

---

## Structure du profil d'enseignement et programme d'études

---

### BACHELIER EN MARKETING

Haute Ecole <b>EPHEC</b> – Ecole Pratique des Hautes Etudes Commerciales – Avenue Konrad Adenauer, 3 – 1200 Bruxelles.	
CATEGORIE	Economique
DOMAINE	Sciences économiques et de gestion
DEPARTEMENT	Marketing
IMPLANTATION	Woluwé et Louvain-La-Neuve
ANNEE ACADEMIQUE	2018-2019

#### TABLE DES MATIERES

---

I.	ADN pédagogique de la HE <b>EPHEC</b> .....	2
1.1.	Les fondements .....	2
1.2.	Notre vision à horizon 2020 .....	2
1.3.	Les valeurs .....	2
1.4.	Positionnement pédagogique .....	2
1.5.	L'esprit d'entreprendre .....	3
II.	ADN du Bachelier en Marketing de l' <b>EPHEC</b> .....	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 .....	6
3.1.	Profil professionnel .....	6
3.2.	Compétences .....	6
IV.	Acquis d'apprentissage Terminaux (AAT) du Bachelier en Marketing de l' <b>EPHEC</b> .....	8
V.	Architecture du Bachelier Marketing .....	10
5.1.	Prérequis .....	11
5.2.	Corequis .....	11
5.3.	Unités d'enseignements (UE) réparties sur le quadrimestre 1 et le quadrimestre 2 de l'année académique 2018-2019 .....	11
5.4.	Cohérence de la formation .....	12
VI.	Programme en ECTS .....	13
VII.	Compatibilité avec le référentiel des compétences .....	15
VIII.	Respect des contenus minimaux .....	17

## I. ADN pédagogique de la HE **EPHEC**

Notre ADN pédagogique se décline selon cinq axes : les fondements de notre formation, notre vision à horizon 2020, 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;
- visent une efficacité opérationnelle immédiate des diplômés

### 1.2. Notre vision à horizon 2020

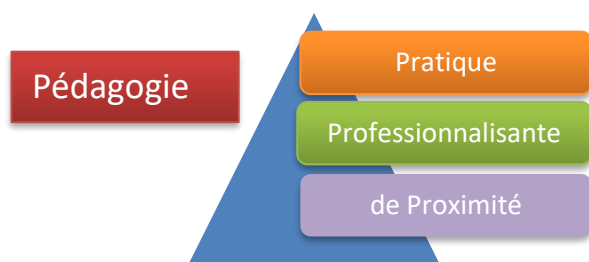
Notre vision à 2020 pour l'ASBL EPHEC a été définie telle que ci-dessous : « *Etre un établissement académique, vecteur de développement des individus et de la société, reconnu pour l'expertise de ses collaborateurs dans la formation et l'encadrement professionnalisant, au début et en cours de carrière, de citoyens acteurs et entrepreneurs à l'échelle locale et internationale.* »

### 1.3. Les valeurs

Les valeurs nous guident pour assurer une culture d'entreprise privilégiant l'autonomie et le développement des compétences individuelles et collectives. 5 valeurs essentielles, caractérisant le code génétique de l'ASBL EPHEC, ont été définies : l'humanisme, le respect, l'équité, la responsabilisation et la proactivité.

### 1.4. Positionnement pédagogique

Depuis sa création, l'ASBL EPHEC 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 solidarité.

### 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 omniprésente dans la formation.
- ▶ **La communication multilingue** est une qualité nécessaire et évidente dans le cadre de l'adaptation au milieu professionnel
- ▶ 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 : 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.

#### 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 produit, 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. Adapte le 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. Evalue 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 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, l'émergence du marketing sociétal centré sur le développement durable
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 parties 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

AGENCEMENT PAR UNITÉS D'ENSEIGNEMENT (UE)

