



Bachelier en Marketing

PRESENTATION DE LA FORMATION ET DU PROFIL D'ENSEIGNEMENT

Année académique 2024-2025

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 25 - 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 6 axes :

- Les essentiels du Marketing
 - 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.
- Communication on et off-line, en français et en langues étrangères (Anglais obligatoire et choix entre Néerlandais et Allemand)
- Entreprenariat et projets innovants
- Traitement des données et TIC
- Gestion et droit
- Pratique professionnelle

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.
- 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.

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

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

1. Poser un diagnostic stratégique de l'entreprise et de son environnement à l'aide des technologies les plus récentes

1. Rechercher des informations fiables, pertinentes, et précises sur l'entreprise, son marché, et son environnement en vue d'établir un diagnostic.
2. Identifier et comprendre la planification stratégique de l'entreprise.
3. Exercer une fonction de veille (intelligence stratégique) sur l'entreprise, son marché, et son environnement au travers d'un ensemble d'outils d'analyse.
4. Concevoir et mener des études de marché ; dépouiller, analyser et en synthétiser les résultats
5. Découvrir, comprendre et interpréter le comportement du client, et des autres acteurs du marché.
6. Poser un diagnostic stratégique de l'entreprise en exploitant les informations récoltées avec les outils d'analyse appropriés

2. Passer du marketing stratégique au marketing opérationnel en élaborant un plan marketing intégrant les aspects budgétaires

1. Sur base d'un diagnostic stratégique et des objectifs stratégiques de l'entreprise, définir une stratégie marketing dans le respect des préoccupations économiques, culturelles, environnementales, sociétales, légales et éthiques.
2. Elaborer et planifier les différentes étapes liées à l'élaboration du plan marketing
3. Structurer et mettre en œuvre des actions marketing
4. Evaluer la rentabilité et l'efficacité des plans d'actions marketing
5. Outiller les équipes commerciales.
6. Assurer le lien avec les parties prenantes internes et externes de l'entreprise

3. Communiquer tant en externe qu'en interne dans un contexte multilingue, multiculturel et technologique

1. Informer, échanger et convaincre à l'oral et par écrit en utilisant les outils technologiques adéquats
2. Adapter sa communication verbale et non-verbale en fonction du public-cible et de sa culture
3. Concevoir des supports communicationnels et de présentation de qualité professionnelle
4. Utiliser les techniques de négociation

4. Développer les soft skills, intégrer un milieu professionnel, s'adapter à son évolution et accompagner le changement

1. Travailler en autonomie et collaborer à des projets complexes dans le respect des collègues, clients et tous les stakeholders (parties prenantes) et en adéquation avec la culture de l'entreprise.
2. Assumer son travail avec rigueur, méthode, sens critique, responsabilité, déontologie, esprit d'initiative et créativité en tenant compte des enjeux économiques, sociétaux et environnementaux légaux et éthiques
3. S'auto-évaluer, identifier ses besoins en développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente en restant ouvert d'esprit, curieux et humble
4. Intégrer le changement dans l'entreprise au travers de solutions marketing innovantes et contribuer à leur mise en œuvre avec agilité

5. Entreprendre et piloter des projets

1. Identifier, définir une problématique et une méthodologie adaptée.
2. Connaître les principes théoriques pour pouvoir entreprendre son projet (brevet, financement, démarches, etc.)
3. Etablir un business plan, un business model canevas et s'adapter aux changements.
4. Maîtriser les outils collaboratifs en vigueur.
5. Lancer, gérer un projet dans le respect des contraintes en équipe pluridisciplinaire.

