



## Bachelier en Marketing

---

PRESENTATION DE LA FORMATION ET DU PROFIL D'ENSEIGNEMENT

Année académique 2022-2023

## 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 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.

## **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 22-23

### BLOC 1

		C	H
C1-B1-Q1-UE1	DISTRIBUTION ET E-COMMERCE I	2	25
	Distribution et E-commerce I		25
C1-B1-Q1-UE2	EXPERIENCE CLIENT	1	12,5
	Expérience client		12,5
C1-B1-Q1-UE3	FRANCAIS	2	12,5
	Français		12,5
C1-B1-Q1-UE4	OUTILS COLLABORATIFS	2	20,5
	Dynamique de groupe		12,5
	Technique d'apprentissage		8
C1-B1-Q1-UE5	INTRODUCTION AU DROIT	2	25
	Introduction au droit		25
C1-B1-Q2-UE6	MERCHANDISING & E-MERCHANDISING	2	25
	Merchandising & e-merchandising		25
C1-B1-Q2-UE7	COMPTABILITE	1	25
	Comptabilité		25
C1-B1-Q2-UE8	ORGANISATION DES ENTREPRISES ET GRH	2	25
	Organisation des entreprises et GRH		25
C1-B1-Q1-Q2-UE9	MARKETING	6	60
	Marketing		60
C1-B1-Q1-Q2-UE10	ENGLISH FOR THE WORKING ENVIRONMENT	8	87,5
	English for the working environment		87,5
C1-B1-Q1-Q2-UE11	LANGUE CHOIX NL-DE	8	100/75
	Langue choix néerlandais-allemand DEBUTANT		100
	Langue choix néerlandais-allemand NON DEBUTANT		75
C1-B1-Q1-Q2-UE12	MARKETING LAB*	11	62
	EPREUVE INTEGREE		
	Cas marketing		33
	Expérience client		12,5
	Expression orale et écrite (=français)		12,5
	Recherche d'informations (= techn d'appr)		4
C1-B1-Q1-Q2-UE13	TRAITEMENT DE DONNEES	3	43,75
	Logiciel d'édition (word)		18,75
	Logiciel de présentation (prezi)		9
	Logiciel Tableaux (excel)		16
C1-B1-Q1-Q2-UE14	STATISTIQUES POUR MARKETEURS	2	37,5
	Statistiques pour marketeurs		37,5
C1-B1-Q1-Q2-UE15	MATHEMATIQUES POUR MARKETEURS	2	37,5
	Mathématiques pour marketeurs		37,5
C1-B1-Q1-Q2-UE16	ACTUALITE ECONOMIQUE	2	37,5
	Actualité économique		37,5
C1-B1-Q1-Q2-UE17	LES KAPs (Semaine du Marketing Digital, Ateliers Portfolio...)	4	12,5
	Les KAPs (Semaine du Marketing Digital, Ateliers Portfolio...)		12,5
	Portfolio		

