

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

COMMUNICATION DIGITALE ET MARKETING DIGITAL

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

<p>CODE : 714622U32D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 12 décembre 2022,
sur avis conforme du Conseil général**

COMMUNICATION DIGITALE ET MARKETING DIGITAL

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'analyser la philosophie des principaux réseaux sociaux ;
- ◆ d'appliquer des techniques de rédaction et de communication digitale ;
- ◆ d'analyser des stratégies de marketing digital ;
- ◆ d'appliquer des techniques de marketing digital (campagne de référencement, de diffusion digitale, ...).

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Principes de base du marketing

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- ◆ d'identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ de structurer et d'analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ de déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

Techniques de communication professionnelle

*face à des situations issues de la vie professionnelle,
en s'adaptant au public visé,
dans le respect des consignes données,
dans le respect des règles et usages de la langue française,
à l'aide d'un système informatique opérationnel,*

- ◆ de produire un document écrit, synthétique et argumenté ;
- ◆ d'élaborer et de présenter un exposé oral ;

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités d'enseignement «Techniques de communication professionnelle», code 035027U32D1 , « Principes de base du marketing », code 714104U32D1 classées dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

A partir d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la communication d'une organisation donnée, les consignes étant clairement précisées, en utilisant l'outil informatique, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ de réaliser une communication digitale,
 - ◆ en appliquant des techniques de rédaction appropriées, incluant les différentes fonctions du langage, des images et du visuel ;
 - ◆ en créant des éléments de contenus et de communication (storytelling, ...)

À partir d'une situation issue de la vie professionnelle, relative à la stratégie marketing au sein d'une organisation donnée, les consignes étant clairement précisées, en utilisant les outils du marketing digital,

- ◆ de formuler une stratégie et un plan opérationnels en justifiant ses choix ;
- ◆ de concevoir des pages d'atterrissage (convertir des visiteurs en clients) ;
- ◆ de concevoir une campagne de diffusion digitale ;
- ◆ de mesurer les performances à l'aide d'au moins un indicateur spécifique.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants,

- ◆ niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- ◆ niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1 Laboratoire de communication digitale

À partir de situations issues de la vie professionnelle, notamment relative à la communication d'entreprise, la publicité, le community management, en utilisant l'outil informatique, dans le respect des règles et usages de la langue française, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'identifier et d'expliquer les fondamentaux de la communication digitale ;
- ◆ d'analyser les politiques et stratégies des principaux réseaux sociaux ;
- ◆ d'appliquer des techniques de rédaction appropriées aux supports digitaux, incluant différentes fonctions (expressives, conatives, ...), des images et du visuel (créativité visuelle, infographies, ...) ;
- ◆ de gérer un service après-vente en ligne (interactivité, ...) ;
- ◆ de créer des éléments de contenus et de communication (storytelling, ...) ;
- ◆ d'animer des espaces d'échanges sur différents supports digitaux.

4.2 Marketing digital

À partir de situations issues de la vie professionnelle, mettant en jeu les stratégies marketing au sein d'organisations, en utilisant les outils du marketing digital,

- ◆ d'expliquer les concepts fondamentaux du marketing digital ;
- ◆ d'analyser des stratégies marketing digitales ;
- ◆ de proposer une stratégie et un plan opérationnels pour une organisation donnée, en justifiant ses choix ;
- ◆ de créer des campagnes de référencement, en vue d'optimiser le ROI ;
- ◆ de concevoir des pages d'atterrissage (convertir des visiteurs en clients) ;
- ◆ de concevoir une campagne de diffusion digitale ;
- ◆ de mesurer les performances à l'aide d'indicateurs spécifiques (KPI,...).

5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination des cours	<u>Classement des cours</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Laboratoire de communication digitale	CT	S	28
Marketing digital	CT	B	44
7.2. Part d'autonomie		P	18
Total des périodes			90
			Nombre d'ECTS
			7