5. Organisation en unités de formation 24-25

BLOC 1

| | | C | H |
|------------------|-------------------------------------|----|-------|
| C1-B1-Q1-UE1 | DISTRIBUTION ET E-DISTRIBUTION | 2 | 24 |
| | Distribution et e-distribution | | 24 |
| C1-B1-Q1-UE2 | EXPERIENCE CLIENT | 1 | 12 |
| | Expérience client | | 12 |
| C1-B1-Q1-UE3 | FRANCAIS | 2 | 12 |
| | Français | | 12 |
| C1-B1-Q1-UE4 | OUTILS COLLABORATIFS | 2 | 20 |
| | Dynamique de groupe | | 12 |
| | Technique d'apprentissage | | 8 |
| C1-B1-Q1-UE5 | INTRODUCTION AU DROIT | 2 | 24 |
| | Introduction au droit | | 24 |
| C1-B1-Q2-UE6 | MERCHANDISING & E-MERCHANDISING | 2 | 24 |
| | Merchandising & e-merchandising | | 24 |
| C1-B1-Q2-UE7 | COMPTABILITE | 1 | 24 |
| | Comptabilité | | 24 |
| C1-B1-Q2-UE8 | ORGANISATION DES ENTREPRISES ET GRH | 2 | 24 |
| | Organisation des entreprises et GRH | | 24 |
| C1-B1-Q1-UE9 | MARKETING Q1 | 3 | 30 |
| | Marketing Q1 | | 30 |
| C1-B1-Q1-Q2-UE10 | ENGLISH FOR THE WORKING ENVIRONMENT | 8 | 84 |
| | English for the working environment | | 84 |
| C1-B1-Q1-Q2-UE11 | LANGUE CHOIX | 8 | 72/96 |
| | Néerlandais débutant | | 96 |
| | Allemand débutant | | 96 |
| | Néerlandais non débutant | | 72 |
| | Allemand non débutant | | 72 |
| C1-B1-Q1-Q2-UE12 | MARKETING LAB | 11 | 49 |
| | Cas marketing | | 32 |
| | Expérience client | | 12 |
| | Expression écrite | | 12 |
| | Recherche d'informations | | 4 |
| C1-B1-Q1-UE13 | TRAITEMENT DE DONNEES Q1 | 1 | 18 |
| | Logiciel d'édition | | 18 |
| C1-B1-Q1-Q2-UE14 | STATISTIQUES POUR MARKETEURS | 2 | 36 |
| | Statistiques pour marketeurs Q1 | | 18 |
| | Statistiques pour marketeurs Q2 | | 18 |
| C1-B1-Q1-Q2-UE15 | MATHEMATIQUES POUR MARKETEURS | 2 | 36 |
| | Mathématiques pour marketeurs Q1 | | 18 |
| | Mathématiques pour marketeurs Q2 | | 18 |
| C1-B1-Q1-Q2-UE16 | ACTUALITES ECONOMIQUES | 2 | 36 |
| | Actualités économiques Q1 | | 18 |
| | Actualités économiques Q2 | | 18 |
| C1-B1-Q2-UE17 | KAP's | 4 | 12 |
| | Portfolio | | 12 |
| C1-B1-Q2-UE18 | MARKETING Q2 | 3 | 30 |
| | Marketing Q2 | | 30 |
| C1-B1-Q2-UE19 | TRAITEMENT DE DONNEES Q2 | 2 | 24 |
| | Logiciel tableur et de présentation | | 24 |

BLOC 2

| | | C | H |
|------------------|---|---|----|
| C1-B2-Q1-UE1 | MARKETING RESPONSABLE | 3 | 24 |
| | Marketing responsable | | 24 |
| C1-B2-Q1-UE2 | STRATEGIE D'ENTREPRISE | 2 | 24 |
| | Stratégie d'entreprise | | 24 |
| C1-B2-Q1-UE3 | NOUVEAUX MARCHES | 4 | 48 |
| | Marketing de l'innovation | | 24 |
| | Etude de marché | | 24 |
| C1-B2-Q1-UE4 | PROJECT MANAGEMENT | 3 | 24 |
| | Project management | | 24 |
| C1-B2-Q2-UE5 | MARKETING BUSINESS TO BUSINESS | 2 | 24 |
| | Marketing Business to Business | | 24 |
| C1-B2-Q2-UE6 | NOUVELLES TENDANCES MARKETING | 2 | 12 |
| | Nouvelles tendances marketing | | 12 |
| C1-B2-Q2-UE7 | COMMUNICATION OFF ET ONLINE | 3 | 36 |
| | Communication off et online | | 36 |
| C1-B2-Q2-UE8 | ANALYSE DES DONNEES | 3 | 30 |
| | Applications statistiques | | 18 |
| | Indicateurs marketing | | 12 |
| C1-B2-Q2-UE9 | DROIT DE L'ENTREPRISE | 2 | 24 |
| | Droit de l'entreprise | | 24 |
| C1-B2-Q2-UE10 | IMMERSION MARKETING | 2 | 12 |
| | Immersion marketing | | 12 |
| C1-B2-Q1-UE11 | TECHNIQUE DE COMMUNICATION EN FRANÇAIS Q1 | 1 | 12 |
| | Technique de communication en français Q1 | | 12 |
| C1-B2-Q1-Q2-UE12 | ENGLISH FOR MARKETING | 7 | 72 |
| | English for marketing | | 72 |
| C1-B2-Q1-Q2-UE13 | LANGUE CHOIX | 7 | 72 |
| | Néerlandais débutant | | 72 |
| | Allemand débutant | | 72 |
| | Néerlandais non-débutant | | 72 |
| | Allemand non-débutant | | 72 |
| C1-B2-Q1-Q2-UE14 | PROJET D'INNOVATION | 7 | 84 |
| | Créativité | | 24 |
| | Entrepreneuriat | | 12 |
| | Lancement d'un nouveau produit | | 36 |
| | Logiciel d'étude de marché | | 12 |
| C1-B2-Q1-UE15 | LOGICIEL TABLEUR Q1 | 2 | 24 |
| | Logiciel tableur | | 24 |
| C1-B2-Q1-Q2-UE16 | GESTION | 4 | 48 |
| | Gestion | | 48 |
| C1-B2-Q1-Q2-UE17 | KAP's | 4 | 24 |
| | Portfolio | | 24 |
| C1-B2-Q1-Q2-UE18 | LA CONTEXTE, USAGE ET ETHIQUE | 1 | 12 |
| | LA, contexte, usage et éthique | | 12 |
| C1-B2-Q2-UE19 | TECHNIQUE DE COMMUNICATION EN FRANÇAIS Q2 | 1 | 12 |
| | Technique de communication en français Q2 | | 12 |
| C1-B2-Q2-UE20 | LOGICIEL TABLEUR Q2 | 1 | 12 |
| | Power BI | | 12 |

