

Structure du profil d'enseignement et programme d'études

BACHELIER EN MARKETING

Haute Ecole EPHEC – Avenue Konrad Adenauer, 3 – 1200 Bruxelles.	
DOMAINE	9 - Sciences économiques et de gestion
DEPARTEMENT	Marketing
IMPLANTATION	Woluwé et Louvain-La-Neuve
ANNEE ACADEMIQUE	2024-2025

TABLE DES MATIERES

I.	ADN pédagogique de la HE EPHEC	2
1.1.	Les fondements	2
1.2.	Notre vision à horizon 2025	2
1.4.	Positionnement pédagogique	3
1.5.	L'esprit d'entreprendre	3
II.	ADN du Bachelier en Marketing de l'EPHEC.....	4
2.1.	Valeurs :	4
2.2.	Compétences	4
2.3.	Accents particuliers dans la formation	4
III.	Référentiel de compétences du Bachelier en Marketing.....	5
3.1.	Profil professionnel.....	5
3.2.	Compétences	5
IV.	Acquis d'apprentissage Terminaux (AAT) du Bachelier en Marketing de l'EPHEC.....	7
V.	Architecture du Bachelier Marketing	8
5.1.	Corequis.....	9
5.2.	Unités d'enseignements (UE) réparties sur le quadrimestre 1 et le quadrimestre 2 de l'année académique 2024-2025	9
5.3.	Cohérence de la formation.....	10
VI.	Programme en ECTS	11
VII.	Compatibilité avec le référentiel des compétences.....	14
VIII.	Respect des contenus minimaux.....	20

I. ADN pédagogique de la HE EPHEC

Notre ADN pédagogique se décline selon cinq axes : les fondements de notre formation, notre vision à horizon 2025, les valeurs de notre institution, le positionnement pédagogique et l'esprit d'entreprendre.

1.1. Les fondements

Depuis sa création en 1969, l'EPHEC se fonde sur la conviction que le premier cycle d'études supérieures peut être organisé en abordant de plain-pied la formation spécialisée, que partir de problèmes concrets motive fortement jeunes et adultes, les aide à se structurer l'esprit et les forme en peu de temps.

Notre enseignement supérieur de type court

-  est axé sur des formations à contenus pratiques centrées sur le développement de compétences propres à un profil professionnel déterminé ;
-  favorise le développement d'un savoir-être «social »;
-  favorise la prise de responsabilité dans l'organisation du travail;
-  implique une participation active aux processus d'apprentissage;
-  vise une efficacité opérationnelle immédiate des diplômés

1.2. Notre vision à horizon 2025

Dans une société du savoir complexe et en transition, chacun doit pouvoir, à tout moment, bénéficier d'un environnement d'apprentissage innovant et pluridisciplinaire, où acquérir une expérience apprenante adaptée à l'évolution des compétences et à chaque étape de la vie.

1.3. Les valeurs

Les valeurs sont essentielles pour assurer une culture d'entreprise privilégiant l'autonomie et le développement des compétences individuelles et collectives. Cinq valeurs essentielles guident les choix et décisions de l'ASBL EPHEC-Galilée : l'imagination, l'ambition, la responsabilité, l'intégrité et la bienveillance.

1.4. Positionnement pédagogique

Depuis sa création, l'ASBL EPHEC-Galilée fonde sa pédagogie sur sa volonté de proposer des **formations pratiques, professionnalisantes et de proximité**

La pédagogie comprend le volet « enseignement » et le volet « apprentissage », tous deux en interaction. De nouveaux rôles sont dévolus à l'enseignant, pour accompagner l'étudiant dans son parcours de plus en plus individualisé. Pour les remplir, il faut miser sur une **pédagogie ouverte, différenciée** et qui développe chez l'étudiant **son esprit d'entreprendre**. Nous voulons soutenir le développement professionnel des enseignants et promouvoir l'innovation pédagogique, notamment grâce à l'exploitation du potentiel lié aux technologies numériques, mais aussi encourager les équipes à évaluer régulièrement l'impact de ces nouvelles méthodes sur la progression de l'apprentissage des étudiants.

