



Bachelier en Marketing

PRESENTATION DE LA FORMATION ET DU PROFIL D'ENSEIGNEMENT

Année académique 2020-2021

1. Identification de la Haute Ecole

1. Nom de la Haute Ecole : **Haute Ecole Libre Mosane (HELMo)**
2. Adresse du siège social : **Mont St-Martin 41 - 4000 Liège**
3. Réseau : **Libre Confessionnel**

2. Identification de la formation

1. Intitulé de la section concernée : ***Bachelier en Marketing***
2. Localisation de la formation :
HELMo Campus Guillemins – rue de Harlez 35 - 4000 Liège
3. Classement de la formation :
 - a) Enseignement supérieur de type ***court***
 - b) Secteur : ***Sciences humaines et sociales***
 - c) Domaine : ***Sciences économiques et de gestion***
 - d) Grade académique : ***Bachelier (niveau 6)***

3. Présentation générale de la formation et du profil d'enseignement

Le bachelier en Marketing est un cadre commercial dont la compétence est recherchée par les entreprises désireuses d'augmenter leurs parts de marché. La **formation**, centrée sur le **Marketing**, est toutefois **multidisciplinaire** et s'articule autour de 4 axes :

- Formation générale
- Formation marketing à la fois très large et ciblée, avec pour buts de :
 - Former à la gestion des outils de collecte et d'analyse de l'information.
 - Former à la gestion de l'élaboration et de la commercialisation d'un produit.
 - Aiguiser chez les étudiants les sens indispensables de la créativité, de la flexibilité et de la communication.
- Formation en informatique et en économie
- Formation en deux langues étrangères : afin d'accentuer cet axe, des cours du bloc 3 sont donnés en anglais.

La déclaration de Bologne vise l'accroissement de la mobilité des étudiants et la reconnaissance des diplômes à travers l'Europe. La Haute Ecole HELMo en général, et le Bachelier en Marketing en particulier participent activement à cette mobilité.

La formation est **concrète** et largement **ouverte sur le monde professionnel**. Elle a pour but de rendre l'étudiant capable de pratiquer les différents aspects du marketing dans des milieux professionnels variés.

C'est pourquoi :

- Le stage d'insertion professionnelle compte 11 semaines et est complété par un stage de 4 semaines en langue étrangère.
- Des situations d'intégration sont proposées dans les 3 blocs.
- Des activités d'enseignement ayant pour but de développer l'esprit d'entreprendre sont au programme des 3 blocs.
- Les contacts avec les entreprises sont fréquents que ce soit par la participation à des congrès professionnels, par la visite d'entreprises, par l'organisation de conférences ou via le projet « The Bocal », qui permet à des étudiants motivés et passionnés d'assurer le community management d'entreprises.
- Le programme est revu régulièrement pour y intégrer les nouvelles techniques de marketing afin de rester en adéquation avec les besoins du monde du travail.

Attentifs au parcours de l'étudiant, les titulaires de cours travaillent en collaboration permanente avec le service de guidance pédagogique. De plus, feedback des travaux réalisés, correction collective des examens en classe, disponibilité des professeurs, sont autant de moyens mis en œuvre pour favoriser la réussite.

La formation de bachelier en Marketing se réfère au niveau 6 du Cadre Européen de Certification. Elle a pour mission de préparer les étudiants à être des citoyens actifs dans une société démocratique, les préparer à leur future carrière, permettre leur épanouissement personnel, créer et maintenir une large base et un haut niveau de connaissances, stimuler la recherche et l'innovation.

Acquis d'apprentissage terminaux et Référentiel de compétences de l'enseignant

Au terme de sa formation, l'étudiant sera capable de :

1. Effectuer un diagnostic stratégique de la situation commerciale de l'entreprise et de son environnement

- Exploiter les sources d'information pertinentes et mener des recherches prospectives.
- Conduire, gérer et coordonner des études de marché.
- Dépouiller, trier, synthétiser et interpréter les résultats d'études de marché.
- Comprendre, interpréter et anticiper le comportement du consommateur.
- Faire des recommandations dans le respect des préoccupations environnementales et éthiques.

