langue Vivante Européenne 1	**B31.1**	6	2	Ecrit	1 h	Ecrit	1 h
	B31.2	6	2	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**				
B32 Langue Vivante 2	**B32**	6		Écrit + Oral	105 min	Écrit + Oral	105 min
B33 Langue Vivante 3	**B33**	6		Écrit + Oral	105 min	Écrit + Oral	105 min

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

UE D | Expertise Professionnelle

UC D31

Expertise professionnelle

A. Formation

L'unité capitalisable D31 repose sur le programme pédagogique développé dans le référentiel «Expertise professionnelle »

Contenu	Capacités attendues
Marketing stratégique et opérationnel	
Objectifs du module	
• Identifier les enjeux du plan Marketing : Pourquoi ? Pour qui ? Comment ? • Interpréter le plan stratégique de la pharmacie • Rédiger un plan Marketing stratégique • Rédiger un plan Marketing opérationnel	
1. Marketing stratégique	
Objectif : Identifier tous les enjeux de la démarche du plan Marketing (stratégique et opérationnel) selon les besoins de la pharmacie et de son environnement	
1. Introduction à la planification stratégique et Marketing • Définition du Marketing et de la fonction Marketing - Le rôle du marketing dans l'économie - L'organisation de l'échange - L'organisation de la communication • L'évolution du marketing dans la pharmacie - Le marketing passif : l'orientation-produit - Le marketing opérationnel : l'orientation-ventes - Le marketing stratégique : l'orientation-clients - Le marketing stratégique proactif : l'orientation-R & D - Le market-driven management : l'orientation-marché - Le marketing sociétal : l'orientation-société - Le marketing relationnel	*Être capable de décrire et préciser les fondements du concept marketing et d'en analyser les principales implications en termes de fonctionnement et d'organisation*
• Les niveaux stratégiques - Analyse du portefeuille d'activités - Les options stratégiques - Les stratégies de croissance - Les stratégies concurrentielles - Les stratégies de croissance internationales • Processus de planification Marketing	*Être capable d'examiner les différentes stratégies de marketing qui permettent à la pharmacie d'atteindre ses objectifs de croissance et de rentabilité*

2. Le plan stratégique de la pharmacie • La démarche d'analyse stratégique - Modèles classiques de l'analyse stratégique - Niveaux d'analyse des décisions stratégiques (corporate / business / fonctional)	*Appréhender la démarche du marketing stratégique*
• La segmentation stratégique des marchés et positionnement stratégique - Macro segmentation - Micro segmentation	*Savoir élaborer des stratégies applicables*
• L'analyse d'attractivité des produits – marchés • La compétitivité de la pharmacie - Avantage concurrentiel - Modèles des 5 forces - Les groupes stratégiques	*Connaître les outils / méthodes pour déceler les opportunités économiques*
• L'analyse sectorielle - Identification des acteurs - Notion de filière - Analyse de la concurrence - Identification des facteurs clés de succès - Recueil des données	*Savoir évaluer l'environnement concurrentiel*
• Les outils d'aide aux choix stratégiques - Processus de formulation stratégique - Modèle LCAG - Modèle d'Ansoff - Modèles de portefeuille - Matrice BCG - ADL	*Maîtriser les différentes matrices d'analyse et assimiler les outils d'aide à la décision*
3. Le plan Marketing stratégique • Les raisons d'être d'un plan - Structure générale du plan marketing stratégique - Importance du plan marketing	
4. Contenu d'un audit marketing stratégique • Définition de la mission stratégique - Définition de la mission stratégique - Audit externe : analyse de l'attractivité de l'environnement - Audit interne : analyse de la compétitivité	*Rédiger et analyser l'audit Marketing selon les données internes et externes de la pharmacie*
• Le choix du ciblage et du positionnement stratégique - Le choix d'une stratégie de couverture des segments et l'identification des segments prioritaires	*Appréhender les éléments de décisions en termes de ciblage et positionnement*