1.5. L'esprit d'entreprendre

Par sa conception de la formation supérieure et ses orientations professionnalisantes et pratiques, l'esprit d'entreprendre fait partie de l'ADN de l'EPHEC.

En insufflant à tous nos étudiants tout au long de leurs études cet esprit d'entreprendre, fait de persévérance, de créativité, d'optimisme, d'esprit d'équipe et d'autonomie, nous les incitons à se mettre en projet, ce qui favorise leur future employabilité.

Depuis décembre 2015, la Haute Ecole EPHEC reconnaît le statut académique d'étudiant entrepreneur, afin de soutenir les jeunes qui, parallèlement à leur parcours de formation, désirent se lancer dans le monde de l'entrepreneuriat. Ce statut d'étudiant entrepreneur, accordé sur dossier, donne la possibilité aux étudiants concernés de concilier plus facilement leurs études et la création d'une entreprise : aménagements horaires, motivation de certaines absences liées à leurs activités entrepreneuriales, accès à une série de formules d'accompagnement, à des conférences, échanges avec entrepreneurs et études de cas.

Pratiquement, deux structures sont organisées localement, une à Louvain-la-Neuve- et une à Bruxelles. Cet ancrage local permet également de collaborer plus aisément avec les acteurs locaux. Ces cellules, bénéficiant de subsides régionaux, ont pour objectif d'accompagner, de mettre en lumière et en réseau les étudiants et les anciens à profil entrepreneur.

II. ADN du Bachelier en Marketing de l'EPHEC

2.1. Valeurs :

- ▶ Ouverture et communication
- ▶ Enthousiasme
- ▶ Créativité
- ▶ Esprit d'équipe et solidarité

Le bachelier en marketing adopte des valeurs prônant l'ouverture aux autres et la capacité de communiquer avec tous les acteurs de son environnement ; il fait preuve d'enthousiasme, de rigueur et de créativité dans l'accomplissement de ses tâches ; il aime travailler en équipe et cela dans un esprit de coopération et collaboration. .

2.2. Compétences

- ▶ **Esprit d'initiative** : le bachelier développera un esprit d'entrepreneuriat, de débrouillardise, d'autonomie et responsabilisation dans toutes les tâches qu'il sera amené à accomplir.
- ▶ **L'Esprit de réflexion et d'analyse** : toutes les actions seront menées après analyse et réflexion complète en rapport avec la problématique.
- ▶ **La Curiosité et la créativité** : le bachelier pourra réaliser des choix audacieux, résultats de son tempérament curieux.
- ▶ **La Flexibilité** : le bachelier aura une grande faculté d'adaptation à son milieu professionnel et aux situations rencontrées.
- ▶ **L'Esprit éthique** : il développera les valeurs d'écoute, de respect et d'honnêteté tant dans la réalisation de ses travaux que dans le travail avec les autres.
- ▶ **Leadership** : Il sera capable d'inspirer, de convaincre, de donner du sens et de générer des émotions positives

2.3. Accents particuliers dans la formation

- ▶ La formation met un accent tout particulier sur **l'aspect éthique** et le développement durable dans toute démarche marketing.
- ▶ **Le monde digital**, l'e-commerce et les nouvelles technologies sont omniprésents dans la formation.
- ▶ **La communication multilingue** est une qualité nécessaire et évidente dans le cadre de l'adaptation au milieu professionnel, de plus en plus multiculturel et international.
- ▶ L'acquisition de compétences relationnelles est assurée tout au long du parcours vu que **la formation** dispensée mène à un **large éventail de métiers** axés sur le **relationnel**
- ▶ Les **aspects légaux** essentiels aux démarches marketing et entrepreneuriales sont intégrés dans le programme.

