

## SYLLABUS



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

**Filière :** Marketing

**Spécialité :** Marketing digital

**Semestre :** 05

**Année universitaire :** 2025/2026

### Identification de la matière d'enseignement

**Intitulé :** e-publicité

**Unité d'enseignement :** fondamentale

**Nombre de Crédits :** 04

**Coefficient :** 02

**Volume horaire hebdomadaire total :**

- Cours (nombre d'heures par semaine) : 3H
- Travaux dirigés (nombre d'heures par semaine) : 1H30
- Travail personnel (nombre d'heures par semaine) :

### Responsable de la matière d'enseignement

**Nom, Prénom, Grade :** Feriel HATTOU, maitre de conférences « A »

**Localisation du bureau (Bloc, Bureau) :** .....

**Email :** ferielhattou@hotmail.com

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

**Horaire du cours et lieu du cours :** 8h30 à 11H30 à l'EHEC Koléa

### Description de la matière d'enseignement

**Prérequis :** Des connaissances préalables en marketing et en communication digitale sont nécessaires

**Objectif général de la matière d'enseignement :** savoir planifier et gérer une campagne de publicité en ligne, en définissant les objectifs, les audiences cibles, les formes d'e-publicité et le budget approprié

**Objectifs d'apprentissage :** Savoir travailler en équipe pour concevoir et déployer une stratégie publicitaire performante en ligne



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

**Introduction à l'e-publicité :** définition et contexte de l'e-publicité, histoire, les différentes formes d'e-publicité, les avantages et les limites de l'e-publicité

**Les modèles de tarification de l'e-publicité :** CPM, CPC, CPA et les modèles émergents de tarification

**Les techniques d'e-publicité :** publicité display (bannières, vidéos, pop-up, etc), publicité sur les réseaux sociaux, publicité sur les moteurs de recherches, e-mailing, publicité native, publicité programmatique

**La planification et la gestion de campagne d'e-publicité :** définition des objectifs, audiences cibles, budget, choix des canaux et supports, création publicitaire, mise en place et gestion de la campagne, mesure de la performance de la campagne

**Les tendances de l'e-publicité :** l'e-publicité et les technologies émergentes, la réglementation, les enjeux éthiques

**Evaluation de la performance de la campagne :** les outils de mesure de la performance de l'e-publicité, analyse de la performance de la campagne d'e-publicité

**Travaux pratiques et projet de groupe :** réalisation d'une campagne d'e-publicité, analyse et évaluation des résultats

**Modalités d'évaluation**

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



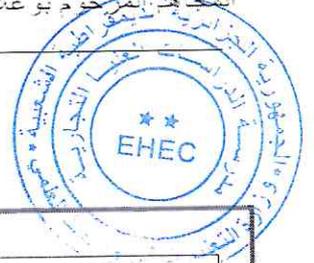
**Références & Bibliographie**

**Textbook (Référence principale) :**

Titre de l'ouvrage	Auteur	Éditeur et année d'édition
L'e-publicité en 2021 : stratégies et tendances	Christophe BONNEAU	2021

**Les références de soutien si elles existent :**

Titre de l'ouvrage (1)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Publicité en ligne : comment réussir sa stratégie publicitaire en ligne	ROUGERON et al	2021
Titre de l'ouvrage (2)	Auteur	Éditeur et année d'édition



**Planning du déroulement du cours**

Semaine	Titre du Cours	Date
1ere Semaine	Introduction à l'e-publicité	
2eme Semaine	Les modèles de tarification de l'e-publicité	
3eme, 4eme et 5eme Semaine	Les techniques d'e-publicité	
6eme, 7eme et 8eme semaine	La planification et la gestion de campagne d'e-publicité	
9eme, 10eme semaine	Les tendances de l'e-publicité	
11eme, semaine	Evaluation de la performance de la campagne	
12eme et 13eme	Travaux pratiques et projet de groupe	
	<b>Examen de fin de semestre</b>	
	<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		