

SYLLABUS

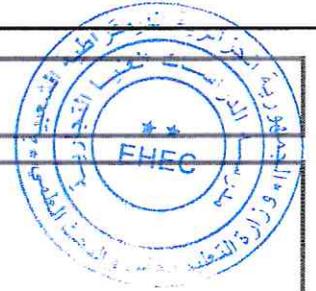
Domaine : Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales.

Filière : Sciences commerciales

Spécialité : Marketing digital

Semestre : 01

Année universitaire : 2025/2026



Identification de la matière d'enseignement

Intitulé : Les fondamentaux du marketing digital

Unité d'enseignement : Fondamentale

Nombre de Crédits : 2

Coefficient : 1

Volume horaire hebdomadaire total : 4 heures

- Cours (nombre d'heures par semaine) : 0
- Travaux dirigés (nombre d'heures par semaine) : 1h30
- Travail personnel (nombre d'heures par semaine) : 2h30

Responsable de la matière d'enseignement

Nom, Prénom, Grade : KHERRI Abdenacer / Professeur

Localisation du bureau (Bloc, Bureau) : A85 / 3^{ème} étage

Email : a.kherri@hec.dz

Tel (Optionnel) : 0662290343

Horaire du cours et lieu du cours : Mardi / 08h30 – 10h00 / Salle : 20

Description de la matière d'enseignement

Prérequis : marketing fondamental et communication marketing.

Objectif général du la matière d'enseignement : à 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.

Objectifs d'apprentissage : Apprendre les principes du marketing digital



Contenu de la matière d'enseignement

Séance N°1 : Introduction

Séance N°2 et 3 : Internet impacte les marchés et les industries

Séance N°4 : Le Web 2.0 et ses différents outils

Séance N°5 et 6 : L'impact du web sur le comportement du consommateur et les nouveaux modèles de consommation

Séance N°7 et 8 : Les fondements du marketing digital

Séance N°9 et 10 : Stratégie et medias digitaux

Séance N°11 et 12 : Le mix marketing digital

Séance N°13 : Le mix marketing digital (suite)

Séance N°14 et 15 : Les leviers du marketing digital



Modalités d'évaluation

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

Références & Bibliographie

<i>Textbook (Référence principale) :</i>		
Titre de l'ouvrage	Auteur	Éditeur et année d'édition
Marketing digital	Laetitia Theodore & Brice Blanquier	EBG / 2018
<i>Les références de soutien si elles existent :</i>		
Titre de l'ouvrage (1)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Communicator	Assaël Adary	Dunod / 2018
Titre de l'ouvrage (2)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Le grand livre du marketing digital	Rémy Maronne	Dunod / 2018