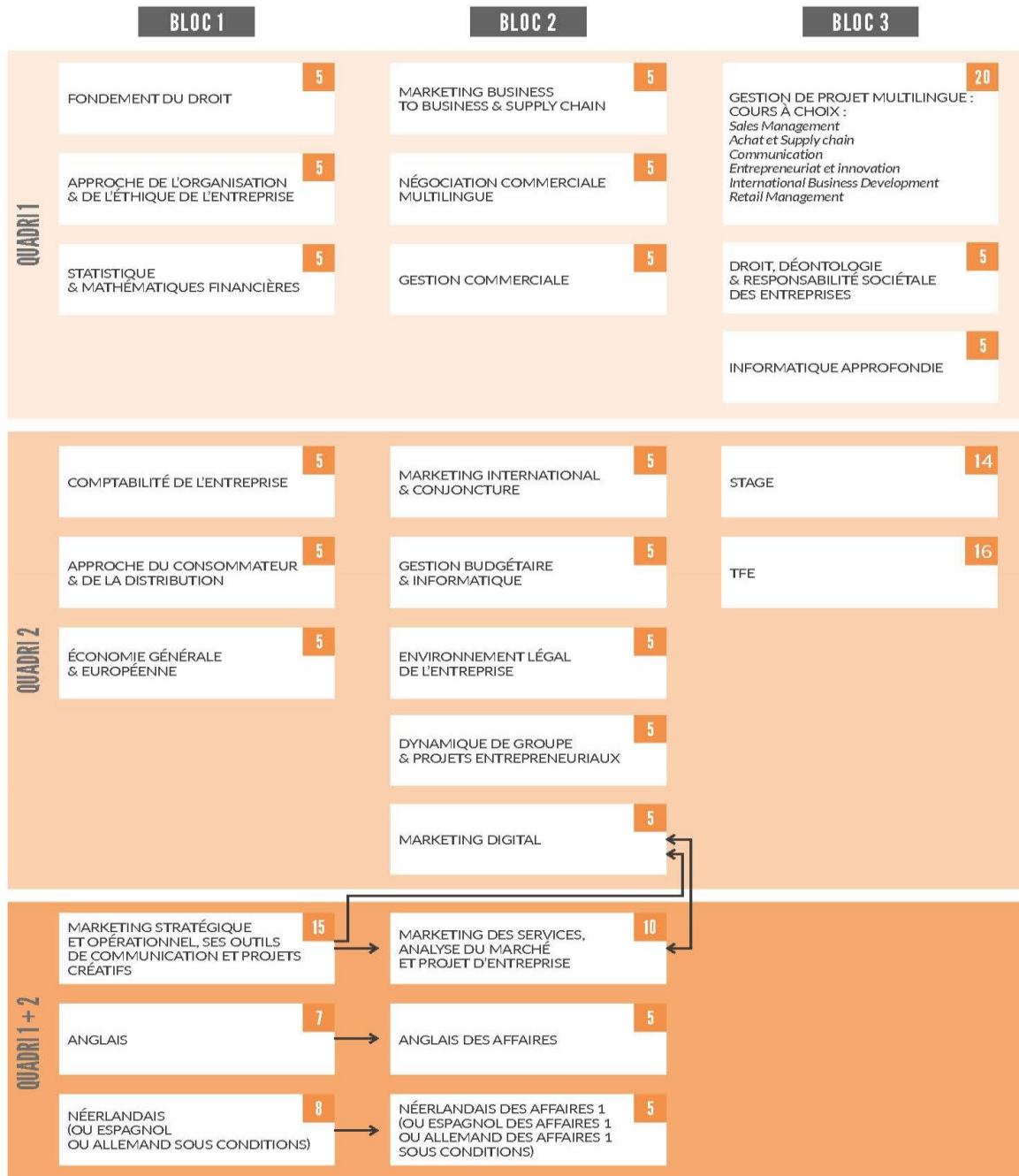
→ Prérequis

↔ Corequis

N

Nbre ECTS

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



## 5.1. Prérequis

L'unité d'enseignement de bloc 1 « Marketing stratégique et opérationnel, ses outils de communications et projets créatifs » constitue un prérequis pour accéder à deux unités d'enseignement de bloc 2 « Marketing des services, analyse du marché et projet d'entreprise » et « Digital marketing et communication ».

Cette unité d'enseignement de bloc 1 constitue le fondement du marketing et il est essentiel que l'étudiant ait acquis les compétences relatives à la maîtrise des concepts de base du marketing pour accéder aux matières spécifiques qui sont traitées en bloc 2.

Les unités d'enseignement de bloc 1 « Néerlandais ou Allemand ou Espagnol » et « Anglais » constituent respectivement un prérequis pour accéder à l'unité d'enseignement « Néerlandais ou Allemand ou Espagnol des affaires » et « Anglais des affaires ».

En effet, les unités d'enseignement des langues de bloc 1 visent à acquérir les compétences linguistiques autour de champs lexicaux de la vie courante, ce qui est nécessaire avant d'aborder les thématiques plus techniques liées à l'exercice de la profession.