III. Référentiel de compétences du Bachelier en Marketing

La formation de bachelier en marketing se réfère au niveau 6 du CEC. 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.

3.1. Profil professionnel

Le bachelier en marketing place le client au centre des préoccupations de l'entreprise. Sa formation répond aux trois angles d'approche de la définition du marketing (organisationnelle, managériale et sociétale). Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients. Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. (Kotler, 2019).

Le bachelier en marketing oriente l'entreprise, dans le respect des prescriptions légales et des préoccupations éthiques, environnementales et sociétales, vers des opportunités de marché en exerçant une fonction de veille et en réalisant des études de marché. Son analyse du comportement des consommateurs et acheteurs ainsi que son diagnostic de la situation de l'entreprise et de son environnement lui permet de faire des recommandations stratégiques. Une des principales missions du bachelier en Marketing est la réalisation et l'accompagnement d'un plan marketing. De la conception du produit à la vente, il est amené à gérer toutes les étapes de la mise sur le marché d'un bien ou service : spécification du produit, fixation des prix, stratégie de communication, canaux de distribution, politique commerciale et de vente, image de marque, gestion des stocks. Pouvant gérer une gamme de produits, il en contrôle et maîtrise les budgets pour atteindre les objectifs de rentabilité fixés. Se chargeant des actions de relation avec la clientèle, il peut aussi organiser des événements, participer à l'élaboration de campagnes publicitaires et d'actions promotionnelles. Recherché pour ses compétences de négociation et de vente, il est amené à gérer et dynamiser une équipe commerciale et peut aussi être responsable de la gestion d'un commerce ou d'une PME. Sa polyvalence l'amène à évoluer dans de très nombreux secteurs d'activités privés ou publics, nationaux ou internationaux. Sa pratique professionnelle s'inscrit dans un contexte multilingue et multiculturel. Il peut occuper une large palette de fonctions en entreprise, essentiellement dans les services commerciaux et marketing, ou exercer des fonctions de conseil externe à l'entreprise. Il peut aussi créer sa propre entreprise ou travailler comme indépendant. Ces métiers évoluent pour rencontrer les besoins émergents de la société. Le Bachelier en Marketing est apte à intégrer ces évolutions afin de rester opérationnel tout au long de sa carrière.

3.2. Compétences

C1. S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution

C1.1. Travailler tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise

C1.2. Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité

C1.3. Adopter une attitude éthique et respecter les règles de déontologie

- C1.4. Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles
- C1.5. Proposer des solutions innovantes dans le développement des projets marketing et les accompagner
- C1.6. Identifier ses besoins de développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente

C2. Communiquer : écouter, informer, conseiller les acteurs tant en interne qu'en externe

Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel :

- C2.1. Négocier avec les différents acteurs
- C2.2. Présenter, par écrit et oralement, les résultats du diagnostic stratégique et les recommandations
- C2.3. Orienter la communication en fonction des publics cibles
- C2.4. Promouvoir et contribuer à l'image de marque de l'organisation y compris sa responsabilité sociétale
- C2.5. Défendre ses projets avec persuasion et enthousiasme

C3. Mobiliser les savoirs et les savoir-faire propres au marketing

- C3.1. Exploiter les sources d'informations pertinentes et mener des recherches prospectives
- C3.2. Conduire et gérer des études de marché
- C3.3. Élaborer un plan marketing (stratégie et marketing mix)
- C3.4. Respecter les prescriptions légales nationales et internationales
- C3.5. Intégrer les mécanismes comptables et de gestion financière
- C3.6. Choisir, utiliser et développer les outils et techniques adéquats pour le marketing direct, la vente et le merchandising

C4. Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique

- C4.1. Comprendre, interpréter et anticiper le comportement du client
- C4.2. Dépouiller, trier, synthétiser et interpréter les résultats d'études de marché
- C4.3. Effectuer un diagnostic stratégique de la situation commerciale de l'entreprise et de son environnement et faire des recommandations dans le respect des préoccupations environnementales et éthiques
- C4.4. Vérifier la pertinence et la cohérence des actions envisagées
- C4.5. Identifier et actualiser les indicateurs pertinents de suivi des marchés
- C4.6. Évaluer la rentabilité de plans d'actions marketing

