

## RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

CODE ARES 124

Date dépôt

Date validation 05/06/2018

### BACHELIER EN MARKETING

FINALITÉ	N.A.	NIVEAU (du Cadre des Certifications)	6
SECTEUR	1° Sciences humaines et sociales	DOMAINE D'ÉTUDES	9° Sciences économiques et de gestion
TYPE	COURT	CYCLE	PREMIER
LANGUE (majoritaire)	FRANÇAIS	CRÉDITS	180

#### A. SPÉCIFICITÉ DE LA FORME D'ENSEIGNEMENT

Les Hautes Écoles de la Fédération Wallonie-Bruxelles dispensent un enseignement supérieur poursuivant une **finalité professionnalisante de haute qualification**, associant étroitement apprentissages pratiques et conceptualisation théorique. Les formations proposées s'effectuent au niveau du bachelier et du master (Décret « Paysage », Chap. II, Art. 4, § 1 et 3) ; elles visent le développement de compétences disciplinaires et transversales correspondant aux niveaux 6 (type court) et 7 (type long) du cadre francophone des certifications de l'enseignement supérieur. Dans la lignée du bachelier de transition, le master professionnalisant offre l'opportunité aux étudiants d'approfondir leur formation et de se spécialiser dans leur domaine.

Les **stages** en milieu professionnel constituent une dimension centrale de la formation dispensée par les Hautes Écoles. Ils permettent le développement progressif et intégrateur des compétences requises par l'exercice du métier, tout en autorisant une réflexion sur la pratique professionnelle. La réalisation du travail de fin d'études (TFE) ou du mémoire, qui trouvent dans les stages des terrains de choix, constitue l'aboutissement d'un parcours de formation valorisant pratique professionnelle et recherche s'y appliquant.

En phase avec la société et inspirées par ses enjeux actuels, les Hautes Écoles constituent des lieux privilégiés d'innovation et de création de savoirs. Elles remplissent cette mission de concert avec les communautés de référence, professionnelles et scientifiques, à partir d'un ancrage régional et dans une visée internationale. Les enseignants des Hautes Écoles, femmes et hommes de terrain aux profils variés, sont ainsi engagés dans des recherches-actions et des recherches appliquées qui constituent, avec l'accompagnement des apprentissages, le cœur de leur métier. Ces recherches nourrissent les formations dispensées et permettent l'émergence de nouveaux espaces de réflexion, de mutualisation de savoirs et d'action.

Sur le plan pédagogique, les Hautes Écoles forment des **praticiens réflexifs**, des professionnels capables d'agir dans des contextes en constante mutation et d'apporter à des problèmes complexes des réponses appropriées, créatives et innovantes. Pour assurer leurs formations, les Hautes Écoles déploient un **accompagnement de proximité** (groupes-classes, apprentissage par les pairs, tutorat, mentorat). Pour ce faire, elles recourent à une pédagogie centrée sur l'étudiant, qui prend pleinement la mesure des changements de paradigmes éducatifs, épistémologiques et socio-économiques de la société postmoderne, en privilégiant l'induction, le dialogue des savoirs de divers types (scientifiques, expérientiels, techniques), la discussion critique, la contextualisation des objets de savoir.

Les Hautes Écoles de la Fédération Wallonie-Bruxelles, mobilisées chacune autour de leur projet pédagogique, social et culturel qui caractérise leur identité propre, assurent enfin une mission éducative essentielle : former non seulement des professionnels innovants, créateurs, capables de faire face à la complexité et à la spécificité de leur environnement, mais aussi des **citoyens engagés et responsables**, soucieux de la collectivité et de son bien-être. C'est pourquoi les Hautes Écoles valorisent, outre le développement de compétences professionnelles, l'acquisition de **compétences transversales**, de nature organisationnelle, relationnelle, communicationnelle et réflexive.

## **B. SPÉCIFICITÉ DE LA FORMATION**

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.

### **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 : une fonction de l'organisation gérant les relations avec les clients, une science de gestion visant à développer les marchés ciblés par l'entreprise, un processus sociétal d'échange de valeurs tenant compte du bien-être du consommateur et de la collectivité (Kotler, 2009).

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.

## **C. COMPÉTENCES VISÉES PAR LA FORMATION**

### **1 S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution**

- Travailler tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise
- Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
- Adopter une attitude éthique et respecter les règles de déontologie
- Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles
- Proposer des solutions innovantes dans le développement des projets marketing et les accompagner
- Identifier ses besoins de développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente

### **2 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 :

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

### **3 Mobiliser les savoirs et les savoir-faire propres au marketing**

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

### **4 Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systématique**

- Comprendre, interpréter et anticiper le comportement du client
- Dépouiller, trier, synthétiser et interpréter les résultats d'études de marché
- 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
- Vérifier la pertinence et la cohérence des actions envisagées
- Identifier et actualiser les indicateurs pertinents de suivi des marchés
- Évaluer la rentabilité de plans d'actions marketing

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

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