- Le positionnement : image de marque, analyse, choix et repositionnement - La couverture internationale **5. Définition des orientations et objectifs du plan Marketing** • Définition des objectifs (vente, profit, clients, part de marché) • Choix de l'orientation stratégique (défense, développement par les marchés, extension de gamme, développement international) • Énoncé de la stratégie retenu • Élaboration du plan marketing	*Formuler des orientations et des objectifs Marketing cohérents permettant d'atteindre les objectifs définis*
2. Marketing Opérationnel	
Objectif : Rédiger le plan Marketing Opérationnel	
6. Le plan marketing opérationnel • Stratégies Marketing - Les stratégies de couverture du marché (distribution intensive, sélective, exclusive et la franchise) - Les stratégies vis à vis des distributeurs (aspiration, pression, trade marketing) - Distribution par internet (on line vs off line, la protection de la vie privée) • Plan d'action sur 4 P (Produit, Prix, Distribution, Communication)	*Élaborer un programme d'action approprié en termes de produit, de prix, de distribution et de communication*
• Planning & budget • Prévision des ventes - Calcul de seuil de rentabilité - Le multiplicateur des ventes - Calcul de la contribution marketing nette	*Concevoir un futur favorable et d'identifier les moyens nécessaires à la réalisation concrète de celui- ci*
• Tableaux de bord KPI • Analyse des risques et de la vulnérabilité	*Être en mesure de gérer l'imprévisible*
CRM : Optimiser la gestion de la relation client	
Objectifs du module	
• Comprendre les enjeux et maîtriser les principes fondamentaux du CRM • Formaliser les modes opératoires et les process client • Définir l'approche projet pour coordonner et piloter un projet CRM	
1. CRM et client • Définition de la relation client • Le CVM (Customer Value Management), cycle de vie du client • Principes et schéma du CR, panorama des éditeurs de solutions CRM	*Appréhender l'importance de la relation client*

2. Développer et enrichir la base de données clients • Concevoir et développer sa base de données en B to B et en C to C • Identifier, collecter, traiter les données • Les points de contact avec le client • Le contexte juridique	*Développer une bonne connaissance de sa base de prospects et de clients*
3. Développer et partager la connaissance clients • Les différents niveaux d'analyse • La segmentation, les usages, les variables comportementales • Le Big Data, l'analyse prédictive, le scoring	*Comprendre les usages d'une CRM*
4. Mettre en place des actions opérationnelles de gestion de la relation client • Concevoir et gérer des campagnes marketing (Enterprise Marketing Automation (EMA) • Piloter l'activité commerciale (Sales Force Automation (SFA) • Gérer les contacts clients • Choisir les indicateurs de performance pertinents et les tableaux de bord	*Comprendre les fonctionnalités d'une CRM*
5. Coordonner le projet CRM • Définir le profil des utilisateurs : besoins et attentes • Constituer l'équipe projet • Les étapes projet et les facteurs de succès • Les budgets, délais, retour sur investissement (ROI)	*Comprendre l'intérêt de l'intégration d'une solution client*
Droit du Marketing	
Objectifs du module	
• Maîtriser l'encadrement du marché de la consommation et la relation contractuelle avec le consommateur • Maîtriser l'encadrement juridique spécifique des actions de marketing et de communication	
1. Droit du Marketing et de la Consommation	
1. Présentation générale du droit de la consommation • Un droit jeune aux objectifs identifiés • Un droit aux multiples acteurs • Un droit aux sources variées	
2. Encadrement des procédés de distribution • Vente hors établissement • Vente à distance	*Savoir capter et conserver une clientèle en toute légalité*

3.Encadrement des promotions • Promotions sur les prix • Promotions et attribution d'avantages • Promotions aléatoires **4.Encadrement des relations contractuelles** • Information du consommateur • Formation du contrat • Exécution du contrat	
2. Droit du Marketing et de la Communication	
1. Cadre juridique général de la communication • Propriété intellectuelle • Droit à l'image • Concurrence déloyale **2. Cadre juridique de la communication média** • Publicités interdites • Publicités réglementées **3. Cadre juridique de la communication hors média** • Promotion des ventes • Données à caractère personnel : Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)	*Savoir communiquer en toute sécurité : de la protection des éléments d'identification d'une campagne de communication à l'élaboration d'une campagne média ou hors média respectueuse des règles en vigueur*
Marketing B to B	
Objectifs du module	
• Appréhender les principes fondamentaux du marketing B to B • S'approprier l'ensemble des outils du marketing B to B • Développer des réflexes marketing applicables à chaque étape de la démarche B to B et sur différents marchés	
1. La démarche marketing B to B • Les études marketing comme outil d'aide à la décision • L'analyse externe, le diagnostic • Les choix des couples produits/marchés • Les 4 P et le mix marketing B to B **2. Segmenter et construire la stratégie marketing B to B** • Le recensement et l'analyse des comportements • Les spécificités d'un environnement B to B • Variables, critères et découpage pertinent • La segmentation clients et le positionnement en termes de produits, services et offre globale • La stratégie d'innovation	*Intégrer les principes fondamentaux du marketing B to B* *S'approprier l'ensemble des outils du marketing B to B*