C5. S'organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission

- C5.1. Coordonner les études de marché
- C5.2. Planifier les différentes étapes liées à l'élaboration du plan marketing
- C5.3. Structurer et mettre en œuvre des actions de communication
- C5.4. Réaliser les différentes opérations d'aménagement du lieu de vente et de présentation des produits
- C5.5. Gérer le processus d'achat et les stocks en coordination avec la logistique
- C5.6. Planifier le travail des équipes commerciales
- C5.7. Gérer une équipe et favoriser les collaborations au sein du service ou du département

IV. Acquis d'apprentissage Terminaux (AAT) du Bachelier en Marketing de l'EPHEC

Au terme de sa formation, dans un cadre national ou international, pour une organisation marchande ou non marchande, pour un service ou un bien, en tenant compte des dimensions légales, déontologiques et éthiques, le bachelier en marketing

1. Analyse et synthétise l'évolution de l'environnement et les caractéristiques externes et internes d'une organisation pour en dégager les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités et proposer un plan marketing.
2. Analyse les attentes et les comportements du consommateur et du client lors d'études de marché afin d'optimiser les actions marketing
3. Formule des recommandations au niveau de la stratégie marketing et du marketing mix d'un produit et d'un service en fonction de contraintes commerciales, légales, logistiques, financières et du développement durable en suivant les recommandations données par un promoteur de projet et les conseils d'experts
4. Présente par écrit ou oralement, tant en groupe qu'individuellement, en anglais et en néerlandais (ou allemand ou espagnol), un plan d'action marketing dans le cadre d'un projet d'équipe, d'un stage ou d'un travail de fin d'études.
5. Propose les forces et faiblesses d'un projet de création ou de développement d'entreprise en tenant compte des dimensions marketing, juridiques et managériales.
6. Évalue pour un marché national ou étranger un plan de commercialisation ou de lancement en utilisant les techniques de supply chain, de vente, des techniques de communication dans différents médias y compris digitaux, de l'organisation d'événements et de l'e-commerce sur base d'études de marché.
7. Gère des circuits de distribution, des lieux de commercialisation en tenant compte des contraintes financières, logistiques, technologiques et légales.
8. Promeut l'image de marque d'une organisation en tenant compte de sa responsabilité sociétale dans le cadre de ses recommandations stratégiques afin de développer une approche responsable et éthique des pratiques professionnelles
9. S'adapte à l'évolution de son environnement professionnel, notamment la mondialisation des marchés, l'application des techniques marketing dans les nouveaux domaines, ainsi que le marketing sociétal centré sur le développement durable et la digitalisation.
10. Disposera des compétences digitales suffisantes pour développer le site internet, créer et diffuser du contenu interactif pour les différents réseaux sociaux ; gérer les campagnes sponsorisées sur les médias sociaux, faire le suivi des statistiques de la fréquentation des campagnes promotionnelles. Référencement, SEO, SEA, SMO, feront partie de ses compétences.
11. Prospecte et négocie en anglais et en néerlandais (ou allemand ou espagnol) lors de jeux de rôle, projets ou lors de stage en entreprise avec les différents acteurs à l'achat ou à la vente en utilisant les techniques professionnelles de marketing.
12. S'inscrit dans une dynamique de formation permanente en actualisant ses connaissances et en identifiant ses besoins de développement tant professionnels que personnels.

