



Bachelier en Marketing

PRESENTATION DE LA FORMATION ET DU PROFIL D'ENSEIGNEMENT

Année académique 2026-2027

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)
- Entrepreneuriat 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 :

| SAVOIR-AGIR | COMPOSANTES ESSENTIELLES |
|---|---|
| SA1 Poser un diagnostic marketing | <ul style="list-style-type: none">- En recherchant des informations fiables, pertinentes et précises sur l'entreprise et son environnement.- En concevant des outils de récolte et d'analyse de données appropriés (étude de marché, benchmarking...).- En justifiant ses démarches sur base de références théoriques et méthodologiques.- En actualisant le diagnostic grâce à une veille marketing.- En déterminant la stratégie marketing (vision, mission, valeurs et objectifs de l'entreprise, segmentation, ciblage et positionnement du produit).- En considérant les préoccupations économiques, culturelles, politiques, environnementales, sociétales, légales et éthiques du marché. |
| SA2 Élaborer un plan marketing | <ul style="list-style-type: none">- En s'appuyant sur un diagnostic stratégique de l'entreprise.- En structurant les étapes opérationnelles de mise en place du plan (marketing mix / 4P).- En évaluant la faisabilité, la rentabilité et l'efficacité des actions (ROI, KPI).- En assurant un lien avec les parties prenantes internes et externes de l'entreprise.- En justifiant ses choix par des cadres de références (théoriques, culturels, technologiques...). |
| SA3 Engager par sa communication | <ul style="list-style-type: none">- En concevant des supports adaptés à l'intention de communication.- En utilisant des outils adaptés à la situation.- En s'adaptant aux réactions et aux besoins des interlocuteurs.- En mobilisant des techniques professionnelles de conseil, de négociation, d'argumentation, d'information, de formation...- En employant un langage adapté au contexte multilingue et (multi)culturel de l'entreprise.- En exploitant les formes de communications verbales, non-verbales et para-verbales |

SA 4
Piloter des projets

- En assurant la gestion des différentes étapes de vie du projet.
- En traitant les contraintes, les menaces, les limites avec résilience et créativité.
- En mobilisant des stratégies de travail autonome ou en équipe, avec prises d'initiatives.
- En contribuant à la dynamique de changement avec agilité.

SA5
**Développer une curiosité
professionnelle**

- En mettant à jour ses pratiques grâce aux technologies et outils actuels
- En s'inscrivant dans une démarche de formation continue selon des besoins identifiés
- En cultivant une posture de doute, de remise en question, de prudence critique dans la mobilisation d'informations

