

Descriptif de module

Domaine : Economie & Services
Filière : Economie d'entreprise

1. Intitulé de module **Marketing et Communication** **2025-2026**

Code : 5331

Type de formation :

Bachelor Master MAS DAS CAS Autres :

Niveau :

Module de base
 Module d'approfondissement
 Module avancé
 Module spécialisé
 Autres :

Caractéristique :

Module obligatoire dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon l'art. 14, du Règlement de filière du Bachelor of Science HES-SO en Economie d'entreprise

Type :

Module principal
 Module lié au module principal
 Module facultatif ou complémentaire
 Autres :

Organisation temporelle :

Module sur 1 semestre
 Module sur 2 semestres
 Semestre d'automne
 Semestre de printemps
 Autres : Modules sur 4 semestres pour le cursus En Emploi

2. Organisation

Crédits ECTS : 6

Langue principale d'enseignement :

Français Italien
 Allemand Anglais
 Autres :

3. Prérequis

Avoir validé les modules 4 et 9
 Avoir suivi le module
 Pas de prérequis
 Autres :

4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

A la fin du module l'étudiant-e devra :

Composante Stratégie de communication :

- Identifier, comprendre et approfondir les spécificités de communication sur les différents médias internes et externes pour les mettre en œuvre efficacement, en tenant compte de la cohérence globale de l'image de l'organisation.
- Déterminer les formes de communication internes et externes propres à l'entreprise ou à l'organisation et être capable de choisir le canal (média) de communication et le message les plus adaptés à une situation et à un public-cible.
- Être capable de mettre en œuvre une stratégie de communication d'entreprise ou d'organisation globale et cohérente et la traduire en réalisations concrètes, notamment au niveau digital.

Composante Comportement du consommateur et publicité :

- Maîtriser les bases des principales méthodes et outils permettant de comprendre le consommateur et son parcours d'achat.
- Comprendre les principaux concepts relatifs à la psychologie et au comportement du consommateur.
- Être capable de décliner ces concepts en marketing dans la communication publicitaire omnicanale à privilégier pour séduire et convaincre le consommateur.
- Avoir acquis une habilité à penser, rechercher et analyser.

Composante Etude de marché :

- Être capable de prendre des décisions basées sur la collecte et l'analyse de données quantitatives et qualitatives fiables, quelle que soit leur provenance.
- Être capable de mener une analyse de marché dans un contexte multiculturel par :
 - la définition d'un ou de plusieurs objectifs,
 - la sélection et l'application des méthodes adéquates,
 - la collecte, le traitement et l'analyse de données quantitatives et qualitatives,
 - le développement d'un concept marketing et sa déclinaison en plan marketing opérationnel.

Composante Anglais :

- Using English for marketing & communication purposes at B2 level
- Developing and improving communication skills through reading, writing, listening and speaking activities
- Learning and using marketing & communication terms in context
- Applying communication and marketing principles to present a project (given in Marketing class)
- Improving and revising task-specific language skills at B2 level

A la fin du cours, d'une façon générale et pour toutes les composantes, l'étudiant-e sera capable de :

- Savoir travailler en équipe dans le cadre d'un projet innovant et selon les principes propres au marketing et à la stratégie de communication.
- Savoir s'exprimer, dans les champs de la communication et du marketing, dans deux langues au moins
- Savoir présenter ses décisions d'une manière argumentée et convaincante
- Intégrer les aspects de durabilité et d'éthique au sein du/des projet(s) pratique(s).

5. Contenu et formes d'enseignement

Composante Stratégie de communication :

La communication d'entreprise ou d'organisation sera appelée, par commodité, « communication institutionnelle » ci-après :

Appréhender le processus de définition et de mise en œuvre d'une stratégie de communication institutionnelle (avec les points suivants ci-dessous) :

- Définir les champs d'action de la communication institutionnelle
- Construire un plan de communication adapté
- Savoir prendre en compte toutes les parties prenantes dans la stratégie de communication institutionnelle
- Définition et possibilités de consolidation du capital-image de l'entreprise ou de l'organisation
- Etablir des synergies entre la stratégie d'entreprise, la stratégie marketing et la stratégie de communication institutionnelle

Décliner tout au long du semestre la stratégie de communication institutionnelle dans les différents médias internes et externes propres à la communication d'entreprise et d'organisation (avec les points suivants ci-dessous)

- Les aspects fondamentaux de la communication interne : raison d'être, objectifs, rôle et positionnement, écosystème, principes et pièges, moyens et outils, problématiques et enjeux, mesures d'impact
- Comprendre les propriétés de l'écosystème digital et les constituants d'une communication numérique institutionnelle performante et mesurable

