

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

SECTION

BACHELIER EN MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 71 41 00 S32 D3
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022,
sur avis conforme du Conseil général**

BACHELIER¹ EN MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE LA SECTION

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991, cette section doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et culturelle;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

Cette section vise à permettre à l'étudiant, conformément au profil professionnel annexé et compte tenu de son niveau de formation, d'acquérir les compétences théoriques, techniques et méthodologiques relatives :

- ◆ à l'analyse de l'évolution du comportement des consommateurs ;
- ◆ à l'identification des courants d'affaires et de la clientèle ainsi que des besoins réels et latents, actuels et futurs des consommateurs via des études documentaires et des études de marché ;
- ◆ à l'application des techniques d'analyse propres au marketing ;
- ◆ à l'élaboration de l'audit marketing, du marketing mix opérationnel et du marketing stratégique à moyen terme ;
- ◆ à la mise en œuvre des plans marketing ;
- ◆ au plan de communication omnicanal et à la sélection du support le plus adapté aux objectifs et aux cibles de la campagne publicitaire, selon le budget alloué et la politique commerciale de l'organisation ;
- ◆ au positionnement des produits, gammes de produits et services sur les marchés ;
- ◆ à la création et au développement de la culture de la marque ;
- ◆ à la relation client et à la mise en œuvre des concepts marketing visant sa satisfaction optimale ;
- ◆ aux opérations commerciales et au suivi des dossiers commerciaux, y compris en matière de e-commerce ;
- ◆ aux actions marketing novatrices dans le cadre du développement de l'entreprise ;
- ◆ à la gestion d'une unité de distribution (merchandising, gestion d'équipes, gestion des marges, reporting,...) ;
- ◆ aux activités liées aux opérations de commerce international ;
- ◆ à la gestion comptable et financière dans le cadre de ses missions ;
- ◆ à la veille marketing appropriée au développement harmonieux de l'organisation ;

¹ Dans les dossiers, le masculin est utilisé à titre épique.

- ◆ aux outils et techniques de fidélisations adéquats ;
- ◆ au respect des principes de la législation relative à ses domaines d'actions.

