

SYLLABUS



Domaine : Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales.
Filière : Sciences commerciales
Spécialité : Marketing Management
Semestre : 03

Année universitaire : 2025/2026

Identification de la matière d'enseignement

Intitulé : communication marketing

Unité d'enseignement : Unité fondamentale

Nombre de Crédits : 4

Coefficient : 2

Volume horaire hebdomadaire total :

- Cours (nombre d'heures par semaine) : 1h30
- Travaux dirigés (nombre d'heures par semaine) : 1h30
- Travail personnel (nombre d'heures par semaine) : /

Responsable de la matière d'enseignement

Nom, Prénom, Grade : ALLIOUCHE-LARADI, Bahia, Professeure

Localisation du bureau (Bloc, Bureau) : EHEC Koéa

Email : b.laradi@hec.dz bahialrd@gmail.com

Tel (Optionnel) : 05 61 27 06 00

Horaire du cours et lieu du cours : 8h30- 14h30 EHEC koléa

Description de la matière d'enseignement

Pré requis : La maîtrise des fondements du marketing de base.

Objectif général de la matière d'enseignement : Elle permet aux étudiants de maîtriser aussi bien les différentes techniques du mix communicationnel que la démarche de la mise en place d'une stratégie de communication.

Objectifs d'apprentissage : Etre capable de concevoir, de planifier et d'évaluer des campagnes de communication.



Contenu de la matière d'enseignement

Séances 1 et 2 : Les théories fondamentales de la communication

- La communication médiatique
- La communication interpersonnelle (la théorie de Palo-Alto)
- L'analyse de la communication
- La théorie de synthèse
- Applications

Séance 3 : Généralités sur la communication marketing

- Définitions et objectifs de la communication
- Les différents types et formes de communication
- Les acteurs et les stratégies de la communication
- Applications

Séances 4,5 et 6 : Les techniques publicitaires

- Définition et différents types de publicité
- Création publicitaire et son efficacité
- Création et production des messages publicitaires
- Média-planning
- Exercices

Séances 7,8 et 9 : La promotion des ventes

- Définition et objectifs de la promotion des ventes
- La promotion et le cycle de vie du produit
- La démarche de la promotion des ventes
- Les catégories de la promotion des ventes
- Exercices

Séances 10 et 11 : Le marketing direct

- Définition et objectifs du marketing direct
- Les différentes formes du marketing direct
- Les médias et les fondements du marketing direct
- La création d'un mailing et le modèle OSCAR
- Les principales mesures d'efficacité du marketing direct
- Exercices



Séances 12 et 13 : La communication événementielle, levier de la communication corporate

- *Le concept de sponsoring*
- *Le concept de mécénat*
- *Le concept de parrainage*
- *Applications*

Séances 14 et 15 : Les relations publiques, relations presse et lobbying, levier de la communication corporate

- *Les relations publiques*
- *Les relations presse*
- *Le lobbying*
- *Applications*

Inclure le contenu sur une autre page, si nécessaire

Modalités d'évaluation

Nature du contrôle	Pondération en %
Examen	60%
Micro – interrogation	
Travaux dirigés	40%
Travaux pratiques	
Projet personnel	
Travaux en groupe	
Sorties sur terrains	
Assiduité (Présence /Absence)	
Autres (à préciser)	
Total	100%

Références & Bibliographie

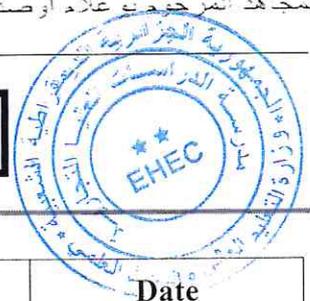
Textbook (Référence principale) :

Titre de l'ouvrage	Auteur	Éditeur et année d'édition
Communicator, toute la communication à l'ère de l'IA	Assaël ADARY et al	10ème édition, Dunod, 2025

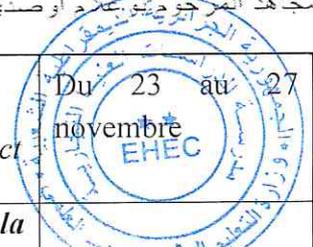
Les références de soutien si elles existent :

Titre de l'ouvrage (1)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Pentacom,	Philippe MALAVAL et al,	4ème édition, Pearson Education, 2016
Titre de l'ouvrage (2)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Marketing Management	KOTLER PH et al	16ème édition, Pearson Education, 2022

Planning du déroulement du cours

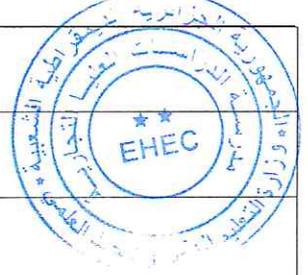


Semaine	Titre du Cours	Date
Semaine 1	Les théories fondamentales de la communication - La communication médiatique - La communication interpersonnelle (la théorie de Palo-Alto)	Du 14 au 18 septembre
Semaine 2	Suite : Les théories fondamentales de la communication - L'analyse de la communication - La théorie de synthèse - Applications	Du 21 au 25 septembre
Semaine 3	Généralités sur la communication marketing - Définitions et objectifs de la communication - Les différents types et formes de communication - Les acteurs et les stratégies de la communication Les stratégies de la communication - Le plan de communication - Applications	Du 28 septembre au 2 octobre
Semaine 4	Les techniques publicitaires - Définition et différents types de publicité - Création publicitaire et son efficacité	Du 5 au 9 octobre
Semaine 5	Suite : Les techniques publicitaires - <i>Création et production des messages publicitaires</i>	Du 12 au 16 octobre
Semaine 6	Suite : Les techniques publicitaires - <i>Média-planning : choix des supports de diffusion</i> - <i>Exercices</i>	Du 19 au 23 octobre
Semaine 7	La promotion des ventes - <i>Définitions</i> - <i>objectifs de la promotion des ventes</i>	Du 26 au 30 octobre
Semaine 8	Suite : La promotion des ventes - <i>La promotion et le cycle de vie du produit</i> - <i>La démarche de la promotion des ventes</i>	Du 2 au 6 novembre
Semaine 9	Suite : La promotion des ventes - <i>Les catégories de la promotion des ventes</i> - <i>Exercices</i>	Du 9 au 13 novembre
Semaine 10	Le marketing direct - <i>Définition et objectifs du marketing direct</i> - <i>Les différentes formes du marketing direct</i> - <i>Les médias et les fondements du marketing direct</i>	Du 16 au 20 novembre



Semaine11	Suite : Le marketing direct - La création d'un mailing et le modèle OSCAR - Les principales mesures d'efficacité du marketing direct - Exercices	Du 23 au 27 novembre
Semaine12	La communication événementielle, levier de la communication corporate - Le concept de sponsoring - Le concept de mécénat - Applications	Du 30 novembre au 4 décembre
Semaine13	Suite : La communication événementielle, levier de la communication corporate - Le concept de parrainage - Applications	Du 7 au 11 décembre
Semaine14	Les relations publiques, relations presse et lobbying, levier de la communication corporate - Les relations publiques - Les relations presse	Du 10 au 14 décembre
Semaine15	Suite : Les relations publiques, relations presse et lobbying, levier de la communication corporate - Le lobbying - Applications	Du 17 au 21 décembre

N°	Nom et Prénom (etudiant)	Signature
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		



9		
10		
11		
12		
14		
15		