3. Le marketing mix B to B • La cohérence et l'adaptation des éléments du mix en B to B • Les moyens de communication et d'animation du marché • Les spécificités et les principaux outils du marketing direct • La stratégie promotionnelle • L'animation et l'implication de la force de vente	*Maîtriser la démarche marketing-mix dans l'environnement B to B et développer des réflexes marketing*
E-marketing (construire une stratégie marketing omni canal)	
Objectifs du module	
• Saisir les enjeux et les avantages du e-marketing • Identifier les éléments clefs d'une stratégie e-business • Élaborer une stratégie e-marketing pertinente	
1. E-business • Démarche e-business • Le e-marketing : positionnement • Les différents canaux (physiques, virtuels, digitalisation du point de vente, fonctionnalités et applications de l'internet fixe et mobile) • Les facteurs clefs de succès	*Comprendre la démarche e-business et tirer parti des différents canaux*
2. Analyser les enjeux de l'omni canal • La notion de multicanal, cross-canal, omni canal • Les nouveaux usages, les comportements et les tendances • B to B vs B to C : quelles différences d'un point de vue cross-canal ? **3. Mise en œuvre opérationnelle du e-marketing** • Principes clés et démarches • Tableaux de bord et actions marketing • Brand content et médias sociaux	Maîtriser les outils de communication du e-marketing et leur mise en œuvre
4. Mesurer et optimiser une stratégie e-marketing omnicanale • Intelligence web et analyse situationnelle • Optimiser le site, l'application e-commerce • Mesurer la satisfaction client et améliorer la fidélisation **5. Tendances clés et prospective** • Perspectives du e-marketing • Tendances et prévisions	Savoir fidéliser le client et en conquérir de nouveaux en faisant collaborer le client à la marque

Stratégie des marques (brand management)	
Objectifs du module	
• Définir les éléments constitutifs d'une marque • Comprendre la relation des clients à la marque • Construire son identité de marque	
1. Les fonctions de la marque • Éléments constitutifs du nom de marque • Différenciation fonctionnelle et symbolique • Création de valeur • Instrument de fidélisation du client	*Comprendre l'importance stratégique de la marque*
2. Les fonctions de la marque • Pour le vendeur • Pour le client B to B • Pour le client B to C • L'émergence de communautés de marques (club de consommateurs, réseaux sociaux…)	*Comprendre la relation entre le client et la marque*
3. Construire une stratégie de marque • Stratégie de la pharmacie vs stratégie de marque (segmentation, ciblage, positionnement) • Cycle de vie d'une marque • Développer une communication on-line et off-line • Co-branding et licence	*Construire et exprimer son identité de marque*

Marketing des services	
Objectifs du module	
• Définir des prestations adaptées aux besoins des clients • Gérer son offre • Concevoir et mettre en œuvre un mix marketing et des plans d'action	
1. Les entreprises de services • Notions de service et d'environnement services • Services et création de valeur immatérielle, notion d'intangibilité du service	*Appréhender le rôle particulier du marketing des services dans l'évolution du marketing et dans le processus de création de valeur*
2. Le marketing des services • Approche client • Spécificités des services	*Comprendre les spécificités des services*
3. La stratégie marketing des services • Portefeuille d'activités • Cycle de vie des services • Segmentation et positionnement (outils et démarches)	*Être capable de bâtir une stratégie marketing des services*
4. « Mix-services » • Portefeuille d'offres de services	*Comprendre l'élaboration d'un « mix-services »*

• Yield management **5. La communication dans les services** • Immatérialité des services et attentes des prospects et des clients • Marketing, construction de l'offre de services et communication externe • Outils informatiques et mise en place d'un marketing mix des services et d'un plan d'action commercial **6. Marketing et management des services : le plan marketing des services** • Trame et structure • Mise en place d'une politique qualité **7. La relation client dans le secteur bancaire : pratique de la fidélisation** • Présentation de la relation client, de ses Composantes (Marketing relationnel, développement du multicanal, segmentation de la clientèle, place des agences) • Pratique de la fidélisation (Objectifs d'un programme de fidélisation, pratiques actuelles • La stratégie de fidélisation (La valeur des jeunes, Clients particuliers : les séniors, fidélisation autour de la solidarité, de la notion de proximité) • Contraintes liées à la fidélisation (Développement du SI, communication (internet et externe), implication et formation du personnel) • Mesure des performances des équipes commerciales	*Être capable d'intégrer les outils informatiques relevant d'internet dans la mise en place d'un plan marketing des services* *Connaître les enjeux d'une stratégie de fidélisation* *Savoir identifier et anticiper ses conséquences en termes d'organisation, notamment dans la mise en place d'actions de communication, de formation des salariés*

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 sur le plan marketing à l'échelle nationale ou européenne.

