

SYLLABUS

Domaine : Sciences Economiques, Commerciale et Gestion Filière : Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing Digital

Semestre : 03

Année scolaire : 2025/2026



Identification de la matière d'enseignement

Intitulé : Communication marketing

Unité d'enseignement : Unité fondamentale

Nombre de Crédits : 04

Coefficient : 02

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 : SAIDANI Amal, Professeure

Localisation du bureau (Bloc, Bureau) :

Email : a.saidani@hec.dz

Tel (Optionnel) :

Horaire du cours et lieu du cours :

Description de la matière d'enseignement

Prérequis : la maîtrise des fondements du marketing

Objectif général de la matière d'enseignement : maîtriser les techniques du mix communicationnel et la démarche de la mise en place d'une stratégie de communication.

Objectifs d'apprentissage : Maîtriser les techniques du mix communicationnel ; Cerner la démarche de la mise en place d'une stratégie de communication.

Contenu de la matière d'enseignement



Séances 1et 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 : Les techniques publicitaires

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

Séances 6 et 7: 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 8 et 9 : 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 10 et 11: La communication événementielle, levier de la communication corporate

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

Séance 12: Les relations publiques, relations presse et lobbying, levier de la communication corporate

- Les relations publiques
- Les relations presse
- Le lobbying



Modalités d'évaluation

Nature du contrôle	Pondération en %
Examen	60
Micro – interrogation	
Travaux dirigés	
Travaux pratiques	
Projet personnel	20
Travaux en groupe	
Sorties sur terrains	
Assiduité (Présence /Absence)	20
Autres (à préciser)	
Total	100

Références & Bibliographie

Textbook (Référence principale) :		
Titre de l'ouvrage	Auteur	Éditeur et année d'édition
<i>Mercator 13eme édition</i>	LENDREVIE LEVY	Dunod. 2021
Les références de soutien si elles existent :		
Titre de l'ouvrage (1)	Auteur	Éditeur et année d'édition
<i>Communicator : toute la communication à l'ère du digital</i>	Assaël ADARY et al	Dunond. 2018
Titre de l'ouvrage (2)	Auteur	Éditeur et année d'édition
<i>Pentacom</i>	Philippe MALAVAL et al,	Pearson Education.



Planning du déroulement du cours

Semaine	Titre du Cours	Date
1ere Semaine	<i>Les théories fondamentales de la communication</i>	
2eme Semaine	<i>Les théories fondamentales de la communication</i>	
3eme Semaine	<i>Généralités sur la communication marketing</i>	
4eme Semaine	<i>Les techniques publicitaires</i>	
5eme Semaine	<i>Les techniques publicitaires</i>	
6eme Semaine	<i>La promotion des ventes</i>	
7eme Semaine	<i>La promotion des ventes</i>	
8eme Semaine	<i>Le marketing direct</i>	
9eme Semaine	<i>Le marketing direct</i>	
10me Semaine	<i>La communication événementielle</i>	
11eme Semaine	<i>La communication événementielle</i>	
12eme Semaine	<i>Les relations publiques, relations presse et lobbying, levier de la communication corporate</i>	
13eme Semaine	<i>Les relations publiques, relations presse et lobbying, levier de la communication corporate</i>	
14eme Semaine	Interrogation	

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