V. Architecture du Bachelier Marketing

Programme de cours du Bachelier en Marketing		
AGENCEMENT PAR UNITÉS D'ENSEIGNEMENT (UE) ET PAR ACTIVITÉS D'APPRENTISSAGE (ACTA)		
<p>UE DU BLOC 1</p> <p>MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL ET PROJET D'INTÉGRATION I 15</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing stratégique et opérationnel I Approche de l'organisation Travaux pratiques de marketing stratégique et opérationnel Séminaire Cycle de conférences transversales <p>APPROCHE DU CONSOMMATEUR ET DE LA DISTRIBUTION 5</p> <ul style="list-style-type: none"> Approche du consommateur Distribution <p>SOFT SKILLS 5</p> <ul style="list-style-type: none"> Outils de communication Travaux pratiques d'outils de communication Renforcement de compétences transversales <p>ANGLAIS 7</p> <p>NÉERLANDAIS (ou ESPAGNOL ou ALLEMAND SOUS CONDITIONS) 6</p> <p>STATISTIQUE & MATHÉMATIQUES FINANCIÈRES 5</p> <p>GESTION COMPTABLE 5</p> <p>ENVIRONNEMENT LÉGAL DE L'ENTREPRISE I 5</p> <p>ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET QUESTIONS D'ÉTHIQUE ÉCONOMIQUE 5</p> <ul style="list-style-type: none"> Économie générale Questions d'éthique économique 	<p>UE DU BLOC 2</p> <p>MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL ET PROJET D'INTÉGRATION II 15</p> <ul style="list-style-type: none"> Étude de marchés et projet challenge Analyse de données Business Game Marketing Marketing des services Dynamique de groupe <p>MARKETING DIGITAL ET COMMUNICATION INTÉGRÉE (FR ou ANG) 7</p> <p>MARKETING INTERNATIONAL, CONJONCTURE ET EXPÉRIENCE INTERNATIONALE (FR ou ANG) 5</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing international et conjoncture/ International Marketing and the economic context Expérience internationale/International experience <p>VALUE CREATION IN A B-TO-B ENVIRONMENT 6</p> <ul style="list-style-type: none"> Sustainable B-to-B strategies & supply chain (FR ou ANG) The art of B-to-B selling (ANG ou NL) <p>ANGLAIS DES AFFAIRES 5</p> <p>NÉERLANDAIS DES AFFAIRES (ou ESPAGNOL DES AFFAIRES ou ALLEMAND DES AFFAIRES SOUS CONDITIONS) 5</p> <p>GESTION FINANCIÈRE DE L'ENTREPRISE ET INFORMATIQUE APPLIQUÉE 10</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestion financière de l'entreprise Informatique appliquée <p>ENVIRONNEMENT LÉGAL DE L'ENTREPRISE II 5</p>	<p>UE DU BLOC 3</p> <p>COURS À CHOIX 20</p> <p>PROCUREMENT & SUPPLY CHAIN</p> <ul style="list-style-type: none"> Procurement & supply chain Intégration langues (ANG/NL/ESP/ALL) <p>ou SALES MANAGEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> Sales Management Intégration langues (ANG/NL/ESP/ALL) <p>ou INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> Integrated Marketing Communications (ANG) Intégration langues (ANG/NL/ESP/ALL) <p>ou ENTREPRENEURIAT ET INNOVATION</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrepreneuriat et innovation Intégration langues (ANG/NL/ESP/ALL) <p>ou INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> International Business Development Intégration langues (ANG/NL/ESP/ALL) <p>ou MARKETING DES ARTS ET DE LA CULTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing des Arts et de la Culture Intégration langues (ANG/NL/ESP/ALL) <p>ou (e-) RETAIL MANAGEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> (e-) Retail Management Intégration langues (ANG/NL/ESP/ALL) <p>INFORMATIQUE APPROFONDIE 5</p> <p>DROIT, DÉONTOLOGIE ET INTÉGRATION PROFESSIONNELLE 5</p> <ul style="list-style-type: none"> Droit Déontologie et intégration professionnelle <p>STAGE 14</p> <p>TFE 16</p>

Nombre ECTS
1 ECTS représente 30 heures de travail pour l'étudiant



5.1. Corequis

Les deux unités d’enseignement de poursuite du cycle « Marketing stratégique et opérationnel et son projet d’intégration II » et « Marketing digital et communication intégrée » sont des corequis et doivent en conséquence figurer ensemble dans le programme de l’étudiant au cours d’une même année académique.

