

# Marketing digital 100% pratique : stratégie et community management

RS420.190.25.5504-5.36

VHO

Mise à jour : 25.02.2025

haute école  
neuchâtel berne jura



## Descriptif de module

Domaine	: Economie et Services
Filière	: Economie d'entreprise, à plein temps et en emploi et/ou Droit économique, à plein temps et à temps partiel
Orientation	: Marketing et communication

1. Intitulé de module	Option secondaire	2025-2026
Code : 5504-5.36	Type de formation : <input checked="" type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> MAS <input type="checkbox"/> DAS <input type="checkbox"/> CAS <input type="checkbox"/> Autres :	
Niveau : <input type="checkbox"/> Module de base <input type="checkbox"/> Module d'approfondissement <input type="checkbox"/> Module avancé <input checked="" type="checkbox"/> Module spécialisé <input type="checkbox"/> Autres	Caractéristique pour filière Economie d'entreprise : <input checked="" type="checkbox"/> Module dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon le règlement de filière Bachelor of Science en Economie d'entreprise	
Type : <input checked="" type="checkbox"/> Module principal <input type="checkbox"/> Module lié au module principal <input type="checkbox"/> Module facultatif ou complémentaire <input type="checkbox"/> Autres :	Caractéristique pour filière Droit économique : <input checked="" type="checkbox"/> Module dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon le règlement de filière Bachelor of Science en Droit économique	
	Organisation temporelle : <input checked="" type="checkbox"/> Module sur 1 semestre <input type="checkbox"/> Module sur 2 semestres <input checked="" type="checkbox"/> Semestre d'automne <input type="checkbox"/> Semestre de printemps <input type="checkbox"/> Autres :	

## 2. Organisation

Crédits ECTS : 5

Langue principale d'enseignement :

- Français  Italien  
 Allemand  Anglais  
 Autres :

## 3. Prérequis

### Economie d'entreprise :

- PT : avoir validé les modules des semestres 1 et 2 des études à plein temps et avoir suivi les modules des semestres 3 et 4 des études à plein temps
- EE : avoir validé les modules des semestres 1 à 4 des études en emploi et avoir suivi les modules des semestres 5 et 6 des études en emploi

### Droit économique :

- PT : avoir validé les modules des semestres 1 et 2 des études à plein temps et avoir suivi les modules des semestres 3 et 4 des études à plein temps
- TPart : avoir validé les modules des semestres 1 à 4 des études à temps partiel et avoir suivi les modules des semestres 5 et 6 des études à temps partiel

- Pas de prérequis  
 Autres :

## 4. Compétences visées / Objectifs généraux des unités de cours

Depuis quelques années, nous assistons à un effet de plateau dans l'adoption des médias sociaux par les organisations. Or, elles sont encore peu nombreuses à savoir créer et gérer les contenus, leur image et leurs relations sur de telles plateformes. Les compétences en lien avec la communication web (rédiger des pages web, générer du trafic sur son site) et le *Community Management* (animer et engager des communautés, gérer les crises) sont de ce point de vue très recherchées par les employeurs.

L'objectif de cette option secondaire est de développer les compétences pratiques et théoriques des étudiant-e-s en lien avec la stratégie digitale à l'aide des médias sociaux, et de les faire valoir sur le marché de l'emploi. Cette option secondaire complète enfin les cours de communication et de marketing des filières EE et BL.

Au terme du cours, l'étudiant-e est capable de :

- Planifier une stratégie de communication sur les médias sociaux
- Elaborer des contenus web (création visuelle, écrire pour le web)
- Animer et modérer des communautés via les médias sociaux (*Community Management*)
- Analyser et évaluer ses actions sur les médias sociaux
- Restituer ses connaissances pointues sur les médias sociaux (nouveautés, tendances, bonnes pratiques, etc.)

## 5. Contenu et formes des unités de cours

Thèmes abordés :

- **Connaissance et utilisation des médias sociaux**

Instagram

TikTok

LinkedIn

Facebook

X (anciennement Twitter) et micro-blogging

Applications sociales mobiles

- **Stratégie sur les médias sociaux**

Définition d'objectifs, stratégie de contenu (écrire pour le web, images et vidéos pour les médias sociaux), organisation, plans d'actions, etc.

Médias sociaux et Intelligence artificielle

Stratégie avec les influenceur-euse-s

- **Community Management**

Animation, recrutement, modération, ICP, mesures, etc.

