

## SYLLABUS



**Domaine :** Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales.

**Filière :**

**Spécialité :** Marketing Digital

**Semestre :** 01

**Année universitaire :** 2025/2026

### *Identification de la matière d'enseignement*

**Intitulé :** E-commerce et Stratégie de Vente en Ligne

**Unité d'enseignement :** Unité d'Enseignement Fondamentale

**Nombre de Crédits :** 4

**Coefficient :** 2

**Volume horaire hebdomadaire total :** 3H

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

### *Responsable de la matière d'enseignement*

**Nom, Prénom, Grade :** Dr Naima MESSAOUDI, Maître de conférences A

**Localisation du bureau (Bloc, Bureau) :** EHEC, Koléa

**Email :** lyoussef2098@gmail.com

**Tel (Optionnel) :** .....

**Horaire du cours et lieu du cours :**

## Description de la matière d'enseignement

### Prérequis :

Les étudiants inscrits à cet enseignement doivent avoir acquis les compétences suivantes :

- ✓ Une connaissance fondamentale du marketing digital ainsi que des principes généraux de la stratégie marketing ;
- ✓ De solides compétences rédactionnelles ;
- ✓ Une maîtrise opérationnelle des outils technologiques.

### Objectif général

Ce cours vise à fournir aux étudiants une compréhension avancée des fondements marketing, techniques et juridiques du commerce électronique. Il aborde les modèles d'affaires numériques, les outils technologiques, les canaux de distribution en ligne, ainsi que les principaux leviers marketing. L'apprentissage s'appuie sur une pédagogie active : études de cas, exercices d'optimisation, et réalisation d'un projet de fin de module.

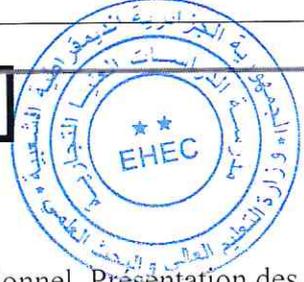
### Objectifs d'apprentissage

À l'issue de ce cours, les étudiants seront capables de :

- Concevoir et piloter une stratégie e-commerce cohérente, en lien avec des objectifs marketing précis ;
- Sélectionner et exploiter les plateformes et outils numériques adaptés à différents contextes d'affaires ;
- Optimiser la visibilité (SEO), les performances commerciales (taux de conversion) et les flux logistiques ;
- Intégrer des innovations durables et technologiques (IA, blockchain) dans leur démarche ;
- Déployer des campagnes d'influence et d'affiliation pertinentes ;
- Formaliser et présenter un projet e-commerce opérationnel, mobilisant l'ensemble des compétences acquises.



## Contenu de la matière d'enseignement



### 1. Introduction au e-commerce

Définitions clés, évolution historique, distinctions avec le commerce traditionnel. Présentation des tendances émergentes (m-commerce, omnicanal) et des outils technologiques (Shopify, SEMrush, SaaS).

### 2. Modèles économiques et choix de plateformes

Étude des modèles dominants : marketplaces, abonnement, dropshipping, D2C. Comparaison des solutions SaaS et open-source, critères de sélection stratégique.

### 3. Paiements électroniques et logistique

Principes des paiements en ligne : sécurité, conformité, prévention de la fraude. Organisation logistique : livraison, sous-traitance, optimisation des coûts et délais.

### 4. SEO appliqué au e-commerce

Techniques de référencement naturel (on-page, off-page, technique), introduction aux Core Web Vitals et audit via Google Analytics, SEMrush, etc.

### 5. Marketing digital et conversion

Analyse du parcours client, leviers de conversion (UX, CRO), campagnes e-mailing, personnalisation, outils de suivi comportemental.

### 6. Réseaux sociaux, influence et affiliation

Stratégies de social selling, marketing d'influence, campagnes d'affiliation. Enjeux juridiques et éthiques.

### 7. Gestion commerciale et performance

Suivi des ventes via CRM et KPI, tarification dynamique, stratégies de fidélisation, relance de paniers abandonnés.

### 8. E-commerce international

Spécificités du commerce transfrontalier : réglementation, fiscalité, logistique, adaptation culturelle et juridique.

### 9. Innovation et durabilité

Intégration des innovations (IA, blockchain, Web3) et des approches durables : logistique verte, sobriété numérique, économie circulaire.

### 10. Études de cas et planification stratégique

Analyse de cas réels, élaboration d'un plan stratégique e-commerce complet.

### 11. Projet de fin de module (Capstone)

Travail collectif de création d'un modèle e-commerce. Présentation orale simulant un pitch professionnel



#### Modalités d'évaluation

Nature du contrôle	Pondération en %
Examen	60%
Micro – interrogation	
Travaux dirigés	
Travaux pratiques	10%
Projet personnel	30%
Travaux en groupe	
Sorties sur terrains	
Assiduité ( Présence /Absence)	
Autres ( à préciser)	
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### Références & Bibliographie

Textbook (Référence principale) :		
Titre de l'ouvrage	Auteur(s)	Éditeur et année d'édition
E-commerce: Business, Technology, Society	Laudon, K. C., & Traver, C. G.	Pearson, 2023–2024 (18 <sup>e</sup> édition)
Les références de soutien si elles existent :		
Titre de l'ouvrage (1)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice	Chaffey, D.	Pearson Education, 2022 (8 <sup>e</sup> édition)
Titre de l'ouvrage (2)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Ecommerce Evolved: The Essential Playbook to Build, Grow & Scale a Successful Ecommerce Business	Larsson, T.	Amplify Publishing, 2024 (édition révisée)

**Planning du déroulement du cours**



Semaine	Titre du Cours	Date
1ere semaine	Concepts fondamentaux, évolution historique et acteurs du e-commerce.	
2eme semaine	Modèles économiques et choix de plateformes. Étude comparative.	
3eme semaine	Paiements en ligne : sécurité et conformité. Cas pratique.	
4eme semaine	Logistique e-commerce et livraison finale.	
5eme semaine	Référencement SEO appliqué. Atelier diagnostic.	
6eme semaine	Parcours client et optimisation de conversion.	
7eme semaine	Réseaux sociaux, influence et affiliation. Analyse de campagnes.	
8eme semaine	Gestion des ventes : CRM, KPI, fidélisation.	
9eme semaine	E-commerce international : fiscalité, localisation, logistique.	
10eme semaine	Innovations et durabilité numérique.	
11eme semaine	Étude de cas stratégique autour d'un site e-commerce.	
12eme semaine	Soutenance des projets	
13eme semaine	<b>Examen de fin de semestre</b>	
14eme semaine	<b>Examen de rattrapage</b>	



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