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.

De nature synthétique, l'étude de cas a pour objet le marketing, fait appel principalement aux techniques marketing, utilise les outils de gestion, peut mobiliser les connaissances économiques, et juridiques du candidat.

L'utilisation de la calculatrice est autorisée.

C. Bibliographie

- **Module Marketing stratégique et opérationnel**
- Franck Brulhart**,** *Les 7 points clés du diagnostic stratégique : Avec la Méthode des Cas Broché*, Paris : Éditions d'organisation : Eyrolles : Centrale de cas et de médias pédagogiques, 2009.
- Sun Tzu, *L'art de la guerre,* Paris : Flammarion, 1987.
- Laurence Lehmann-Ortega, Frédéric Leroy, Bernard Garrette, *Strategor, Paris : Dunod, 2016.*
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché,* Paris : Dunod, 2018.
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *Mercato,* Malakoff : Dunod, 2017.

- **Module CRM : Optimiser la gestion de la relation client**
- Christophe Allard, *Le management de la valeur client : comment optimiser la rentabilité de vos investissements en relation client,* Paris : Dunod, 2002.
- Marie-Josèphe Nuel, *Construire sa relation client,* Héricy: Ed. du Puits fleuri, 2008.

- **Module Droit du Marketing**
- Laurent Gimalac, Stéphane Grac, *L'essentiel du droit du marketing,* Paris : Gualino éditeur, 2003.
- Nicole Ferry-Maccario, *Droit du marketing,* Paris : Pearson Education, 2005.

- **Module Marketing B to B**
- Pierre Desmet, *Marketing direct : Concepts et méthodes,* Paris : Dunod, 2005.
- Marc Diviné, *Marketing B to B : Principes et outils, de la stratégie à la vente, Paris* : Vuibert, 2016.

- **Module E-marketing (construire une stratégie marketing omni canal)**
- Guillaume Eouzan, Charlotte Michalon, Kévin *Bridier*, *Webmarketing : définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale*, Saint-Herblain : Éditions ENI, 2017.
- Laetitia Theodor, Brice Blanquier, *Digital marketing 2018 : 200 fiches pratiques, 60 études de cas, 20 infographies,* Paris : Elenbi éditeur, 2017.

- **Module Stratégie des marques (brand management)**
- Georges Lewi, Jérôme Lacoeuilhe, *Branding management : la marque, de l'idée à l'action,* Montreuil : Pearson, 2018.

- **Module Marketing des services**
- Christopher Lovelock, Denis Lapert, *Marketing des services : stratégie, outils, management,* Paris : Publi union, 1999.

D. Coefficient et crédits ECTS

Ce module vaut coefficient 7 et permet de capitaliser 21 crédits 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 Titre N6 RMC 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. Alternance ou Projet tutoré

Alternance

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

- à la réalisation d'une étude de marché ;
- à la mise au point d'une méthode ;
- à la mise au point d'un produit, etc.

Outre l'aspect marketing de ces missions, l'étudiant devra utiliser des applicatifs informatiques utilisées en support à l'activité principale, spécifiques à sa pharmacie d'accueil. L'utilisation de ces applicatifs devra être démontrée dans le rapport d'activité présenté par le candidat.

Ou

Projet tutoré

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 marketing définie en début d'année et validée par le tuteur enseignant.

Capacités attendues : L'étudiant devra montrer sa capacité à mettre en œuvre une stratégie permettant la réalisation effective d'une action mercatique.
L'étudiant devra également utiliser des applicatifs liés à la gestion commerciale ou administrative. Il pourra s'agir :

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

Ils devront être choisis en fonction des applicatifs disponibles au sein du centre de formation ou de l'organisation commanditaire du projet.

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 emploi salarié ;
Soit des travaux plus théoriques.

1.1 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 la pharmacie, sera exigé au moment de l'épreuve de soutenance.

1.2. Les travaux théoriques

L'obtention d'une alternance en pharmacie 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

Ce projet peut avoir pour thème, par exemple :

- la création d'une entreprise ;
- l'étude d'un marché ;
- la mise au point d'une méthode ;
- la mise au point d'un produit ;
- l'étude d'un aspect théorique et son application dans la pharmacie dans des domaines divers : économie, droit, ressources humaines, fiscalité, marché européen, monnaie...

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 pharmacie (entendue au sens large), dans un contexte économique européen si possible.

L'observation des pratiques de la pharmacie 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 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 la pharmacie…).