5. Organisation en unités de formation 26-27

| BLOC 1 | | | | BLOC 2 | | | | BLOC 3 | | | |
|------------------|-------------------------------------|----|-------|------------------|---|----|-----|------------------|-------------------------------------|----|----|
| | | C | H | | | C | H | | | C | H |
| C1-B1-Q1-UE1 | DISTRIBUTION ET E-DISTRIBUTION | 2 | 24 | C1-B3-Q1-UE1 | MARKETING RESPONSABLE | 3 | 24 | C1-B3-Q1-UE1 | SERVICES MARKETING | 3 | 24 |
| | Distribution et e-distribution | | 24 | | Marketing responsable | | 24 | | Services Marketing | | 24 |
| C1-B1-Q1-UE2 | EXPERIENCE CLIENT | 1 | 12 | C1-B2-Q1-UE2 | STRATEGIE D'ENTREPRISE | 2 | 24 | C1-B3-Q1-UE2 | INTERNATIONAL MARKETING | 2 | 24 |
| | Expérience client | | 12 | | Stratégie d'entreprise | | 24 | | International Marketing | | 24 |
| C1-B1-Q1-UE3 | FRANCAIS | 2 | 12 | C1-B2-Q1-UE3 | TECHNIQUE DE COMMUNICATION EN FRANCAIS Q1 | 1 | 12 | C1-B3-Q1-UE3 | DIGITAL MARKETING | 3 | 48 |
| | Français | | 12 | | Technique de communication en français Q1 | | 12 | | Digital Marketing | | 44 |
| C1-B1-Q1-UE4 | OUTILS COLLABORATIFS | 2 | 20 | C1-B2-Q1-UE4 | PROJECT MANAGEMENT | 3 | 24 | C1-B3-Q1-UE4 | MARKETING AUDIT | 2 | 24 |
| | Dynamique de groupe | | 12 | | Project Management | | 24 | | Marketing Audit | | 24 |
| | Technique d'apprentissage | | 8 | C1-B2-Q1-UE5 | LOGICIEL TABLEUR Q1 | 3 | 24 | C1-B3-Q1-UE5 | BUSINESS & MARKETING ETHICS | 1 | 14 |
| C1-B1-Q1-UE5 | INTRODUCTION AU DROIT | 2 | 24 | | Logiciel tableur | | 24 | | Business & Marketing Ethics | | 24 |
| | Introduction au droit | | 24 | C1-B2-Q1-UE6 | ENGLISH FOR MARKETING Q1 | 3 | 36 | C1-B3-Q1-UE6 | FRANCAIS | 1 | 12 |
| C1-B1-Q1-UE6 | STATISTIQUES POUR MARKETEURS Q1 | 1 | 18 | | English for Marketing Q1 | | 36 | | Français | | 12 |
| | Statistiques pour marketeurs Q1 | | 18 | C1-B3-Q1-UE7 | IA, CONTEXTE, USAGE ET ETHIQUE | 1 | 12 | C1-B3-Q1-UE7 | NEGOCIATION | 2 | 36 |
| C1-B1-Q1-UE7 | MATHEMATIQUES POUR MARKETEURS Q1 | 1 | 18 | | IA, Contexte, usage et éthique | | 12 | | Negotiation | | 36 |
| | Mathématiques pour marketeurs Q1 | | 18 | C1-B2-Q1-Q2-UE8 | LANGUE CHOIX | 7 | 72 | C1-B3-Q1-UE8 | ENGLISH FOR BUSINESS | 3 | 36 |
| C1-B1-Q1-UE8 | ACTUALITES ECONOMIQUES Q1 | 1 | 18 | | Néerlandais débutant | | 72 | | English for Business | | 36 |
| | Actualités économiques Q1 | | 18 | | Allemand débutant | | 72 | C1-B3-Q1-UE9 | SEMINAIRES | 1 | 12 |
| C1-B1-Q1-UE9 | TRAITEMENT DE DONNEES Q1 | 1 | 18 | | Néerlandais non-débutant | | 72 | | Séminaires | | 12 |
| | Logiciel d'édition | | 18 | | Allemand non-débutant | | 72 | C1-B3-Q1-UE10 | LANGUE CHOIX | 3 | 36 |
| C1-B1-Q1-UE10 | MARKETING Q1 | 3 | 30 | C1-B3-Q1-Q1-UE9 | PROJET D'INNOVATION | 11 | 132 | | Néerlandais débutant | | 36 |
| | Marketing Q1 | | 30 | | Créativité | | 24 | | Néerlandais débutant | | 36 |
| C1-B1-Q1-Q2-UE11 | ENGLISH FOR THE WORKING ENVIRONMENT | 8 | 84 | EPREUVE INTEGREE | Entreprenariat | | 12 | | Allemand débutant | | 36 |
| | English for the Working Environment | | 84 | | Lancement d'un nouveau produit | | 36 | | Néerlandais non débutant | | 36 |
| C1-B1-Q1-Q3-UE12 | LANGUE CHOIX | 8 | 72/96 | | Logiciel d'étude de marché | | 12 | | Allemand non débutant | | 36 |
| | Néerlandais débutant | | 96 | | Marketing de l'innovation | | 24 | C1-B3-Q1-UE11 | LOGICIEL DE PRESENTATION (INDESIGN) | 1 | 14 |
| | Allemand débutant | | 96 | C1-B2-Q1-Q2-UE10 | Etude de marché | | 24 | | Logiciel de présentation (InDesign) | | 14 |
| | Néerlandais non débutant | | 72 | | GESTION FINANCIERE | 4 | 48 | C1-B3-Q1-UE12 | DROIT | 2 | 24 |
| | Allemand non débutant | | 72 | | Gestion financière | | 48 | | Droit social | | 12 |