- **Év. aspects juridiques des médias sociaux**

Le cours prévoit d'alterner la théorie et la pratique par :

- des ateliers de familiarisation avec les médias sociaux (prise en main) ;
- des exercices ;
- des études de cas et ;
- des présentations, tant d'intervenants externes que de la part d'étudiant-e-s.

## 6. Modalités d'évaluation et de validation

L'OS sera clôturée par la réalisation **d'une stratégie de communication, par groupe**, sur les médias sociaux pour une entreprise ET **des travaux personnels**. Le déroulement et les modalités d'exécution de ces deux travaux sont expliqués dans une directive séparée.

**Disposition applicable aux travaux collectifs :**

Tout comportement avéré prétendant la bonne réussite d'un travail de groupe se verra sanctionné par l'exclusion de l'étudiant-e qui ne s'acquitte pas de ses devoirs envers le groupe. Si le travail de groupe doit être évalué par une note collective, l'étudiant-e exclu-e se verra attribuer la note 1. Aucune disposition particulière n'est prévue pour les membres restants du groupe réduit, ni en termes d'allègement de la charge totale devant être réalisée, ni en termes d'assouplissement du barème.

**Règle(s) de validation :**

Cf. modalités d'évaluation et de validation, résultat arrondi au 1/10 de point.

**Critères de réussite :**

- |                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| N $\geq$ 4.0 :            | Module acquis         |
| 3.5 $\leq$ N < 4.0 (Fx) : | Remédiation du module |
| N < 3.5 :                 | Répétition du module  |

## 7. Modalités de remédiation et de répétition

- Remédiation possible pour les examens
- Remédiation possible pour le travail individuel ou de groupe de la manière suivante :
  - les conditions de remédiation sont notifiées par mail au groupe ou à la personne concernée
- Pas de remédiation pour
  - les travaux de semestre individuels ou de groupe
  - les contrôles continus
- Autre (précisez) : en cas d'examen de remédiation (indépendamment de la session durant laquelle la remédiation a lieu)
  - la note de chaque travail de semestre éventuel, individuel ou de groupe, sera reprise
  - la note de chaque contrôle continu éventuel sera repriseavec la même pondération pour le nouveau calcul de la note de l'unité de cours remédiée.
  - les points de bonus éventuels ne seront pas repris.

## 8. Remarques

Attention : cette option secondaire n'est pas accessible aux étudiant -e-s en Economie d'entreprise qui suivent l'Option principale « Marketing et communication ».

Dans l'éventualité d'une visite d'entreprise ou autre activité extra muros (sous réserve à ce jour), les frais de déplacement sont à la charge des étudiants.

## 9. Bibliographie

- Canivet, Isabelle, et Jean-Marc Hardy. 2012. *La stratégie de contenu en pratique: 30 outils passés au crible*. Design web. Paris: Eyrolles.
- Canivet, Isabelle. 2017. *Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*. Paris: Eyrolles.
- Dorkenoo, Cindy. 2015. *Stratégie digitale: Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web*. Paris: Eyrolles.
- Kawasaki, Guy, et Peg Fitzpatrick. 2015. *L'art des médias sociaux: stratégies gagnantes pour un usage professionnel*. Paris: Diateino.
- Lendi, Stefan. 2023. *Le marketing digital à l'ère de l'IA et du Web3*. Paris: Vuibert.
- Marrone, Rémy et Claire Gallic. 2020. *Le grand livre du marketing digital*. 2ème éd. Paris: Dunod.
- Pellerin, Clément. 2019. *La boîte à outils du Community Manager*. 2ème éd. Paris: Dunod.
- Pellerin, Clément. 2020. *La petite boîte à outils d'Instagram*. Paris: Dunod.
- Pibourret, Julien. 2021. *La petite boîte à outils de LinkedIn*. Paris: Dunod.
- Pommeray, Denis. 2016. *Le plan marketing-communication digital: préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. Paris: Dunod.
- Sloïm, Elie, et Laurent Denis, éd. 2021. *Assurance qualité Web. La référence des professionnels du Web*. 3ème éd. Paris: Eyrolles.
- Scheid, François, Willy Fontugne, Renaud Vaillant, et Grégoire de Montaigu. 2019. *Le marketing digital : développer sa stratégie numérique*. 2ème éd. Paris: Eyrolles.

## 10. Enseignants

- Michael Perret, professeur HES associé à la HE-Arc
- Intervenant-e-s externes
- Év. Intervenant-e-s de la HEG Arc

Nom du responsable de module : Michael Perret

Descriptif validé le xx août 2025 par le Conseil de Direction HEG Arc