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	• 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 la pharmacie	• 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

Concernant la soutenance (50% de la note)

Capacités	Critères d'évaluation Le candidat devra être capable de :
1. Aptitude du candidat à communiquer oralement	• 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)	• 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	• Prendre de la distance et mesurer l'intérêt et le bénéfice personnel et professionnel qu'il a tiré de ses recherches,

D. Coefficient et crédits ECTS

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

UC D33

Contrôle continu – Parcours Manager d'Unité Marchande - MUM

A. Objectifs

Le Manager d'Unité Marchande en pharmacie est chargé de piloter l'offre produits et de développer les ventes de son unité, en adéquation avec la stratégie commerciale de la pharmacie. Ce manager assure également la gestion financière et économique de son unité marchande, détermine les plans d'action et anime son équipe afin de satisfaire, fidéliser la clientèle et atteindre les objectifs fixés.

Cette fonction permet ainsi d'exercer de nombreuses missions, en collaboration avec les prestataires, les autres services de la pharmacie :

• Présentation marchande des produits

• Optimisation des ventes et de la rentabilité

• Gestion des stocks et des gammes de produits

• Établissement des comptes de résultats prévisionnels et suivi des indicateurs

• Gestion et animation d'équipe

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

B. Contenu du parcours

Développer la dynamique commerciale de l'unité marchande dans un environnement omnicanal

- Gérer l'approvisionnement et piloter l'offre produits de l'unité marchande :

L'approvisionnement et la gestion des stocks

La manutention, les règles d'hygiène et de sécurité

- Réaliser le marchandisage de l'unité marchande :

Le marchandisage

Le marchandisage de séduction et le marchandisage de gestion

- Développer les ventes de services et de produits de l'unité marchande en prenant en compte le parcours d'achat omnicanal

Mécanismes de la vente de produits

La gestion de la relation client et ses outils omnicanaux

Parcours d'achat du client

Les différents événements commerciaux

Optimiser la performance économique et la rentabilité financière de l'unité marchande

- Établir les prévisions économiques et financières de l'unité marchande :

Compte d'exploitation prévisionnel et démarches de la mise en place des prévisions

Écarts sur coût et résultats économiques

Données économiques et prévisions RH

- Analyser les résultats économiques, financiers et bâtir les plans d'actions pour atteindre les objectifs de l'unité marchande :

Outils de management et la mise en place des actions sur le marché

Mesures et exploitation du marché ; planifier les inventaires et exploiter les résultats dans le respect des procédures.

Manager l'équipe de l'unité marchande

- Recruter et intégrer un collaborateur de l'unité marchande :

Comprendre l'organisation du travail et son cadre juridique

Recrutement dans l'équipe marchande

- Planifier et coordonner l'activité de l'équipe de l'unité marchande et accompagner la performance individuelle :

Prise en main et organisation de l'effectif

Organiser, planifier et contrôler l'activité de l'équipe

- Animer l'équipe, conduire et animer un projet de l'unité marchande :

Le management moderne des organisations

Conduire et animer un projet de la pharmacie

C. Évaluation

La moyenne des notes obtenues constitue la note finale de l'UC D33.

Le contrôle continu peut faire l'objet au cours de l'année d'évaluations sous la forme de dossiers réalisés en travaux dirigés ou en travail individuel, de QCM, de présentations orales et d'exposés, de mises en situation professionnelle, de projets professionnels, de démarches expérimentales, etc.

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

D. Coefficient et ECTS

Ce module vaut coefficient 2 et permet de capitaliser 2 ECTS

UE B | Langue Vivante Européenne

UC B31

Langue Vivante Européenne 1
Utilisateur indépendant – Niveau B1 du CECR

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

Les 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 (facultatives)** : 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 maitrise d'une langue européenne.

B. Formation

Le volume horaire recommandé de formation en face à face pédagogique est de 60 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 l'ESTC

L'ESTC met à la disposition 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'examinateur doit laisser au candidat le temps de s'exprimer seul afin de juger de la logique du discours.

2. Entretien

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

3. Test de compréhension orale

L'examinateur 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 2 et permet de capitaliser 6 crédits ECTS.

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

UEA | 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** ».