2. Passer du marketing stratégique au marketing opérationnel en élaborant un plan marketing (stratégie et marketing mix) et en le budgétisant

- Respecter les prescriptions légales nationales et internationales.
- Intégrer les mécanismes comptables et de gestion financière.
- Choisir, utiliser et développer les outils et techniques adéquates pour le marketing direct, la vente et le merchandising.
- Vérifier la pertinence et la cohérence des actions envisagées.
- Identifier et actualiser les indicateurs pertinents de suivi des marchés.
- Planifier les différentes étapes liées à l'élaboration du plan marketing.
- Structurer et mettre en œuvre des actions de communication.
- Réaliser les différentes opérations d'aménagement du lieu de vente et de présentation des produits.
- Evaluer la rentabilité de plans d'actions marketing.

3. Communiquer tant en interne qu'en externe

- Négocier avec les différents acteurs.
- Présenter, par écrit et oralement, les résultats du diagnostic stratégique et les recommandations.
- Orienter la communication en fonction des publics cibles.
- Promouvoir et contribuer à l'image de marque de l'organisation y compris sa responsabilité sociétale.
- Défendre ses projets avec persuasion et enthousiasme.

4. Manager une équipe commerciale

- Planifier le travail des équipes commerciales.
- Gérer une équipe.
- Favoriser les collaborations au sein du service ou du département.

5. S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution

- Travailler tant en autonomie qu'en équipe, éventuellement pluridisciplinaire, dans le respect de la culture de l'entreprise.
- Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité.
- Adopter une attitude éthique et respecter les règles déontologiques.
- Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles.
- Proposer des solutions innovantes dans le développement des projets marketing et les accompagner.
- Identifier ses besoins de développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente.

4. Organisation en unités de formation 20-21

BLOC 1

| | C | H |
|--|---|--------|
| CI-B1-Q1-UE1 BASES GENERALES | 5 | 91 |
| Mathématiques appliquées | | 21 |
| Statistiques | | 21 |
| Droit | | 24 |
| Français | | 10 |
| PAO (Word) | | 15 |
| CI-B1-Q1-UE2 BASES MARKETING | 6 | 80 |
| Marketing et pratique des affaires théorie | | 34 |
| Distribution stratégique | | 32 |
| Comportement du consommateur | | 14 |
| CI-B1-Q1-UE3 ORGANISATION DES ENTREPRISES ET ELEMENTS DE MANAGEMENT | 4 | 70 |
| Comptabilité | | 28 |
| Organisation des entreprises et GRH | | 28 |
| Economie | | 14 |
| CI-B1-Q1-UE4 ATELIER MARCHÉ | 6 | 50 |
| Epreuve intégrée | | |
| Marketing et pratique des affaires pratique | | 12 |
| PAO (Powerpoint) | | 9 |
| Economie | | 7 |
| Méthodologie de l'apprentissage | | 14 |
| Droit | | 4 |
| Français | | 4 |
| CI-B1-Q2-UE5 OUTILS DE GESTION 1 | 4 | 49 |
| Comptabilité | | 28 |
| Economie | | 21 |
| CI-B1-Q2-UE6 DISTRIBUTION EN CONTEXTE DE LANGUE CHOIX | 6 | 41 |
| Epreuve intégrée | | |
| Langue choix | | 8 |
| Dynamique de groupe | | 14 |
| Distribution opérationnelle | | 16 |
| PAO (Prési) | | 3 |
| CI-B1-Q2-UE8 STRAT'OP | 8 | 83 |
| Marketing et pratique des affaires théorie | | 26 |
| Epreuve intégrée | | |
| Français | | 14 |
| Marketing et pratique des affaires TP | | 21 |
| Comportement du consommateur | | 14 |
| Méthodes de vente | | 8 |
| CI-B1-Q1-Q2-UE9 LANGUE OBLIGATOIRE | 9 | 98 |
| Langue anglaise | | 98 |
| CI-B1-Q1-Q2-UE10 LANGUE CHOIX | 8 | 76/104 |
| Néerlandais ou Allemand | | 76/104 |
| CI-B1-Q2-UE11 TRAITEMENT DE DONNEES 1 | 4 | 57 |
| Mathématiques financières | | 21 |
| PAO (Excel) | | 15 |
| Statistiques | | 21 |