## 5.2. Corequis

Les deux unités d'enseignement de bloc 2 « Marketing des services, analyse du marché et projet d'entreprise » et « Digital marketing et communication » 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, ses outils de communication et projets créatifs » de bloc 1 et sont intimement liées l'une à l'autre.

## 5.3. Unités d'enseignements (UE) réparties sur le quadrimestre 1 et le quadrimestre 2 de l'année académique 2018-2019

UE – BLOC 1	UE – BLOC 2
Marketing stratégique et opérationnel, ses outils de communication et projets créatifs	Marketing des services, analyse du marché et projet d'entreprise
Anglais	Anglais des affaires
Néerlandais (ou Espagnol ou Allemand, sous conditions)	Néerlandais des affaires (ou Espagnol ou Allemand, sous conditions)

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

## 5.4. Cohérence de la formation

Les unités d'enseignement de bloc 1 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 le bloc 2, 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 de Négociation commerciale multilingue.

La 3<sup>ème</sup> année 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.

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

## VI. Programme en ECTS

<b>BLOC 1</b>		
<b>Unités d'enseignement (UE) et activités d'apprentissage (AA)</b>	<b>ECTS</b>	
<b>MK101 - Statistique et mathématiques financières</b>		<b>5,0</b>
<b>MK102 - Approche de l'organisation et de l'éthique des entreprises</b>		<b>5,0</b>
MK1021 - Approche de l'organisation	3,5	
MK1022 - Ethique de l'entreprise	1,5	
<b>MK103 - Fondements du droit</b>		<b>5,0</b>
<b>MK106 - Marketing stratégique et opérationnel, ses outils de communication et projets créatifs</b>		<b>15,0</b>
MK1061 - Marketing stratégique et opérationnel	11,0	
MK1064 - Outils de communication	4,0	
<b>MK107 - Economie générale et européenne</b>		<b>5,0</b>
<b>MK108 - Approche du consommateur et de la distribution</b>		<b>5,0</b>
MK1081 - Approche du consommateur	2,0	
MK1082 - Distribution	3,0	
<b>MK110 - Comptabilité de l'entreprise</b>		<b>5,0</b>
<b>MK111 - Anglais</b>		<b>7,0</b>
<b>MK112AL - Allemand</b>		<b>8,0</b>
<b>MK112NL - Néerlandais</b>		<b>8,0</b>
<b>MK112SP - Espagnol</b>		<b>8,0</b>
		<b>60,0</b>
<b>BLOC 2</b>		
<b>Unités d'enseignement (UE) et activités d'apprentissage (AA)</b>	<b>ECTS</b>	
<b>MK201 - Marketing B to B et supply chain</b>		<b>5,0</b>
<b>MK202 - Gestion commerciale</b>		<b>5,0</b>
<b>MK203 - Négociation commerciale multilingue</b>		<b>5,0</b>
<b>MK204 - Anglais des affaires</b>		<b>5,0</b>
<b>MK205 - Allemand des affaires</b>		<b>5,0</b>
<b>MK205 - Espagnol des affaires</b>		<b>5,0</b>
<b>MK205 - Néerlandais des affaires</b>		<b>5,0</b>
<b>MK206 - Marketing de services, analyse du marché et projet d'entreprise</b>		<b>10,0</b>
MK2061 - Marketing des services	3,0	
MK2062 - Enquêtes et sondages	2,0	
MK2063 - Projet Challenge et Analyse de marché	5,0	
<b>MK207 - Environnement légal</b>		<b>5,0</b>
<b>MK208 - Marketing digital</b>		<b>5,0</b>
<b>MK209 - Dynamique de groupe et projets entrepreneuriaux</b>		<b>5,0</b>
MK2091 - Dynamique de groupe	2,0	
MK2092 - Stage et projets entrepreneuriaux	3,0	
<b>MK210 - Marketing international et conjoncture</b>		<b>5,0</b>
<b>MK211 - Gestion budgétaire et informatique appliquée</b>		<b>5,0</b>
MK2111 - Gestion budgétaire	2,5	
MK2112 - Informatique appliquée	2,5	
		<b>60,0</b>

BLOC 3		
Unités d'enseignement (UE) et activités d'apprentissage (AA)		ECTS
<b>MK301 - Droit, déontologie et RSE</b>		<b>5,0</b>
MK3011 - Droit	2,0	
MK3012 - Déontologie et RSE	3,0	
<b>MK302 - Informatique approfondie</b>		<b>5,0</b>
<b>MK303 - Achat et supply chain</b>		<b>20,0</b>
<b>MK303 - Communication</b>		<b>20,0</b>
<b>MK303 - Entrepreneuriat et innovation</b>		<b>20,0</b>
<b>MK303 - International Business Development</b>		<b>20,0</b>
<b>MK303 - Retail Management</b>		<b>20,0</b>
<b>MK303 - Sales Management</b>		<b>20,0</b>
<b>MK304 - Stage</b>		<b>14,0</b>
<b>MK305 - TFE</b>		<b>16,0</b>
		<b>60,0</b>