Contenu	Capacités attendues
Chapitre 1 : Géopolitique de l'Europe ➔ Fiches CCE soumises à évaluation : 1, 2, 3	
• 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 XVème siècle, Humanisme au XVIème siècle, Lumières au XVIIIème siècle, Romantisme au XIXème siècle) • Le principe des Etats Nations au XIXème siècle et début XXème 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	*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*
Chapitre 2 : Histoire contemporaine de la construction européenne ➔ Fiches CCE soumises à évaluation : 4, 5, 6 ➔ Fiche CCE hors-évaluation : 7	
• 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	*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*

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	
• Les 6 Traités européens - Apports et nature dominante • Le Droit de l'Union européenne (UE) - 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 - valeurs démocratiques - économie de marché - 5 libertés fondamentales	*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* *Comprendre et assimiler le transfert ou le partage volontaire de la souveraineté des Etats à l'UE qui les représente*
• Les 7 Institutions et les 4 principaux Organes européens - Fonctionnement et objectifs - Interactions entre eux - Interventions du citoyen européen	*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)*
• Les droits du citoyen européen - 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	*Comprendre que le citoyen (dans son acception la plus large) est le destinataire final des règles édictées par l'UE* *Comprendre que les règles et les droits issus de l'UE et du Conseil de l'Europe sont protecteurs des intérêts du citoyen*
Chapitre 4 : Enjeux, défis et avenir de la construction européenne ➔ Fiche CCE soumise à évaluation : 23	
• 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 ?	*Mesurer les enjeux et défis européens et mondiaux (drogue, immigration, populisme...) pour mieux cerner les desseins à venir de la construction européenne*
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	
• Les Organisations internationales - Le Conseil de l'Europe - L'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE)	*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*
• Les OING et leur rôle	*Appréhender le rôle participatif et contributif des OING aux débats politiques européens et internationaux*

• Les instruments internationaux d'accueil des migrants • La protection des minorités nationales en Europe	*Appréhender l'accueil des migrants en Europe à travers certains instruments internationaux à l'échelon mondial, international et européen* *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*
Chapitre 6 : Focus sur la corruption ➔ Fiches CCE soumises à évaluation : 32, 33	
• 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	*Appréhender les conséquences de la corruption* *Connaître les termes spécifiques du vocabulaire de la lutte contre la corruption* *Distinguer les moyens de lutte contre la corruption, en aval et en amont* *Appréhender les enjeux de la dimension internationale de la lutte contre la corruption*

C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiants par l'ESTC

L'ESTC met à la disposition 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 ;
- 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**

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** ».

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 • Bases ethnique, linguistique et religieuse • Fondements économiques, technologiques et politiques • Culture et style de vie • Education et culture	*Analyser l'origine des cultures pour comprendre leur impact sur les valeurs fondamentales de l'individu* *Comparer les différentes cultures pour comprendre la relation entre la culture et le comportement au travail*
2. La gestion d'une équipe multiculturelle • Diversité ethnique • Diversité linguistique • Les discriminations	*Reconnaître la diversité des influences au sein d'une équipe et percevoir les effets de la diversité culturelle* *Analyser les filtres culturels et les intégrer dans la gestion des équipes*
La communication dans une organisation internationale	
1. Valeurs fondamentales et dimensions culturelles • 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	*Communiquer pour gérer la diversité culturelle et transformer les différences en atouts pour accroitre la performance de l'activité*
2. La culture d'entreprise ou d'organisation • La construction des valeurs de l'entreprise • Enjeux éthiques et enjeux d'images	*Déterminer les principes de l'identité d'une entreprise pour fédérer les équipes autour de valeurs et d'éléments de langage*

• Impact de la culture d'entreprise	*Considérer l'impact psychologique de la culture pour le concilier aux objectifs des organisations supranationales*
La complexité de la culture et le management des conflits culturels	
1. Culture générationnelle • Les différences générationnelles • Les effets de leviers des contrastes de motivation • Création et gestion d'équipes transgénérationnelles	*Distinguer les modes de pensée et la langue des générations pour réunir des équipes multigénérationnelles autour d'un projet commun* *Utiliser les différences générationnelles pour garantir la transmission des compétences*
2. Culture européenne • L'identité européenne : un sentiment diffus travaillé par des influences majeures • Une identité historique collective cohabitant avec des identités locales • L'Europe et les régions voisines	*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* *Analyser le marché européen, en différentiant les contextes propres à chaque pays et leurs savoir-faire, afin de rayonner dans le monde*
3. Langue et culture • L'identité culturelle au risque de la diversité linguistique • Langage et pensée : plurilinguisme et multiculturalisme	*Utiliser des langues et leur dimension culturelle pour intégrer les mécanismes d'échanges culturels, artistiques, économiques* *Communiquer et appréhender les différences culturelles en Europe pour construire dans la diversité une pensée convergente*
4. La résolution des conflits culturels • Proactivité et réactivité • Méthodes et cas particuliers	*Maîtriser les outils de gestion des conflits culturels et reconnaître la nécessité d'inscrire la démarche de gestion dans un processus long*
Partie II : Les ressources humaines en Europe	
Les notions essentielles du droit du travail en Europe	
1. La hiérarchie des sources du droit **2. La durée du travail en Europe**	*Connaître les aspects pratiques et le cadre légal en matière de ressources humaines en Europe pour déployer des mesures liées au droit du travail*
3. Les salaires en Europe • Disparités salariales • Charges sociales et coût du travail	*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*
4. Mobilité internationale au sein d'une organisation internationale • Détachement : statut et exemple contractuel • Expatriation : statut et exemple contractuel • Transfert : statut et exemple contractuel	*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*