BLOC 2

| | C | H |
|--|----|-----|
| CI-B2-Q1-Q2-UE1 SIMULATION | 11 | 140 |
| Epreuve intégrée | | |
| Simulation | | 42 |
| Créativité | | 28 |
| Etude de marché pratique + logiciel | | 28 |
| Communication publicitaire | | 14 |
| Esprit d'entreprendre | | 14 |
| Français | | 14 |
| CI-B2-Q1-UE2 TRAITEMENT DES DONNEES 2 | 4 | 42 |
| Statistiques | | 14 |
| Informatique de gestion | | 28 |
| CI-B2-Q1-UE3 THEORIE DE MARKETING | 4 | 56 |
| Marketing B to C | | 28 |
| Communication publicitaire | | 28 |
| CI-B2-Q1+Q2-UE4 STRATEGIE | 4 | 42 |
| Rapport de stage | | |
| Stage en entreprise | | 14 |
| Planification stratégique | | 28 |
| CI-B2-Q1-UE5 SIMULATION THEORIE | 6 | 77 |
| Stratégie de lancement | | 28 |
| Gestion de projet | | 21 |
| Français | | 14 |
| Etude de marché théorique | | 14 |
| CI-B2-Q2-UE6 OUTILS DE GESTION 2 | 6 | 91 |
| Droit de l'entreprise | | 28 |
| Mathématiques appliquées | | 28 |
| Techniques quantitatives de gestion | | 21 |
| Info appliquée aux statistiques | | 14 |
| CI-B2-Q2-UE7 MARKETING OPERATIONNEL | 6 | 56 |
| Communication publicitaire | | 14 |
| Marketing B to C | | 14 |
| Marketing B to B | | 28 |
| CI-B2-Q1-Q2-UE8 LANGUE OBLIGATOIRE | 8 | 84 |
| Langue anglaise | | 84 |
| CI-B2-Q1-Q2-UE9 LANGUE CHOIX | 8 | 84 |
| Néerlandais choix | | 84 |
| Allemand choix | | 84 |
| CI-B2-Q1-Q2-UE10 GESTION | 3 | 56 |
| Gestion | | 56 |

BLOC 3

| | C | H |
|---|----|-----|
| CI-B3-Q1-UE1 TECHNIQUES DE MARKETING | 8 | 112 |
| Marketing des services | | 28 |
| Séminaires marketing | | 14 |
| Marketing international | | 14 |
| InDesign | | 14 |
| Digital Marketing (practical) | | 28 |
| Digital Marketing (theory) | | 14 |
| CI-B3-Q1-UE2 NEGOCIATION | 7 | 84 |
| Négociation | | 56 |
| Français | | 14 |
| Langue anglaise | | 14 |
| CI-B3-Q1-Q2-UE3 LANGUES ETRANGERES | 6 | 70 |
| Langue anglaise | | 28 |
| Néerlandais choix | | 42 |
| Allemand choix | | 42 |
| CI-B3-Q1-UE4 ETUDE DE CAS | 8 | 112 |
| Analyse des comptes annuels | | 28 |
| Audit marketing | | 28 |
| Business Ethics | | 28 |
| Droit social | | 14 |
| Droit fiscal | | 14 |
| CI-B3-Q1-Q2-Q3-UE5 STAGE D'INSERTION PROF. | 9 | |
| Stage d'insertion professionnelle | | |
| CI-B3-Q1-Q2-Q3-UE6 TFE | 16 | |
| Travail écrit | | |
| Défense orale | | |
| CI-B3-Q1-Q2-Q3-UE7 STAGE LANGUES | 6 | |
| Stage d'immersion | | |
| Rapport de stage | | |

Légende:

- = prérequis bloc1 vers bloc2
- = prérequis bloc2 vers bloc3
- = prérequis suivant la langue
- = corequis

JUSTIFICATION DES MODIFICATIONS pour 20-21

- En Bloc 1 :
On proposera un enseignement par niveau pour la langue choix (niveau débutant et niveau non débutant). Le nombre d'heures sera différent selon le niveau (3 heures/semaine pour les non débutants et 4 heures/semaine pour les débutants).
Cette organisation par niveau permettra de tenir compte des profils différents des étudiants qui s'inscrivent en bachelier Marketing (de plus en plus d'entre eux n'ont eu qu'une seule langue étrangère dans le secondaire).

- En Bloc 3 :
Afin de respecter notre plan d'actions et les recommandations des experts, nous augmentons encore l'offre de cours en anglais. Ethique et développement durable se donnera donc en anglais et s'intitulera Business Ethics.
Nous avons également changé le nom du cours d'e-marketing en Digital Marketing sachant que ce cours de donne déjà en anglais depuis deux ans.

Ces modifications de grille n'ont aucune implication budgétaire puisqu'il s'agit

- d'une réorganisation du nombre d'heures de cours de langue choix (on diminuera même un peu le nombre puisqu'il n'y aura plus le cours spécifique pour les étudiants en poursuite d'études),
- d'une modification de l'intitulé d'un cours,
- du basculement d'un cours en anglais.