## VII. Compatibilité avec le référentiel des compétences

Code UE et AA	Intitulés d'UE et AA	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.
MK101-MK101	Statistique et mathématiques financières		x										x							x											
MK102-MK1021	Approche de l'organisation			x	x								x																		x
MK102-MK1022	Ethique de l'entreprise			x	x																										
MK103-MK103	Fondements du droit			x									x			x															
MK106-MK1061	Marketing stratégique et opérationnel	x	x	x									x		x																
MK106-MK1064	Outils de communication									x		x	x																		
MK107-MK107	Économie générale et européenne																		x		x		x								
MK108-MK1081	Approche du consommateur			x	x											x			x			x						x			
MK108-MK1082	Distribution																	x				x						x			
MK110-MK110	Comptabilité de l'entreprise												x			x	x														
MK111-MK111EN	Anglais						x			x		x																			
MK112AL-MK112AL	Allemand						x			x		x																			
MK112NL-MK112NL	Néerlandais						x			x		x																			
MK112SP-MK112SP	Espagnol						x			x		x																			
MK201-MK201EN	Marketing B to B et supply chain (dispensé en anglais)														x				x										x		
MK201-MK201FR	Marketing B to B et supply chain														x				x										x		
MK202-MK202	Gestion commerciale																x				x				x						
MK203-MK203EN	Multilingual commercial negotiation							x		x		x							x											x	
MK203-MK203FR	Négociation commerciale multilingue							x		x		x							x											x	
MK204-MK204	Anglais des affaires						x			x		x																			
MK205-MK205AL	Allemand des affaires						x			x		x																			
MK205-MK205NL	Néerlandais des affaires						x			x		x																			
MK205-MK205SP	Espagnol des affaires						x			x		x																			
MK206-MK2061	Marketing des services					x			x					x											x	x					
MK206-MK2062	Enquêtes et sondages		x										x							x											
MK206-MK2063	Projet Challenge et Analyse de marché		x			x			x					x											x	x					
MK207-MK207	Environnement légal			x												x		x													
MK208-MK208EN	Marketing digital (dispensé en anglais)					x																x					x				
MK208-MK208FR	Marketing digital		x			x																x						x			
MK209-MK2091	Dynamique de groupe				x					x																					x
MK209-MK2092	Stage et projets entrepreneuriaux	x			x		x																								
MK210-MK210	International Marketing and the economic context												x		x	x					x			x							
MK210-MK210	Marketing international et conjoncture												x		x	x					x			x							
MK211-MK2111	Gestion budgétaire																x				x				x						
MK211-MK2112	Informatique appliquée		x															x													

Code UE et AA	Intitulés d'UE et AA	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
MK301-MK3011	Droit															x															
MK301-MK3012	Déontologie et RSE			x							x																				
MK302-MK302	Informatique approfondie		x														x			x											
MK303-MK3033ACH	Achat & supply chain		x		x			x													x	x		x				x		x	
MK303-MK3033COM	Communication		x		x			x		x											x	x		x		x	x				x
MK303-MK3033GEST	Entrepreneuriat et innovation		x			x											x				x	x		x		x					x
MK303-MK3033MIN	International Business Development		x		x	x		x								x	x				x	x		x		x					x
MK303-MK3033RM	Retail Management		x		x	x		x										x			x	x		x			x				x
MK303-MK3033VEN	Sales Management		x		x			x										x	x		x	x				x					x
MK304-MK304	Stage	x			x						x																				
MK305-MK305	TFE		x						x															x		x					