2. UNITES D'ENSEIGNEMENT CONSTITUTIVES DE LA SECTION

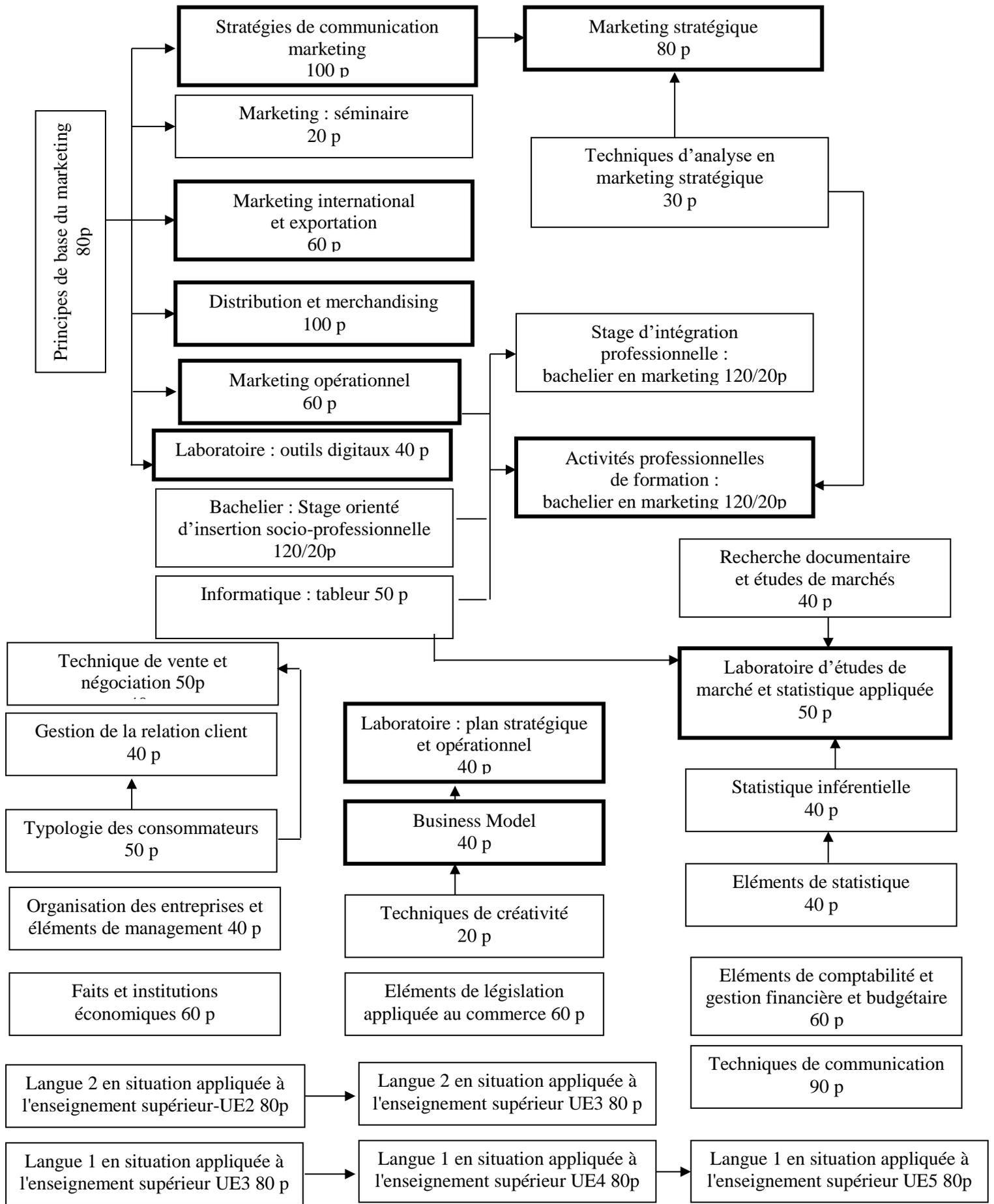
<u>Intitulés</u>	<u>Classement des U.E.</u>	<u>Code des U.E.</u>	<u>Code du domaine de formation</u>	<u>Unités déterminantes</u>	<u>Nombre de périodes</u>	<u>ECTS</u>
Principes de base du marketing	SEG	714104U32D1	704		80	7
Faits et institutions économiques	SEG	715101U32D2	702		60	5
Organisation des entreprises et éléments de management	SEG	718211U32D2	702		40	4
Eléments de législation appliquée au commerce	SJ	713304U32D2	703		60	5
Eléments de statistique	SEG	013203U32D2	002		40	3
Informatique : tableur	SEG	754510U32D1	710		50	4
Techniques de communication et dynamique de groupe	SEG	714601U32D2	704		80	6
Bachelier : stage orienté d'insertion socio-professionnelle	SIT	209001U31D1	303		120/40	3
Marketing opérationnel	SEG	714106U32D3	704	X	60	5
Eléments de comptabilité et de gestion financière et budgétaire	SEG	711201U32D2	702		60	5
Statistique inférentielle	SEG	013204U32D2	002		40	3
Laboratoire d'études de marchés et statistique appliquée	SEG	714801U32D3	704	X	50	5
Distribution et merchandising	SEG	714202U32D3	704	X	100	7
Marketing : séminaire	SEG	714003U32D1	704		20	1
Stratégies de communication marketing	SEG	714606U32D1	704	X	100	8
Marketing stratégique	SEG	714107U32D3	704	X	80	7
Techniques d'analyse en marketing stratégique	SEG	714113U32D1	704		30	2
Marketing international et exportation	SEG	714108U32D2	704	X	60	5
Typologie des consommateurs	SEG	714114U32D2	704		50	4
Gestion de la relation client	SEG	714621U32D1	704		50	4
Techniques de vente et négociation	SEG	714705U32D1	704		50	4
Recherche documentaire et études de marché	SEG	714805U32D1	704		40	3
Techniques de créativité	SEG	714004U32D1	704		20	1
Business Model	SEG	714005U32D2	704	X	40	3
Laboratoire : plan stratégique et opérationnel	SEG	714006U32D2	704	X	40	4
Laboratoire : outils digitaux	SEG	714008U32D1	704	X	50	4
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE 3	LLT	730193U32D2	706		80	7
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UE4	LLT	730194U32D2	706		80	7
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur - UE5	LLT	730195U32D2	706		80	7
OU						
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE 3	LLT	730293U32D2	706		80	7

Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE - 4	LLT	730294U32D2	706		80	7
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE - 5	LLT	730295U32D2	706		80	7
OU						
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE 3	LLT	730393U32D2	706		80	7
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE - 4	LLT	730394U32D2	706		80	7
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE - 5	LLT	730395U32D2	706		80	7
<i>En deuxième langue étrangère</i>						
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE - 2	LLT	730192U32D2	706		80	7
Néerlandais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE 3	LLT	730193U32D2	706		80	7
OU						
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE - 2	LLT	730292U32D2	706		80	7
Anglais en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE 3	LLT	730293U32D2	706		80	7
OU						
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE - 2	LLT	730392U32D2	706		80	7
Allemand en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE3	LLT	730393U32D2	706		80	7
OU						
Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE - 2	LLT	730492U32D2	706		80	7
Espagnol en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE 3	LLT	730493U32D2	706		80	7
OU						
Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE - 2	LLT	730592U32D2	706		80	7
Italien en situation appliqué à l'enseignement supérieur UE 3	LLT	730593U32D2	706		80	7
Stage d'intégration professionnelle : bachelier en marketing	SEG	714102U32D3	704		120/20	5
Activités professionnelles de formation : bachelier en marketing	SEG	714103U32D3	704	X	120/20	8
Epreuve intégrée de la section : Bachelier en marketing	SEG	714100U32D3	704		160/20	20

TOTAL DE LA SECTION	PERIODES	ECTS
A) Nombre périodes Etudiant	2270	180
B) Nombre périodes Professeur	1850	

3. MODALITES DE CAPITALISATION

Epreuve intégrée de la section : Bachelier en marketing (160/20 p)



4. TITRE DELIVRE À L'ISSUE DE LA SECTION

Diplôme de « Bachelier en marketing ».

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GÉNÉRALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE



CONSEIL GENERAL DE L'ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

Profil professionnel

BACHELIER EN MARKETING

Enseignement supérieur

SECTEUR	SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION		
DOMAINES D'ETUDES	9	NIVEAU (du Cadre des Certifications)	6
TYPE	COURT	CYCLE	PREMIER
LANGUE (majoritaire)	FRANCAIS	CREDITS	180

Approuvé par le Conseil général de l'enseignement de promotion sociale le

BACHELIER EN MARKETING*I. CHAMP D'ACTIVITE*

Le bachelier en marketing² est un collaborateur commercial d'une entreprise, d'une organisation ou d'un service public. Il est appelé à s'intégrer dans des services de nature et de dimension différentes.

Il collabore à la définition et à l'adaptation du système d'information marketing. Il détecte et analyse les comportements et les besoins des acteurs-cibles (B2B, B2C, organisations, citoyens) afin de permettre à l'entreprise d'interagir avec eux de façon optimale. Il assure ou participe à l'ébauche d'études de marché et à l'interprétation des résultats et rend compte des tendances et des besoins du marché. Il élabore des stratégies marketing et de communication, (promotionnelles, publicitaires, ...) ou participe à leur élaboration. Il énonce des plans marketing au niveau stratégique, qu'il décline dans leurs fonctions opérationnelles en assurant le développement cohérent au sein de l'entreprise. Il assiste la direction dans le suivi de la stratégie commerciale et du marketing-mix, en collaboration avec d'autres services de l'entreprise et réalise des audits marketing. Il peut être amené à exercer des activités liées aux opérations de commerce international.