- Proposer des contenus digitaux adéquats sur des supports pertinents.
- Comprendre les tenants et aboutissants des relations presse et médias pour les entreprises et les organisations
- Comprendre les attentes des journalistes
- Introduction au « media training », prise de parole face aux journalistes dans une perspective de communication institutionnelle
- Comprendre les enjeux de la communication de crise et de l'utilisation des médias internes et externes en situation de crise pour défendre le capital-image de l'entreprise ou de l'organisation
- Comprendre les enjeux du « branding & brand management », notamment du point de vue de la communication institutionnelle et en complémentarité avec le point de vue marketing
- Communication de marque : comprendre et savoir appliquer le concept de « storytelling » pour les médias internes et externes de l'entreprise ;
- Communication responsable : un point particulier sera fait pendant le cours – d'une façon spécifique (avec des séances consacrées à cela), mais aussi d'une façon globale (dans toutes les séances, comme toile de fond pour la réflexion – sur les enjeux éthiques et de durabilité propres à l'utilisation des médias internes et externes de l'entreprise ou de l'organisation dans sa stratégie globale de communication
- Connaître les spécificités de la communication durable, notamment :
 - L'éthique et le phénomène du green washing
 - Les impacts liés aux effets et aux actions de communication
 - Les impacts liés à la communication numérique et la protection des données

Composante Comportement du consommateur et publicité :

Les différentes variables du consommateur et leur impact en termes de communication publicitaire :

- La perception
- L'apprentissage et la mémoire
- La motivation et les valeurs
- Le soi
- La personnalité et les styles de vie
- Les attitudes et la persuasion
- La prise de décision individuelle
- L'influence des groupes et des leaders d'opinion
- La prise de décision organisationnelle et familiale
- Le revenu, la classe sociale et les sous-cultures d'âge
- Les sous-cultures ethniques, raciales et religieuses
- Les influences culturelles

Une large place sera faite aux aspects de durabilité et d'éthique

Composante Etude de marché :

- Traduction des problématiques en question d'étude : les différents domaines d'application des études de marché
- Collecte et analyse de sources secondaires
- Collecte et analyse de données qualitatives et / ou quantitatives (études qualitatives, netnographie, questionnaires quantitatifs, échantillons et échantillonnages, collecte de données sur le terrain, analyse des données en se basant sur les concepts acquis au module 7, méthodologie et statistiques
- Prise de décision
- Présentation des résultats

6. Utilisation de l'Intelligence Artificielle

- Dans le cadre de l'enseignement, l'IA pourra être utilisée de façon ponctuelle et raisonnée.
- Dans le cadre de l'évaluation, l'IA pourra être utilisée, de façon ponctuelle et raisonnée, selon les règles en vigueur à la HEG Genève (indication et partage du ou des prompts en français ou en anglais qui ont permis d'obtenir le résultat proposé).

7. Modalités d'évaluation et de validation

Les étudiant-es seront évalué-es pour le module

- à 20 % sur des contrôles continus
- à 30 % sur une présentation orale portant sur les 3 composantes
- et à 50% sur un examen écrit portant sur les 3 composantes

La pondération de chacune des composantes au sein du module sera la suivante :

- Marketing et comportement du consommateur, coefficient 3
- Stratégie de communication, coefficient 2
- Anglais, coefficient 1,5

8. Modalités de remédiation

Remédiation obligatoire si le résultat du module est compris entre 3,5 et 3,9 / 6.

Pas de remédiation

Autres modalités :

Autres modalités de remédiation

En cas de remédiation, seule la note de l'examen de remédiation sera prise en compte.

Un module répété ne peut pas être remédié.

9. Bibliographie

Pour la composante « Marketing et comportement du consommateur » :

BREE, Joel, PANTIN-SOHIER, Gaëlle, 2023, Le comportement du consommateur, 5ème édition, Dunod, Les Topos, ISBN 978-2-10-085559-9

CAUMONT, Daniel et RÉTHORÉ, Christophe, 2023, Les études de marché, 6ème édition. Dunod, Les topos. ISBN 978-2-10-0745484.

CHAPPEX Ludovic, May 2016, Superfood: the taste of tomorrow, Swissquote Magazine

EMERY Barry, 2012, Sustainable Marketing, Pearson, ISBN: 978-0-273-72328-8

LEWIS, Richard D., 2005, When Cultures collide: leading across culture. 4th Edition, Nicholas Brealey, ISBN 13- 978-1473684829

USUNIER, Jean-Claude, LEE Julie, 2013, Marketing Across Cultures, 6th edition, Pearson: Harlow, ISBN-13: 9780273757733

ZALTMAN Gerald, 2003, How customers think: essential insights into the mind of the market, Harvard Business School Publishing, ISBN 1-57851-826-1

"CLUSTERS ET INNOVATION" https://www.oecd.org/en/publications/2009/07/clusters-innovation-and-entrepreneurship_g1ghb09e.html

ARMSTRONG, Gary et KOTLER, Philippe, 2023, Principes du Marketing, +5ème édition, Pearson, ISBN 978-2-32-6001699

Pour la composante « Stratégie de communication » :

Le cours est basé notamment sur :

ABENSOUR, Corinne, PINHAS, Luc, TOURNADE, Marie-Hélène, 1998. Pratique de la communication écrite. Paris : Nathan. 255 p. ISBN 2-09-181103-3

ABRIC, Jean-Claude, 2019. Psychologie de la communication : théories et méthodes. Paris : Dunod.