BLOC 3

| | | C | H |
|------------------|-------------------------------------|----|----|
| C1-B3-Q1-UE1 | SERVICES MARKETING | 2 | 24 |
| | Services marketing | | 24 |
| C1-B3-Q1-UE2 | INTERNATIONAL MARKETING | 2 | 24 |
| | International marketing | | 24 |
| C1-B3-Q1-UE3 | DIGITAL MARKETING | 3 | 44 |
| | Digital marketing | | 44 |
| C1-B3-Q1-UE4 | MARKETING AUDIT | 2 | 24 |
| | Marketing audit | | 24 |
| C1-B3-Q1-UE5 | BUSINESS & MARKETING ETHICS | 2 | 24 |
| | Business & marketing ethics | | 24 |
| C1-B3-Q1-UE6 | FRANCAIS | 1 | 12 |
| | Français | | 12 |
| C1-B3-Q1-UE7 | NEGOCIATION | 2 | 36 |
| | Negotiation | | 36 |
| C1-B3-Q1-UE8 | ENGLISH FOR BUSINESS | 3 | 36 |
| | English for business | | 36 |
| C1-B3-Q1-UE9 | LANGUE CHOIX | 3 | 36 |
| | Néerlandais débutant | | 36 |
| | Allemand débutant | | 36 |
| | Néerlandais non débutant | | 36 |
| | Allemand non débutant | | 36 |
| C1-B3-Q1-UE10 | LOGICIEL DE PRESENTATION (INDESIGN) | 2 | 14 |
| | Logiciel de présentation (InDesign) | | 14 |
| C1-B3-Q1-UE11 | DROIT | 2 | 24 |
| | Droit social | | 12 |
| | Droit de l'entreprise | | 12 |
| C1-B3-Q2-UE12 | KAP's | 4 | 24 |
| | Portfolio | | 24 |
| C1-B3-Q1-Q2-UE13 | IMMERSION LINGUISTIQUE | 6 | |
| | Immersion linguistique | | |
| | Épreuve écrite | | |
| | Épreuve orale | | |
| C1-B3-Q1-Q2-UE14 | STAGE D'INSERTION PROFESSIONNELLE | 9 | |
| | Stage d'insertion professionnelle | | |
| C1-B3-Q1-Q2-UE15 | TFE | 16 | |
| | Travail écrit | | |
| | Défense orale | | |
| C1-B3-Q1-UE16 | SÉMINAIRES | 1 | 12 |
| | Séminaires | | 12 |

JUSTIFICATION DES MODIFICATIONS pour 24-25

Contexte : Révision de la grille après un cycle de 3 ans de la nouvelle grille.

Motivations

- Volonté de garder d'avoir une grille en accord avec l'évolution du métier et des nouvelles technologies et lisible pour les étudiants
- Quadrimestrialisation de certaines UE pour permettre à l'étudiant d'acquérir plus de crédits.
- Lisibilité augmentée du PAE de l'étudiant.
- Adaptation du nombre de crédits de certaines UE pour rendre compte du travail effectif demandé aux étudiants.
- Ajout d'un UE transversale en B2 Q1 « IA : contexte, utilisation et éthique » pour sensibiliser nos étudiants à la révolution apportée par l'IA.