

## Descriptif de module

**Domaine :** Economie & Services  
**Filière :** Economie d'entreprise  
**Option :** Marketing 360

### 1. Intitulé de module 2026-2027

**Le marketing social :  
le pouvoir du marketing pour changer les comportements**

Responsable : Sabine Emad, Professeure HES

**Code :** 5951-26

**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.25, du Règlement sur la formation de base (Bachelor et Master) en HES-SO

**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

### 2. Organisation

**Crédits ECTS :** 5

**Langue principale d'enseignement :**

- ☒ Français ☐ Italien  
☐ Allemand ☐ Anglais  
☐ Autres :

### 3. Prérequis

- ☒ Avoir validé les semestres 1 - 2  
☒ Avoir suivi les semestres 3 et 4 pour les étudiant-es EES et 5 et 6 pour les étudiant-es EEW  
☐ Pas de prérequis

### 4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

**Objectifs d'apprentissage**

À la fin du module, l'étudiant-e sera capable de :

- Expliquer les fondements théoriques du marketing social et le distinguer du marketing commercial traditionnel.
- Identifier et analyser des enjeux sociaux, environnementaux ou de santé publique susceptibles d'être adressés par une démarche de marketing.
- Mobiliser des outils et des cadres conceptuels pour concevoir une stratégie de changement de comportement.

- Intégrer à sa boîte à outils des connaissances approfondies en comportement du consommateur, plus particulièrement dans une perspective de changement de comportement à visée sociale (nudging, normes sociales, biais cognitifs, résistance au changement...).
- Évaluer de manière critique l'impact et les dimensions éthiques d'une campagne de marketing social.
- Travailler de façon collaborative et créative pour produire une proposition de stratégie et de campagne concrète, en articulant analyse d'un contexte, définition de choix stratégiques et opérationnalisation en combinant outils digitaux et actions offline.

## 5. Contenu et formes d'enseignement

Un zoo japonais publie un post sur un bébé singe « Punch » qui se réfugie auprès de son doudou alors qu'il a été abandonné par sa mère et est embêté par ses confrères. Sans le vouloir, il a ému la planète entière, généré des milliers de dons, fait exploser la fréquentation d'un zoo. Il a même inspiré une campagne IKEA, un exemple qui permettra d'aborder les limites et les dérives du marketing traditionnel. Bienvenue dans le marketing social, il est partout, tout le temps et plein de pouvoir.

Dans le contexte de prise de conscience des impacts des actions des entreprises et des consommateurs sur la planète, tenir compte de la durabilité dans toutes les actions d'une entreprise est aujourd'hui indispensable. Le marketing ne se limite plus à vendre : il peut devenir un levier puissant pour modifier les comportements durables des individus et améliorer leur vie et l'environnement dans lequel ils vivent. Cette option propose d'explorer les stratégies de marketing utilisées pour générer un impact social et durable positifs. Nous aborderons aussi la notion de responsabilité et d'éthique dans le marketing.

Les étudiant-es apprendront les fondements, outils et techniques (comme le nudging par exemple) pour concevoir des campagnes qui sensibilisent, mobilisent et transforment les comportements, en combinant outils digitaux et actions offline. À travers, par exemple, des présentations de concepts, des exemples concrets, des études de cas, des simulations, et/ou des projets pratiques, ils développeront une approche stratégique, créative et éthique du marketing au service du bien commun.

Le marketing social complète et approfondit les connaissances acquises en marketing traditionnel en les appliquant à des enjeux sociaux, environnementaux et économiques majeurs.

Option encadrée par :

- Professeure : Sabine Emad
- Assistante doctorante : Léana Mannshardt
- Et d'autres intervenants experts dans leur domaine.

Créez de l'impact au sein de la HEG (ancien projet entrepris par des étudiant-es pour collecter des fonds pour financer les projets d'une association stimulant, par le foot et le soutien scolaire, l'assiduité et la réussite scolaire, d'enfants du Togo) : [https://youtu.be/foJ\\_vFWDVg4](https://youtu.be/foJ_vFWDVg4)

## 6. Utilisation de l'Intelligence Artificielle

L'utilisation de l'IA peut être autorisée dans le cadre de la préparation des rapports ou analyses, à condition de faire preuve de transparence et d'esprit critique.

## 7. Modalités d'évaluation et de validation

L'évaluation repose, en principe, sur plusieurs éléments :

- Travaux réalisés au fil du semestre.
- Présentation orale finale en groupe.

## 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

Les modalités de remédiation seront en principe définies et communiquées aux étudiant-es en début de semestre mais il pourrait s'agir par exemple d'un examen oral et/ou d'un travail personnel supplémentaire à rendre et présenter.

### **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

Une bibliographie détaillée sera communiquée au démarrage du module. À titre indicatif :

- French, J., Merritt, R., & Reynolds, L. (2011). *Social Marketing Casebook* (1<sup>e</sup> édition). SAGE Publications. ISBN 978-0-85702-544-9. (ScholarVox)
- Gurviez, P. & Raffin, S. (2019). *Nudge et marketing social : Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*. Dunod. ISBN 978-2-10-079585-7. (ScholarVox)
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.
- Oliveira, E., Melo, A. D., & Gonçalves, G. (2019). *Strategic Communication for Non-Profit Organisations: Challenges and Alternative Approaches*. Vernon Press. ISBN 978-1-62273-197-8. (ScholarVox)
- Ressources complémentaires (articles scientifiques, articles de presse, campagnes, etc...) fournies au début du semestre.