ADARY Assaël, MAS Céline, WESTPHALEN Marie-Hélène, 2020. Communicator – Toute la communication pour un monde plus

- responsable. 9 e éd. Paris : Dunod.
- ADARY, Assaël, Mas, Céline, WESTPHALEN, Marie-Hélène, 2018. Communicator – Toute la communication à l'ère digitale ! 8 e éd. Paris : Dunod. 656 p. ISBN 2100775014
- ANGWIN Duncan, FRERY Frédéric, JOHNSON Gerry, REGNER Patrick, SCHOLES Kevan, WHITTINGTON Richard, 2020. Stratégique. 12ème édition. Paris : Pearson. ISBN 9782326001558
- CAZOTTES, Marie-Claude, 2019. Management de la marque employeur. Paris : Pearson. 196 p.
- CORMIER, Solange, 2018. La Communication et la gestion, 3e éd. Québec : Presses universitaires de Québec. 252 p. ISBN 978-2-7605-4901-2
- D'ALMEIDA, Nicole, LIBAERT, Thierry, 2024. La communication interne des entreprises. Paris : Dunod. 127 p.
- DANGLADE, Jean-Philippe, 2020. Valorisez votre marque employeur !. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. 256 p.
- DECAUDIN, Jean-Marc, IGALENS, Jacques, 2021. La communication interne : stratégies et techniques. Paris : Dunod. 218 p.
- DELADRIERE, Jean-Luc et al., 2019. Organisez vos idées avec le Mind Mapping. 4e éd. Paris : Dunod. 208 p. ISBN 978-2-10-077936-9
- DEVITO, Joseph A., CHASSÉ Gilles, VEZEAU Carole, 2014. La communication interpersonnelle : Sophie, Martin, Paul et les autres. 3e éd. Québec : Édition du Renouveau pédagogique. 380 p. ISBN 978-2-7613-5287-1
- FAYET, Michèle, COMMEIGNES, Jean-Denis, 2013. 12 méthodes de communication écrite et orale. 4e éd. Paris : Dunod. 239 p. ISBN 978-2-10-058755-1
- GALLIC, Claire, MARRONE, Rémy, 2023. Le Grand Livre du Marketing digital. 3e éd. Paris : Dunod. 480 p.
- GALLO, Carmine, 2010. Les secrets de présentation de Steve Jobs. La méthode unique du créateur d'Apple pour captiver tous les publics. Paris : SW Télémaque. 249 p. ISBN 978-2-7533-0112-2
- GUILLOT, Céline, BENMOYAL, Sarah (dir.), 2021. Les fondamentaux de la communication - Pratiques et métiers en évolution. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- INTARTAGLIA, Julien, 2022. La neuro-communication. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. 176 p.
- JOHANNES, Karine, LIBAERT, Thierry, 2016. La communication corporate. Paris ; Dunod. 126 p.
- JOLY, Martine, 2006. Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Armand Colin. 128 p.
- LE BIHAN, Frédéric, CABOUAT, Anne-Flore, 2014. Présentation Design. Paris : Zen Business. 238 p. ISBN 979-10-92184-13-6
- LIBAERT, Thierry, 2021. Le plan de communication. 5e éd. Paris : Dunod. 312 p.
- LIBAERT, Thierry, 2023. Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication. 6e éd. Paris : Dunod. 304 p.
- LIBAERT, Thierry, PIERLOT, Jean-Marie, 2014. Communication des associations. 2e éd. Paris : Dunod. 196 p. ISBN 978-2-1007-0568-9
- LIBAERT, Thierry, SUART, Jacques, 2019. Pilotez votre communication : évaluation, indicateurs et tableaux de bord. Paris : Dunod. 193 p.
- LIBAERT, Thierry et al., 2015. Communicator. Toutes les clefs de la communication. 7e éd. Paris : Dunod. 670 p. ISBN 978-2-1007-2245-7
- LEIFER, Larry, LEWRICK, Michael, LINK, Patrick, 2019. Le guide du design thinking – activez la méthode. Paris : Pearson.
- MALAVAL, Philippe et al. 2016. Pentacom : communication, marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable. 4e éd. Paris : Pearson. 522 p. ISBN 978-2-3260-0129-9
- MEYER, Bernard, 2007. Les pratiques de communication : de l'enseignement supérieur à la vie professionnelle. 2ème éd. Paris : Armand Colin. ISBN13 978-2-200-34751-2
- MEYER, Bernard, 2011, Maîtriser l'argumentation. Paris : Armand Colin.
- NIEDERHOFFER, Sélim, 2021. Le guide du copywriting : pages de vente. Newsletters, sites web, réseaux sociaux. Paris : Editions Eyrolles. 248 p.
- RONDELET, Lucie, BECKERS, Anne, 2022. Copywriting : méthodes et stratégies efficaces. Paris : Editions Eyrolles. 417 p.
- SABRI, Ouidade, EL HANA, Nadr, SIC-SIC, Elie, 2024. Marketing digital. Paris : Magnard-Vuibert. 351 p.
- VIKTOROVITCH, Clément, 2023. Le pouvoir rhétorique. Paris : Seuil. 600 p.
- WAUTERS, Frédéric, 2013. Marketer son écriture. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. 160 p.

Pour la composante anglais :

Sera communiquée ultérieurement.