5. Les métiers au sein des institutions européennes • 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	*Appréhender les spécificités contractuelles et statutaires des salariés des institutions européennes*
Les formalités d'immigration dans un cadre professionnel	
1. Les espaces européens et leurs enjeux respectifs • L'Espace Economique Européen • L'Union européenne • L'espace Schengen **2.Exemples de formalités administratives par pays** • Allemagne • Belgique • France • Royaume-Uni • Suède	*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*
Les systèmes de protection sociale en Europe	
1. L'émergence de la protection sociale en Europe : nouvelle forme de responsabilité des États envers les citoyens • Déclaration universelle des Droits de l'Homme et premiers systèmes assurantiels • Organisation Internationale du Travail (OIT)	*Appréhender les enjeux culturels de la protection sociale en Europe* *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*
2. Le Conseil de l'Europe et la mobilité des travailleurs • Charte sociale européenne (1961) • Code européen de sécurité sociale (1964) • Les conventions bilatérales et multilatérales de sécurité sociale entre États	*Connaître les possibilités de liaison entre régimes des différents pays de l'U.E. pour renforcer l'ouverture à l'internationale de l'entreprise* *Comprendre le fonctionnement général des différentes branches de protection sociale dans les pays de l'U.E.*
3. L'Union européenne : des premiers traités à la Carte européenne d'assurance maladie	*Mettre en place un système de veille des évolutions en matière de règles de la protection sociale en Europe*

4. Les tendances actuelles en matière de sécurité sociale en Europe • Nouveaux défis • Variables d'ajustement	
La responsabilité sociale des pharmacie (RSE)	
1. LA RSE : définition et enjeux • Des origines au concept : entre volontarisme et obligation • Définition de la RSE : entre enjeux sociaux et sociétaux	*Comprendre les enjeux liés à la Responsabilité sociale des pharmacies en Europe et les envisager comme des leviers d'action pour renforcer la pharmacie*
2. Le périmètre de la RSE • Lignes directrices • La notion de sphère d'influence • La RSE et les institutions européennes	*Appréhender le rôle de la Responsabilité sociale des pharmacies dans la part croissante des enjeux sociaux dans le développement durable aux côtés des enjeux économiques et environnementaux*
3. La question sociale au cœur de La pharmacie : les textes de références de la RSE • RSE et RH, prise en compte des risques psychosociaux • Respect des Droits de l'Homme et lutte contre les discriminations	*Comprendre comment la responsabilité sociale des pharmacies impacte la gestion des ressources humaines dans un contexte européen*

C. Ressources pédagogiques mises à la disposition des étudiant.

- Un ouvrage de référence « **Le Management Interculturel et les Ressources Humaines en Europe** », en version numérique, sur lequel reposera l'évaluation ;
- 12 notes de synthèse comportant des outils d'auto-évaluation pour se préparer à l'épreuve ;
- 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.

N° et intitulé du bloc	Liste de compétences
RNCP31900BC01 Elaborer et mettre en œuvre la stratégie marketing et commerciale d'une structure.	Effectuer une veille concurrentielle et des études de marché Mettre en place une stratégie marketing à travers le plan de marchéage ou mix-marketing : Concevoir le marketing de l'offre en mode digital Mettre en œuvre la stratégie marketing et commerciale Modalités d'évaluation : Mode : Travaux pratiques. Etude de cas. Mode : Travail en groupe. Projet simulation professionnelle. Etude de cas. Mode : Contrôle continu. Simulation professionnelle. Etude de cas. Mode : Contrôle continu Simulation professionnelle. Etude de cas : Mode : Contrôle continu Simulation professionnelle. Etude de cas : A partir de l'analyse d'une structure commerciale, le candidat doit proposer des solutions pertinentes dans l'élaboration d'une politique clientèle Identifier la cible d'un point de vue qualitatif et quantitatif et proposer des objectifs de développement en considérant son implantation géographique. Mode : travail en groupe. Simulation professionnelle. Etude de cas : Modalités de Certification Une attestation certifiant de la capacité à élaborer et mettre en œuvre la stratégie marketing et commerciale d'une structure est délivrée.
RNCP31900BC02 Manager un service marketing et commercial	Gérer un service marketing et commercial Elaborer et mettre en place le pilotage opérationnel du plan d'actions marketing et commercial Modalités d'évaluation : Mode : Projet. Travail en groupe. Mode : contrôle continu. Mode : Etude de cas pratique sur l'élaboration de tableaux de pilotage pour l'activité de prospection avec soutenance orale. Modalités de Certification Une attestation certifiant de la capacité à manager un service marketing et commercial est délivrée.