## VIII. Respect des contenus minimaux

Haute Ecole: <b>EPHEC</b>		Catégorie: Economique						Option: Néant 2017-2018	
		<b>Bachelier en Marketing</b>							
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			
<b>Formation Commune</b>									
							<b>180,0</b>	<b>144,0</b>	
<b>Formation Générale</b>							<b>93,0</b>	<b>74,0</b>	
<b>Economie</b>							<b>28,0</b>	<b>16,0</b>	
<i>Organisation et gestion de l'entreprise</i>							<b>18,0</b>	<b>2,0</b>	
Approche de l'organisation et de l'éthique de l'entreprise							4,0	1,0	
Gestion commerciale							5,0		
Gestion budgétaire (partie 1 de l'UE Gestion budgétaire et informatique)							3,0		
Dynamique de groupe et projets entrepreneuriaux							5,0		
<i>Economie générale et/ou appliquée</i>							<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	
Economie générale et européenne							5,0		
<i>Comptabilité</i>							<b>5,0</b>	<b>3,0</b>	
Comptabilité de l'entreprise							3,0	2,0	
<b>Correspondance, rapport et communication en langue française</b>							<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	
Communication (dans l'UE "Marketing stratégique et opérationnel, ses outils de communication et projets créatifs")							4,0	1,0	
<b>Langues étrangères</b>							<b>33,0</b>	<b>32,0</b>	
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	
<b>Droit</b>							<b>15,0</b>	<b>6,0</b>	
Fondement du droit							5,0	5,0	
Environnement légal de l'entreprise							5,0	5,0	
Droit, déontologie et responsabilité sociétale des entreprises							5,0	5,0	
<b>Mathématique et/ou statistique appliquées</b>							<b>5,0</b>	<b>8,0</b>	
Statistique et mathématiques financières							5,0	5,0	
<b>Traitement de l'information</b>							<b>7,0</b>	<b>5,0</b>	
Informatique (partie 2 de l'UE Gestion budgétaire et informatique)							2,0	2,0	
Informatique approfondie							5,0	5,0	
<b>Sous-total Formation générale</b>							<b>41,0</b>	<b>4,0</b>	
							<b>30,0</b>	<b>13,0</b>	
							<b>5,0</b>	<b>93,0</b>	
							<b>74,0</b>	<b>74,0</b>	
Haute Ecole: <b>EPHEC</b>		Catégorie: Economique						Option: Néant 2017-2018	
		<b>Bachelier en Marketing</b>							
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			
<b>Formation Commune</b>									
<b>Sous-total Formation générale</b>							<b>41,0</b>	<b>4,0</b>	
<b>Cours de la spécialité</b>							<b>30,0</b>	<b>13,0</b>	
<b>Circuits et formes de distribution</b>							<b>5,0</b>	<b>3,0</b>	
Approche du consommateur et de la distribution							5,0	3,0	
<b>Marketing</b>							<b>37,0</b>	<b>23,0</b>	
Marketing stratégique et opérationnel et projets créatifs (dans l'UE "Marketing stratégique et opérationnel, ses outils de communication et projets créatifs")							5,0	5,0	
Marketing business to business et supply chain							5,0	5,0	
Marketing international et conjoncture							5,0	5,0	
Marketing digital							5,0	5,0	
Marketing des services et projet d'entreprise (dans l'UE "Marketing des services, analyse du marché et projet d'entreprise)							7,0	7,0	
Négociation commerciale multilingue							5,0	5,0	
<b>Méthodologie des enquêtes de marché</b>							<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	
Analyse du marché (dans l'UE "Marketing des services, analyse du marché et projet d'entreprise)							3,0	3,0	
<b>Gestion de projet multilingue : au choix</b>							<b>12,0</b>	<b>12,0</b>	
Sales management (dans l'UE "Gestion de projet multilingue" : au choix)									
Achat et supply chain (dans l'UE "Gestion de projet multilingue" : au choix)									
Communication (dans l'UE "Gestion de projet multilingue" : au choix)									
Entrepreneuriat et innovation (dans l'UE "Gestion de projet multilingue" : au choix)									
International Business Development (dans l'UE "Gestion de projet multilingue" : au choix)									
Retail management (dans l'UE "Gestion de projet multilingue" : au choix)									
<b>Activités d'intégration professionnelle</b>							<b>30,0</b>	<b>30,0</b>	
Stage							14,0	14,0	
Travail de fin d'études							16,0	16,0	
<b>Sous-total Formation commune</b>							<b>51,0</b>	<b>9,0</b>	
							<b>40,0</b>	<b>10,0</b>	
							<b>53,0</b>	<b>17,0</b>	
							<b>180,0</b>	<b>144,0</b>	
<b>Sous-total par option</b>									
<b>Sous-total Liberté P.O.</b>								<b>36,0</b>	
<b>TOTAL</b>							<b>51,0</b>	<b>9,0</b>	
							<b>40,0</b>	<b>10,0</b>	
							<b>53,0</b>	<b>17,0</b>	
							<b>180,0</b>	<b>180,0</b>	

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