Le bachelier en marketing peut gérer un service commercial, un produit, une gamme de produits, voire un espace de vente, ou en assister le gestionnaire. Dans ce cadre, il développe des techniques de distribution omnicanal.

Dans le domaine de la gestion des marques (brand marketing), il positionne les produits, gammes de produits ou services sur les marchés ; il fixe les orientations de développement en fonction de la stratégie globale du management et des enjeux du marché. Il participe à la création et au développement de la culture de la marque, en relation avec la culture de l'entreprise, et dans le cadre d'une stratégie durable de gestion de la marque.

Dans le domaine commercial, il met en œuvre des stratégies de communication omnicanal; il peut être amené à établir la relation directe avec le client, à initier et soutenir les activités de la force de vente, à assurer le suivi des réalisations et à négocier des contrats d'achat/de vente. Dans tous les cas, il vise la satisfaction du client. Dans cette optique, il développe des qualités de communicateur omnicanal et est capable de s'exprimer dans deux autres langues utilisées habituellement soit au niveau national, soit au niveau international.

Il est capable d'assimiler les évolutions rapides des technologies en utilisant des techniques de marketing, de statistiques et d'informatique du trafic Internet, des réseaux sociaux, de vente et de communication utilisées dans les différents systèmes, il collabore aussi à l'analyse stratégique et à la mise en œuvre d'un système ou plan marketing en adoptant une démarche de fidélisation selon une ou des méthodologie(s) adaptée(s).

Il collabore à l'évaluation de la performance du plan marketing de l'organisation au moyen des KPI's / Indicateurs de performance adéquats.

Il s'adapte à l'évolution de son environnement professionnel, notamment la mondialisation des marchés, l'application des techniques marketings dans de nouveaux domaines, ...

² Le masculin est utilisé à titre épique.

II. TACHES

- ◆ analyser l'évolution du comportement des consommateurs ;
- ◆ identifier les courants d'affaires et la clientèle ainsi que les besoins réels et latents, actuels et futurs des consommateurs via des études documentaires et des études de marché ;
- ◆ appliquer les techniques d'analyse propres au marketing ;
- ◆ élaborer ou participer à l'élaboration de l'audit marketing, du marketing mix opérationnel et du marketing stratégique à moyen terme ;
- ◆ assurer la mise en œuvre des plans marketing ;
- ◆ élaborer le plan de communication omnicanal : sélectionner les supports les plus adaptés aux objectifs et aux cibles de la campagne publicitaire, selon le budget alloué et la politique commerciale de l'organisation ;
- ◆ positionner les produits, gammes de produits et services sur les marchés ;
- ◆ créer et développer la culture de la marque ;
- ◆ rechercher, établir et gérer la relation client et mettre en œuvre les concepts marketing visant sa satisfaction optimale ;
- ◆ gérer des opérations commerciales, assurer le suivi des dossiers commerciaux ;
- ◆ proposer des actions marketing novatrices dans le cadre du développement de l'organisation ;
- ◆ gérer une unité de distribution (merchandising, gestion d'équipes, gestion des marges, reporting,...) ;
- ◆ participer à des activités liées aux opérations de commerce international ;
- ◆ appliquer des compétences de gestion comptable et financière dans le cadre de ses missions ;
- ◆ assurer une veille marketing appropriée au développement harmonieux de l'organisation ;
- ◆ mettre en œuvre des outils et techniques de fidélisations adéquats ;
- ◆ s'assurer du respect des principes de la législation relative à ses domaines d'actions.

III. DEBOUCHES

- ◆ département d'études et département commercial ou de marketing des organisations et des entreprises publiques ou privées,
- ◆ responsable de PME,
- ◆ consultant salarié ou indépendant,
- ◆ porteur de projets,
- ◆ ...