Ces deux unités d’enseignement visent en effet toutes deux la poursuite de la matière de « Marketing stratégique et opérationnel et son projet d’intégration I » de première année de cycle et sont intimement liées l’une à l’autre.

5.2. Unités d’enseignements (UE) réparties sur le quadrimestre 1 et le quadrimestre 2 de l’année académique 2024-2025

UE – Année 1 du cycle	UE – Poursuite du cycle
Marketing stratégique et opérationnel et projet d’intégration I	Marketing stratégique et opérationnel et projet d’intégration II
Anglais	Anglais des affaires
Néerlandais (ou Espagnol ou Allemand, sous conditions)	Néerlandais des affaires (ou Espagnol ou Allemand, sous conditions)
Soft Skills	Gestion financière de l’entreprise et informatique appliquée
	Value creation in a B-to-B environment

Les UE sont réparties sur 2 quadrimestres car elles constituent des fondements de la formation et nécessitent un apprentissage progressif.

5.3. Cohérence de la formation

Les unités d'enseignement de première année de cycle constituent les fondements essentiels nécessaires à la poursuite du cursus. L'étudiant y acquerra les concepts de base du marketing stratégique et opérationnel, une approche de l'organisation de l'entreprise et de la façon dont celle-ci s'insère dans un environnement économique, la capacité à communiquer en anglais ou en néerlandais (allemand ou espagnol, sous conditions) autour de thématiques de la vie professionnelle ainsi que les fondements du droit indispensable à la vie en société.

Dans la poursuite du cycle, l'étudiant renforcera et développera ses compétences en marketing en ce compris le marketing digital. Par ailleurs, il acquerra des compétences en marketing international, en marketing b to b mais également en gestion d'équipe et en droit de la concurrence. L'accent est également mis sur l'aspect multilingue de la formation, essentiel pour une intégration professionnelle, avec l'UE « The art of B-to-B selling ». La formation en analyse de données est un point essentiel de la formation.

La dernière année de cycle sera consacrée à l'intégration des compétences en approfondissant l'aspect multilingue de la formation. L'étudiant choisira un des cours à choix multilingue. On y développera l'autonomie, la responsabilisation et l'analyse réflexive des étudiants et ce notamment au travers des activités d'intégration que sont le stage et le travail de fin d'études.

Il est important de souligner que tout au long de leur parcours les étudiants seront sensibilisés à la responsabilité sociale des entreprises, l'éthique dans le cadre de la vie professionnelle et privée, mais également à l'économie collaborative et digitale.

De plus, le e portfolio, comme outil personnel de construction de compétences, s'articule sur les 3 années du Bac marketing.

VI. Programme en ECTS

Bloc 1	Intitulé	ects
1	MK101 - Statistique et mathématiques financières	5
1	MK103 - Environnement légal de l'entreprise I	5
1	MK108 - Approche du consommateur et de la distribution	5
1	MK1081 - Approche du consommateur	2
1	MK1082 - Distribution	3
1	MK110 - Gestion Comptable	5
1	MK111 - Anglais	7
1	MK112 - Allemand	8
1	MK112 - Espagnol	8
1	MK112 - Néerlandais	8
1	MK113 - Marketing stratégique et opérationnel et projet d'intégration I	15
1	MK114 - Soft skills	5
1	MK115 - Economie générale et questions d'éthique économique	5
1	MK1151 - Économie générale	3,5
1	MK1152 - Questions d'éthique économique	1,5
		60

