

SYLLABUS

Domaine : Sciences Economiques et Gestion Filière : Sciences de Gestion

Spécialité : ...Distribution et commerce connecté.....

Semestre : ...S5

Année scolaire : 2025/2026

Identification de la matière d'enseignement

Intitulé : ...Marketing digital.....

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.....
- Travaux pratiques (nombre d'heures par semaine) :

Responsable de la matière d'enseignement

Nom, Prénom, Grade : ...BOUMBALI, BACHIR, MCA ..

Localisation du bureau (Bloc, Bureau) :

Email : ...boumbali,b@gmail.com.....

Tel (Optionnel) :

Horaire du cours et lieu du cours :



Description de la matière d'enseignement

Prérequis : l'apprenant doit au préalable avoir des prérequis en marketing fondamental et communication marketing.

Objectif général de la matière d'enseignement : acquérir les compétences nécessaires pour comprendre et appliquer les stratégies et outils numériques afin de promouvoir des produits, services ou marques, d'atteindre des publics cibles en ligne, et d'optimiser la présence et la performance marketing dans l'environnement digital en constante évolution.

Objectifs d'apprentissage : Comprendre les fondamentaux du marketing digital , Maîtriser les outils et plateformes Développer des stratégies digitales Analyser les performances Comprendre le comportement du consommateur en ligne ,

Contenu de la matière d'enseignement

A l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable de maîtriser les différents aspects du digital en matière de démarche, du mix marketing et particulièrement de la communication qui a été complètement bouleversée par les technologies du web2.0

Inclure le contenu sur une autre page, si nécessaire

Modalités d'évaluation

Nature du contrôle	Pondération en %
Examen	60
Micro – interrogation	20
Travaux dirigés	
Travaux pratiques	
Projet personnel	
Travaux en groupe	20
Sorties sur terrains	
Assiduité (Présence /Absence)	
Autres (à préciser)	
Total	



Références & Bibliographie

Textbook (Référence principale) :

Titre de l'ouvrage	Auteur	Éditeur et année d'édition
Marketing digital	Laetitia Theodore & Brice Blanquier	ebg electronic business groupe 2018

Les références de soutien si elles existent :

Titre de l'ouvrage (1)	Auteur	Éditeur et année d'édition
La boîte à outils du marketing digital	Stéphane Truphème et Philippe Gastaud	Dunod, 2017
Titre de l'ouvrage (2)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Le grand livre du marketing digital	Rémy Maronne et Clair Gallic	Dunod, 2018

Planning du déroulement du cours

Semaine	Titre du Cours	Date
1ere Semaine	Introduction au marketing digital	
2eme Semaine	Internet impacte les marchés et les industries	
3eme Semaine	Le Web 2.0 et ses différents outils	
4eme Semaine	Le Web 2.0 et ses différents outils (suite)	
5eme Semaine	L'impact du web sur le comportement du consommateur et les nouveaux modèles de consommation	



6eme Semaine	L'impact du web sur le comportement du consommateur et les nouveaux modèles de consommation (suite)	
7eme Semaine	Micro interrogation écrite N°1	
8eme Semaine	Les fondements du marketing digital	
9eme Semaine	Les fondements du marketing digital (suite)	
10eme Semaine	Stratégie et medias digitaux	
11eme Semaine	Stratégie et medias digitaux (suite)	
12eme Semaine	Le mix marketing digital (suite)	
13eme Semaine	Les leviers du marketing digital	
14eme Semaine	Les leviers du marketing digital	
15eme Semaine	Examen de fin de semestre	
16eme Semaine	Examen de rattrapage	



N°	Nom et Prénom (etudiant)	Signature
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		