



Bachelier en Marketing

PRESENTATION DE LA FORMATION ET DU PROFIL D'ENSEIGNEMENT

Année académique 2025-2026

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.

De plus, un portfolio a été mis sur pied il y a quelques années. Il vise à faire "vivre" le marketing intra et extra muros à travers des activités, des rencontres, des expériences proposées par le cursus et des activités extérieures sélectionnées par l'étudiant. Par ailleurs, un des objectifs est d'encourager l'étudiant à faire preuve d'une démarche réflexive sur son parcours et ses apprentissages au travers d'un portfolio en ligne.

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, sociaux 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 FRANCAIS 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-UE17	KAP's	4	24
	Portfolio		24
C1-B2-Q1-Q2-UE18	UE TRANSVERSALE (IA)	1	12
	UE transversale (IA)		12
C1-B2-Q2-UE19	IA, CONTEXTE, USAGE ET ETHIQUE	1	12
	IA, contexte, usage et éthique		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
	Négociation		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 PRÉSENTATION (INDESIGN)	2	14
	Logiciel de présentation (InDesign)		14
C1-B3-Q1-UE11	DROIT	3	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	TPE	16	
	Travail écrit		
	Défense orale		
C1-B3-Q1-UE16	SEMINAIRES	1	12
	Séminaires		12