Bloc 2		Intitulé	ects	
2		MK204 - Anglais des affaires		5
2		MK205 - Allemand des affaires		5
2		MK205 - Espagnol des affaires		5
2		MK205 - Néerlandais des affaires		5
2		MK207 - Environnement légal de l'entreprise II		5
2		MK208 - Marketing digital et communication intégrée (en anglais)		7
2		MK208 - Marketing digital et communication intégrée (en français)		7
2		MK210 - Marketing international, conjoncture et expérience internationale		5
2		MK2101 - Marketing international et conjoncture	3,5	
2		MK2102 - Expérience internationale	1,5	
2		MK210 - Marketing international, conjoncture et expérience internationale (en anglais)		5
2		MK2101 - International Marketing and the economic context	3,5	
2		MK2102 - International experience	1,5	
2		MK213 - Value creation in a B-to-B environment		8
2		MK2131EN - Sustainable B-to-B strategies & supply chain (en anglais)	5	
2		MK2132EN - The art of B-to-B selling (en anglais)	3	
2		MK2131FR - Sustainable B-to-B strategies & supply chain (en français)	5	
2		MK2132FR - The art of B-to-B selling (en anglais)	3	
2		MK214 - Gestion financière de l'entreprise et informatique appliquée		10
2		MK2141 - Gestion financière de l'entreprise	6,5	
2		MK2142 - Informatique appliquée	3,5	
2		MK215 - Marketing stratégique et opérationnel et projet d'intégration II		15
				60

Bloc 3		Intitulé	ects
3		MK301 - Droit, déontologie et intégration professionnelle	5
3		MK3011 - Droit	2
3		MK3012 - Déontologie et intégration professionnelle	3
3		MK302 - Informatique approfondie	5
3		MK303 - Procurement & supply chain	20
3		MK303 - Integrated Marketing Communications	20
3		MK303 - Entrepreneuriat et innovation	20
3		MK303 - Marketing des Arts et de la Culture	20
3		MK303 - International Business Development	20
3		MK303 - (e-) Retail Management	20
3		MK303 - Sales Management	20
3		MK304 - Stage	14
3		MK305 - TFE	16
			60

VII. Compatibilité avec le référentiel des compétences

Bloc	Code Cours	Cours	C1.1.	C1.2.	C1.3.	C1.4.	C1.5.	C1.6.	C2.1.	C2.2.	C2.3.	C2.4.	C2.5.	C3.1.	C3.2.	C3.3.	C3.4.	C3.5.	C3.6.	C4.1.	C4.2.	C4.3.	C4.4.	C4.5.	C4.6.	C5.1.	C5.2.	C5.3.	C5.4.	C5.5.	C5.6.	C5.7.
1	MK101-MK101	Statistique et mathématiques financières		x										x							x											
1	MK103-MK103	Environnement légal de l'entreprise I			x									x			x															
1	MK108-MK1081	Approche du consommateur			x	x														x			x							x		
1	MK108-MK1082	Distribution												x					x			x	x							x		
1	MK110-MK110	Gestion Comptable												x			x	x														
1	MK111-MK111E N	Anglais						x			x		x																			
1	MK112-MK112A L	Allemand						x			x		x																			
1	MK112-MK112N L	Néerlandais						x			x		x																			
1	MK112-MK112S P	Espagnol						x			x		x																			

