

SYLLABUS

Domaine : Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales.

Filière : Sciences commerciales

Spécialité : Marketing Management

Semestre : 05

Année universitaire : 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
- 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) : /

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

Description de la matière d'enseignement

Pré requis : en marketing fondamental et communication marketing.

Objectif général de la matière d'enseignement : l'étudiant sera capable de maîtriser les différents aspects du digital en matière de démarche, du mix marketing et particulièrement de la communication.

Objectifs d'apprentissage : s'adapter aux évolutions technologiques et identifier les canaux du marketing digital : SEO, SEA, content marketing, etc., élaborer une campagne de communication digitale, maîtriser les indicateurs clés de performance (KPI)...



Contenu de la matière d'enseignement

1 ^{ère} séance	Introduction - introduction à l'écosystème digital (transformation des comportements et des pratiques managériales)
2 ^{ème} et 3 ^{ème} séances	Internet impacte les marchés et les industries - l'impact d'internet sur les industries - les entreprises face à internet - Application
4 ^{ème} séance	Le Web 2.0 et ses différents outils - l'évolution du web (web1.0, web2.0, web3.0, web4.0...) - les technologies du web2.0 - Application
5 ^{ème} et 6 ^{ème} séances	L'impact du web sur le comportement du consommateur et les nouveaux modèles de consommation - le comportement du consommateur 2.0 - l'influence de la culture digitale sur la perception - l'émergence du collaboratif - Application
7 ^{ème} et 8 ^{ème} séances	Les fondements du marketing digital - définition et évolution du marketing digital - les spécificités et objectifs du marketing digital - les outils du marketing digital - Application
9 ^{ème} et 10 ^{ème} séances	Stratégie et medias digitaux - stratégie digitale par le modèle RACE - les différents médias digitaux (POEM) - Application
11 ^{ème} et 12 ^{ème} séances	Le mix marketing digital - L'offre de produits en ligne - La tarification en ligne - Application
13 ^{ème} séance	Le mix marketing digital (suite) - La distribution en ligne - La communication en ligne - Application
14 ^{ème} et 15 ^{ème} séances	Les leviers du marketing digital - Le buzz marketing et marketing viral - Le référencement naturel (SEO) - Les liens sponsorisés (SEA) - L'affiliation et l'e-mailing - Application

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

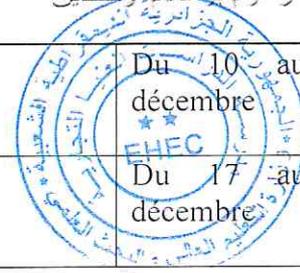
Textbook (Référence principale) :		
Titre de l'ouvrage	Auteur	Éditeur et année d'édition
Le grand livre du marketing digital	Rémy Maronne et Clair Gallic	3ème édition Dunod, 2023
Les références de soutien si elles existent :		
Titre de l'ouvrage (1)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Marketing 5.0, la technologie au service du consommateur	KOTLER Ph et al	Deboeck, 2022
Titre de l'ouvrage (2)	Auteur	Éditeur et année d'édition
La boîte à outil du marketing digital	Stéphane Truphème et Philippe Gastaud	Dunod, 2023



Planning du déroulement du cours

Semaine	Titre du Cours	Date
Semaine 1	Introduction - introduction à l'écosystème digital (transformation des comportements et des pratiques managériales)	Du 14 au 18 septembre
Semaine 2	Internet impacte les marchés et les industries - l'impact d'internet sur les industries	Du 21 au 25 septembre
Semaine 3	Suite : Internet impacte les marchés et les industries - Les entreprises face à internet - Application	Du 28 septembre au 2 octobre
Semaine 4	Le Web 2.0 et ses différents outils - l'évolution du web (web1.0, web2.0, web3.0, web4.0...) - les technologies du web2.0 (détonateur des réseaux sociaux) - Application	Du 5 au 9 octobre
Semaine 5	L'impact du web sur le comportement du consommateur et les nouveaux modèles de consommation - le comportement du consommateur 2.0 - l'influence de la culture digitale sur la perception	Du 12 au 16 octobre
Semaine 6	Suite : L'impact du web sur le comportement du consommateur et les nouveaux modèles de consommation - l'émergence du collaboratif - Application	Du 19 au 23 octobre
Semaine 7	Les fondements du marketing digital - définition, évolution et spécificités du marketing digital	Du 26 au 30 octobre
Semaine 8	Suite : Les fondements du marketing digital - les objectifs du marketing digital - les outils du marketing digital – Application	Du 2 au 6 novembre
Semaine 9	Stratégie et medias digitaux - stratégie digitale par le modèle RACE	Du 9 au 13 novembre
Semaine 10	Suite : Stratégie et medias digitaux - les différents médias digitaux (POEM) - Application	Du 16 au 20 novembre
Semaine11	Le mix marketing digital - L'offre de produits en ligne - La tarification en ligne - Application	Du 23 au 27 novembre
Semaine12	Le mix marketing digital (suite) - La distribution en ligne - La communication en ligne - Application	Du 30 novembre au 4 décembre
Semaine13	Les leviers du marketing digital - Le buzz marketing - Le marketing viral	Du 7 au 11 décembre

Semaine14	Suite : Les leviers du marketing digital - Le référencement naturel (SEO) - Les liens sponsorisés (SEA)	Du 10 au 14 décembre
Semaine15	Suite : Les leviers du marketing digital - L'affiliation - L'e-mailing - Application	Du 17 au 21 décembre



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