### BLOC 2

		C	H
C1-B2-Q1-UE1	MARKETING RESPONSABLE	3	25
	Marketing responsable		25
C1-B2-Q1-UE2	STRATEGIE D'ENTREPRISE	2	25
	Stratégie d'entreprise		25
C1-B2-Q1-UE3	NOUVEAUX MARCHES	5	50
	Marketing de l'innovation		25
	Etude de marché		25
C1-B2-Q1-UE4	PROJECT MANAGEMENT-ENGLISH (18,75)	3	25
	Project management-english		25
C1-B2-Q2-UE5	MARKETING BUSINESS TO BUSINESS	2	25
	Marketing Business to Business		25
C1-B2-Q2-UE6	NOUVELLE TENDANCE MARKETING	2	12,5
	Nouvelle tendance marketing		12,5
C1-B2-Q2-UE7	COMMUNICATION OFF ET ONLINE (50)	3	37,5
	Communication off et online		37,5
C1-B2-Q2-UE8	ANALYSE DES DONNEES	3	31,3
	Applications statistiques		18,75
	Indicateurs marketing		12,5
C1-B2-Q2-UE9	DROIT DE L'ENTREPRISE	2	25
	Droit de l'entreprise		25
C1-B2-Q2-UE10	IMMERSION MARKETING	1	12,5
	Immersion marketing		12,5
C1-B2-Q1-Q2-UE11	TECHNIQUE DE COMMUNICATION EN FRANCAIS	2	25
	Technique de communication en français		25
C1-B2-Q1-Q2-UE12	ENGLISH FOR MARKETING	7	75
	English for marketing		75
C1-B2-Q1-Q2-UE13	LANGUE CHOIX (Zakelijk Nederlands/allemand) Débutant et non-débutant	7	75
	Langue choix (Zakelijk Nederlands/allemand) Débutant et non-débutant		75
C1-B2-Q1-Q2-UE14	PROJET D'INNOVATION	7	87,5
	EPREUVE INTEGREE		
	Créativité		25
	Entrepreneuriat		12,5
	Lancement d'un nouveau produit		37,5
Logiciel d'étude de marché		12,5	
C1-B2-Q1-Q2-UE15	LOGICIEL TABLEUR	3	37,3
	Logiciel tableur		37,3
C1-B2-Q1-Q2-UE16	GESTION	4	50
	Gestion		50
C1-B2-Q1-Q2-UE17	LES KAPs (Semaine du Marketing Digital, Ateliers Portfolio...)	4	25
	Les KAPs (Semaine du Marketing Digital, Ateliers Portfolio...)		25
	Portfolio		

### BLOC 3

		C	H
C1-B3-Q1-UE1	SERVICES MARKETING- ENGLISH	2	25
	Services marketing- english		25
C1-B3-Q1-UE2	INTERNATIONAL MARKETING	2	25
	International marketing		25
C1-B3-Q1-UE3	DIGITAL MARKETING-ENGLISH	3	45
	Theoretics		20
	Case challenge		25
C1-B3-Q1-UE4	MARKETING AUDIT ENGLISH	2	25
	Marketing audit english		25
C1-B3-Q1-UE5	BUSINESS&MARKETING ETHICS ENGLISH	2	25
	Business & marketing ethics - english		25
C1-B3-Q1-UE6	TECHNIQUE DE COMMUNICATION EN FRCS	1	12,5
	Technique de communication en français		12,5
C1-B3-Q1-UE7	NEGOCIATION	2	37,5
	Negotiation		37,5
C1-B3-Q1-UE8	ENGLISH FOR BUSINESS	3	37,5
	English for business		37,5
C1-B3-Q1-UE9	LANGUE CHOIX (Zakelijk Nederlands/allemand) Débutant et non-débutant	3	37,5
	Langue choix (Zakelijk Nederlands/allemand) Débutant et non-débutant		37,5
C1-B3-Q1-UE10	LOGICIEL DE PRESENTATION (INDESIGN)	2	14
	Logiciel de présentation (InDesign)		14
C1-B3-Q1-UE11	DROIT	2	25
	Droit social		12,5
	Droit de l'entreprise		12,5
C1-B3-Q1-UE12	LES KAPs (Semaine du Marketing Digital, Ateliers Portfolio...)	5	38
	Les KAPs (Semaine du Marketing Digital, Ateliers Portfolio...)		25
	Portfolio		13
C1-B3-Q1-Q2-UE13	IMMERSION LINGUISTIQUE	6	
	Stage d'immersion		
Rapport de stage			
C1-B3-Q1-Q2-UE14	STAGE D'INSERTION PROFESSIONNELLE	9	
	Stage d'insertion professionnelle		
C1-B3-Q1-Q2-UE15	TFE	16	
	Préparation au TFE		
	Travail écrit		
	Défense orale		

C : corequis  
P : prérequis

## JUSTIFICATION DES MODIFICATIONS pour 22-23

### **Contexte et motivations :**

Modification du décret paysage qui rend les prérequis incontournables.

Les principales modifications portent dès lors sur l'ajout de quelques prérequis/ corequis en 2B-3B.

Les modifications proposées n'ont pas d'impact en termes de financement et d'attributions.

**Le conseil du cursus du 30/3/22 a marqué son accord sur les décisions ci-avant.**