



Bachelier en Marketing

PRESENTATION DE LA FORMATION ET DU PROFIL D'ENSEIGNEMENT

Année académique 2019-2020

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 19-20

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	90
Néerlandais ou Allemand		90
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
E-marketing pratique		28
E-marketing théorique		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
Ethique et développement durable		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 19-20

- En Bloc 1 :
L'U.E. « Outils de gestion 1 » de 8 crédits a été divisée en 2 U.E. de 4 crédits chacune « Outils de gestion 1 » et « Traitement des données 1 ». Cette U.E. de 8 crédits était source de nombreux échecs et était un prérequis à 2 U.E. du bloc 2. Sa scission en deux U.E. comportant moins de crédits va permettre une élaboration plus facile de PAE se rapprochant des 60 crédits.

- En Bloc 2 :
Les AA « Principes de base de gestion » et « Gestion (matière approfondie) » ont été retirées respectivement des U.E. « Traitement des données » et « Outils de gestion 2 » et regroupées dans une U.E. étalée sur les deux quadrimestres. Cela laissera plus de temps aux étudiants pour s'approprier la matière et diminuera le nombre d'échecs.

- En Bloc 3 :
A la demande du collège de direction, l'U.E « TFE » a été portée à 16 crédits. Le crédit manquant a été retiré à l'U.E. « Etude de cas ».

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

- de la scission d'une U.E. en deux U.E.,
- d'une modification du nombre de crédits,
- d'un étalement d'une U.E. sur les 2 quadrimestres.