RNCP31900BC03 Encadrer une équipe commerciale	Animer une équipe commerciale Se préparer aux techniques de prospection commerciale Préparer l'action de prospection Préparer des situations de prise de parole Mettre en œuvre une prospection téléphonique Modalités d'évaluation : Mode : Jeu de rôle avec remise d'une fiche mémo écrite. Mode : Jeu de rôle avec prise de parole en public. Mode : Mise en situation réelle de prise de rendez-vous au téléphone avec réalisation d'une fiche rendez-vous client. Durée : Mise en situation réelle sur une demi-journée. Modalités de Certification Une attestation certifiant de la capacité à encadrer une équipe commerciale est délivrée.
RNCP31900BC04 Elaborer et mettre en œuvre la communication commerciale	Définir et conduire la stratégie de communication commerciale : Communiquer et échanger dans deux langues minimums Comprendre à l'écrit et à l'oral : niveau C1 ou C2 du cadre européen commun de référence pour les langues pour s'exprimer et lire claireme langues. Prendre la parole en public et commenter des supports, traduits entre le français et l'anglais et réciproquement. Modalités d'évaluation : Mode : Projet. Etudes de cas individuels mesurant les savoir-faire professionnels. Mode : Simulations / Mises en situation professionnelle. Travail en groupe. Etudes de cas individuelles et collectives mesurant les savoir-faire professionnels. Jeu de rôles. Mode : Projet individuel Mode : Projet. Simulation professionnelle. Etude de cas : Modalités de Certification Une attestation certifiant de la capacité à élaborer et mettre en œuvre la communication commerciale est délivrée.

Passerelles :

Liens avec d'autres certifications professionnelles, certifications ou habilitations

Lien avec d'autres certifications professionnelles, certifications ou habilitations : NON

Taux d'obtention : 1 ère session septembre 2022

Suites de parcours : Titre de niveau 7

MOYENS PEDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

L'EQUIPE PEDAGOGIQUE

Encadrement pédagogique :

Yohan TAXIL, Co-directeur / fondateur de l'ESTC depuis 2002 et Vitaline LIPPERT Chargée de recrutement sont les contacts privilégiés pendant toute la durée de l'action de formation.

Les Formateurs : sous réserve de compatibilité d'emploi du temps

FORMATEURS	DIPLOMES	EXPERIENCE PROFESSIONNELLE	MATIERES DISPENSEES
LECLERC Emmanuelle	Mastère Management & Stratégies d'entreprise	Responsable achat/Chef de produits CABESTO France Directrice d'agence The Adecco Group Formatrice Marketing ESTC	Animation commerciale retail Marketing
BESSET Carine	Titre Niveau 7 Manager du Développement Commercial DUT Techniques de Commercialisation Formation de formateurs	Formatrice depuis 15 ans Directrice Amplitude Manager Responsable d'agences	Projet tutoré Notes de synthèse, compte-rendu, rapport spécifique
DUMOLLARD Pascale	Maîtrise Responsable Assurance Qualité option RH Formation de formateurs	Formatrice depuis 21 ans Responsable Ressources Humaines Consultante en recrutement	Fondamentaux de la GRH Management d'une équipe Management d'un service Unité Opérationnelle Recrutement et stratégie d'entreprise
FORGET Jean-Paul	Corporate MBA – « "Leadership et Corporate Strategy" INSEAD - GxP – ERES, System Validation, TQM, ISO 9001, 14001, 27001, serialization, EFPIA Track&Trace.	CHEF DE PROJET ERP, Sérialisation, Traçabilité en Pharma	Les fondements de la gestion de la supply chain Pharma. 4.0
BUGLIANI Bélinda	Formation HEC Paris direction commerciale TITRE 6 RNCP : Coaching d'entreprise	Formatrice depuis 14 ans Présidente de BETEM PACA : bureau d'études en ingénierie maitrise d'œuvre/assistant maitrise d'ouvrage Présidente de INCENTIVE : société de conseils	Management Stratégie commerciale Relation client Stratégie d'entreprise
SAWLANI Vinod	Licence en Business Management Diplôme universitaire en psychologie du travail	Formateur depuis 16 ans Vice-président développement international	Fondamentaux du commerce international LV1 : Anglais spécifique