| C1-B1-Q1-Q3-UE13 | MARKETING LAB | 11 | 49 | C1-B3-Q1-Q1-UE11 | KAP 1 | 3 | 24 | EPREUVE INTEGREE | Droit de l'entreprise | | 12 |
| | Cas marketing | | 32 | | Portfolio | | 24 | | | | |
| EPREUVE INTEGREE | Expérience client | | 12 | C1-B2-Q2-UE12 | ENGLISH FOR MARKETING Q2 | 3 | 36 | C1-B3-Q1-Q2-UE13 | IMMERSION LINGUISTIQUE | 6 | |
| | Expression écrite | | 12 | | English for Marketing Q2 | | 36 | | Immersion linguistique | | |
| | Recherchs d'informations | | 4 | C1-B2-Q2-UE13 | TECHNIQUE DE COMMUNICATION EN FRANCAIS Q2 | 1 | 12 | | Epreuve écrite | | |
| | | | | | Technique de communication en français Q2 | | 12 | | Epreuve orale | | |
| C1-B1-Q2-UE14 | MERCHANDISING & E-MERCHANDISING | 2 | 24 | C1-B3-Q2-UE14 | LOGICIEL TABLEUR Q2 | 1 | 12 | C1-B3-Q1-Q2-UE14 | STAGE D'INSERTION PROFESSIONNELLE | 9 | |
| | Merchandising & e-merchandising | | 24 | | Power BI | | 12 | | Stage d'insertion professionnelle | | |
| C1-B1-Q2-UE15 | COMPTABILITE | 1 | 24 | C1-B2-Q2-UE15 | MARKETING BUSINESS TO BUSINESS | 2 | 24 | C1-B3-Q1-Q2-UE15 | TPE | 16 | |
| | Comptabilité | | 24 | | Marketing Business to Business | | 24 | | Travail écrit | | |
| C1-B1-Q2-UE16 | ORGANISATION DES ENTREPRISES ET GRH | 2 | 24 | C1-B2-Q2-UE16 | NOUVELLES TENDANCES MARKETING | 2 | 12 | | Défense orale | | |
| | Organisation des entreprises et GRH | | 24 | | Nouvelles tendances marketing | | 12 | C1-B3-Q2-UE16 | KAP 1 | 4 | 24 |
| C1-B1-Q2-UE17 | STATISTIQUES POUR MARKETEURS Q2 | 1 | 18 | | | | | | Portfolio | | 24 |
| | Statistiques pour marketeurs Q2 | | 18 | C1-B2-Q2-UE17 | COMMUNICATION OFF ET ONLINE | 3 | 36 | | | | |
| C1-B1-Q2-UE18 | MATHEMATIQUES POUR MARKETEURS Q2 | 1 | 18 | | Communication off et online | | 36 | | | | |
| | Mathématiques pour marketeurs Q2 | | 18 | C1-B2-Q2-UE18 | ANALYSE DES DONNEES STATISTIQUES | 2 | 18 | | | | |
| C1-B1-Q2-UE19 | ACTUALITES ECONOMIQUES Q2 | 1 | 18 | | Applications statistiques | | 18 | | | | |
| | Actualités économiques Q2 | | 18 | C1-B2-Q2-UE19 | INDICATEURS MARKETING | 1 | 12 | | | | |
| C1-B1-Q2-UE20 | KAP 1 | 4 | 12 | | Indicateurs marketing | | 12 | | | | |
| | Portfolio | | 12 | C1-B3-Q2-UE20 | DROIT DE L'ENTREPRISE | 2 | 24 | | | | |
| C1-B1-Q2-UE21 | MARKETING Q2 | 3 | 30 | | Droit de l'entreprise | | 24 | | | | |
| | Marketing Q2 | | 30 | C1-B2-Q2-UE21 | IMMERSION MARKETING | 2 | 12 | | | | |
| C1-B1-Q2-UE22 | TRAITEMENT DE DONNEES Q2 | 2 | 24 | | Immersion marketing | | 12 | | | | |
| | Logiciel tableur et de présentation | | 24 | | | | | | | | |

Contexte et motivations :

- Souhait de l'équipe enseignante du cursus
- Recommandations de la conseillère académique

Bloc1 :

- Quadrimestrialisation d'UE composées d'une AA par quadrimestre scindées en deux UE distinctes afin de permettre des allègements pour les étudiants par exemple en réorientation ou étudiants en besoin de remédiation suite à un échec aux évaluations de janvier. (**Mathématiques pour Marketeurs/ Statistiques pour Marketeurs/ Actualités économiques**)

Bloc 2 :

- Division d'une UE afin de s'assurer que les compétences spécifiques aux deux AA sont bien acquises. (**Analyse des données**)
- Regroupement d'une UE théorique (liée au projet d'innovation) et de l'UE projet d'innovation avec une UE intégrée permettant d'individualiser la cote de l'étudiant. Certains étudiants arrivaient en 3B en n'ayant pas les compétences requises car récoltaient les fruits des travaux de groupe sans aucun investissement personnel. (**Nouveaux marchés/ Projet d'innovation**)
- Quadrimestrialisation d'une UE car on souhaite se préparer à une éventuelle réforme des rythmes scolaires dans le supérieur et que cette quadrimestrialisation constituera un test pour les autres cours de langues. (**English For Marketing**)