VIII. Respect des contenus minimaux

Haute Ecole: **EPHEC**

Catégorie: Economique

Bachelier en Marketing

Unités d'enseignement et Activités d'apprentissage	BLOC 1		BLOC 2		BLOC 3		TOTAL	Volume minimal requis en ECTS
	FC	PO	FC	PO	FC	PO		
Formation Commune							177,0	144,0
Formation Générale							91,0	74,0
Economie							19,5	16,0
Organisation et gestion de l'entreprise							9,5	2,0
Approche de l'organisation (module au sein de l'UE- marketing stratégique et opérationnel et projet d'intégration I)	2,0	1,0					3,0	
Gestion financière de l'entreprise			6,5				6,5	
Economie générale et/ou appliquée							5,0	5,0
Economie générale et questions d'éthique économique	5,0						5,0	
Comptabilité							5,0	3,0
Gestion Comptable	3,0	2,0					5,0	
Correspondance, rapport et communication en langue française							7,0	5,0
Dynamique de groupe (AA au sein de l'UE "Marketing stratégique et opérationnel et projet d'intégration II")			2,0				2,0	
Soft skills	5,0						5,0	
Langues étrangères							33,0	32,0
Anglais	7,0						7,0	
Néerlandais (ou Espagnol ou Allemand)	8,0						8,0	
Anglais des affaires			5,0				5,0	
Néerlandais des affaires (ou Espagnol ou Allemand)			5,0				5,0	
Anglais et Néerlandais (ou Espagnol ou Allemand)(dans l'UE "Gestion de projet multilingue": au choix)					4,0		4,0	
Intégration langues (dans l'UE "Gestion de projet multilingue" : au choix)					4,0		4,0	
Droit							15,0	6,0
Environnement légal de l'entreprise I	5,0						5,0	
Environnement légal de l'entreprise II			5,0				5,0	
Droit, déontologie et intégration professionnelle					5,0		5,0	
Mathématique et/ou statistique appliquées							8,0	8,0
Statistique et mathématiques financières	5,0						5,0	
Analyse de données (module dans l'UE "Marketing stratégique et opérationnel et projet d'intégration II")			3,0				3,0	
Traitement de l'information							8,5	5,0
Informatique appliquée (AA au sein de l'UE "Gestion financière de l'entreprise et informatique appliquée")			3,5				3,5	
Informatique approfondie					5,0		5,0	
Sous-total Formation générale	40,0	3,0	30,0		13,0	5,0	91,0	74,0

Unités d'enseignement et Activités d'apprentissage	BLOC 1		BLOC 2		BLOC 3		TOTAL	Volume minimal requis en ECTS
	FC	PO	FC	PO	FC	PO		
Sous-total Formation générale	40,0	3,0	30,0		13,0	5,0	91,0	74,0
Cours de la spécialité							56,0	40,0
Circuits et formes de distribution							5,0	3,0
Approche du consommateur et de la distribution	5,0						5,0	
Marketing							32,0	23,0
Marketing stratégique et opérationnel et projet d'intégration I (hors module "approche de l'organisation")	12,0						12,0	
Sustainable B-to-B strategies and supply chain (AA au sein de l'UE "Value chain creation in a B-to-B environment")			5,0				5,0	
Marketing international, expérience internationale et conjoncture			5,0				5,0	
Marketing Digital et communication intégrée				7,0			7,0	
Marketing des services (AA au sein de l'UE "Marketing stratégique et opérationnel et projet d'intégration II")				3,0			3,0	
The art of B-to-B selling (AA au sein de l'UE "Value chain creation in a B-to-B environment")				3,0			3,0	
Méthodologie des enquêtes de marché							7,0	3,0
Etudes de marché (dans l'AA "Etudes de marché appliquées et analyse de données" au sein de l'UE "Marketing stratégique et opérationnel et projet d'intégration II")			4,0	3,0			7,0	
Gestion de projet multilingue : au choix						12,0	12,0	
Sales management								
Procurement & supply chain								
Integrated Marketing Communications								
Entrepreneuriat et innovation								
International Business Development								
(e-)Retail management								
Marketing des arts et de la culture								
Activités d'intégration professionnelle							30,0	30,0
Stage					14,0		14,0	
Travail de fin d'études					16,0		16,0	
Sous-total Formation commune	57,0	3,0	44,0	16,0	43,0	17,0	177,0	144,0
Sous-total par option								
Sous-total Liberté P.O.								36,0
TOTAL	57,0	3,0	44,0	16,0	43,0	17,0	177,0	180,0

	EPHEC	Minimum
FC	144,0	144,0
Options		
PO	36,0	36,0
	180,0	180