UE 12E10

E-marketing

CRÉDITS ECTS	VOLUME HORAIRE	QUADRIMESTRE	PONDÉRATION DE L'UE
5	50 h	Q2	100 points

Niveau CFC	6	Langue(s)	français
Cycle	Bachelier Écriture multimédia	Modalité	Horaire de jour
Obligatoire / Option	Obligatoire	Responsable de l'UE	Laurence Wilmet
Implantation	ISFSC – Rue de la Poste 111 – 1030 Bruxelles		

Prérequis / Corequis Aucun

Objectif de l'UE Cette UE vise à permettre à l'étudiant de comprendre le fonctionnement des principaux canaux du marketing digital, d'utiliser les outils professionnels qui leur sont associés et d'en mesurer la performance à l'aide d'indicateurs et d'outils d'analyse adaptés.

Critère de réussite de l'UE La cotation globale de l'UE se fait en calculant la moyenne arithmétique pondérée des notes obtenues aux AA.

Cohérence de l'UE Les AA de cette UE sont associées soit en raison de leur cohérence disciplinaire, soit en raison de la complémentarité des compétences et des capacités qu'elles évaluent.

Composition de l'UE · 2 activités d'apprentissage

CODE	ACTIVITÉ D'APPRENTISSAGE (AA)	VOL. HORAIRE	ECTS	QUADRIMESTRE	PONDÉRATION
12E10-A	Marketing digital	30	3	Q2	60 points
12E10-B	Web analytics	20	2	Q2	40 points

12E10-A Marketing digital

VOLUME HORAIRE	CRÉDITS ECTS	QUADRIMESTRE	PONDÉRATION AA
30 h	3	Q2	60 points

Titulaire(s) Laurence Wilmet

DESCRIPTIF DE L'ACTIVITÉ

L'étudiant découvre les principaux canaux du marketing digital : référencement naturel (SEO) et génératif (GEO), publicité en ligne (SEA, Display/Programmatique), emailing et relation client. Il apprend ainsi à sélectionner et à articuler les canaux pertinents en fonction du parcours client, de la cible et des objectifs d'un émetteur.

La mise en pratique occupe une place centrale. Les concepts sont appliqués à un émetteur choisi par l'étudiant, au travers d'exercices stratégiques et d'une prise en main des outils professionnels (Google Search Console, Google Ads, Meta Business Suite, Brevo, …).

L'usage de l'intelligence artificielle au service du marketing digital est abordé de manière transversale tout au long de l'UE.

Le cours s'articule en 10 séances de 3h

- Séance 1 – Introduction au Marketing Digital : Définition et tendances, Parcours client, Modèle POEM et canaux du marketing digital, Les données au cœur du Marketing Digital, Les différentes possibilités de ciblage
- Séance 2 – SEO partie 1 : Définitions et enjeux, Comprendre les moteurs de recherche, Les piliers du SEO : Sémantique, Technique, Popularité, Pilier 1 : Sémantique - Outils : Outils de recherche de mots-clés
- Séance 3 – SEO partie 2 – 0 : Pilier 2 : Technique, Pilier 3 : Popularité, Référencement local : Fiche d'établissement, Diagnostic complet et plan d'action - Outils : Google Search Console, Alyze / SEM Rush - Certifications recommandées
- Séance 4 – GEO, Publicité IA : Théorie, exercices de stratégie - Certifications recommandées - Démo : ChatGPTAds
- Séance 5 – SEA / Google Ads et autres régies : Théorie, exercice de stratégie et d'usage des outils - Outils : Google Ads - Certifications recommandées
- Séance 6 : Display & Programmatique : Théorie, exercice de stratégie et d'usage des outils - Outils : Google Ads - Certifications recommandées
- Séance 7 : Relation client : théorie et exercice stratégique
- Séance 8 – Emailing : Collecter des données et segmenter, Lancer une campagne d'emailing - Théorie, exercices de stratégie et d'usage des outils - Outil : Brevo
- Séance 9 – Stratégie Digitale: Les composantes de la stratégie : quoi, pourquoi, pour qui, comment, quand, combien
- Séance 10 : Récap et finalisation exercices

ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Au terme de l'UE l'étudiant·e sera capable de :

- de comprendre les différents concepts et la terminologie du marketing digital;
- de comprendre le fonctionnement des différents canaux du marketing digital;
- d'établir une stratégie digitale répondant aux besoins et aux objectifs du client tout au long du parcours d'achat;

COMPÉTENCE(S) ÉVALUÉE(S)

- **Compétence 2 :** Interagir avec son milieu professionnel
- **Compétence 6 :** Appréhender le contexte technologique du développement de produits multimédias interactifs

CAPACITÉ(S) ÉVALUÉE(S)

- **Capacité 2.1 :** Comprendre les concepts, le vocabulaire et les codes professionnels.
- **Capacité 2.5 :** Connaître et utiliser les technologies inhérentes aux professions du multimédia.
- **Capacité 6.1 :** Gérer les outils techniques en fonction des contenus, des ressources et de la demande.
- **Capacité 6.3 :** Maîtriser les technologies informatiques inhérentes à la création multimédia (raisonnement logique, techniques du traitement de l'information, techniques de stockage de l'information, programmation, authoring, interface homme-machine).

ÉVALUATION

Première session	30% Participation aux exercices en cours 70% Remise du travail final regroupant l'ensemble des exercices initiés en cours - intégrant des explications sur l'usage de l'IA
Seconde session	100 % Remise du travail final regroupant l'ensemble des exercices initiés en cours - intégrant des explications sur l'usage de l'IA
Plan B	Remise du travail final regroupant l'ensemble des exercices initiés en cours - intégrant des explications sur l'usage de l'IA

SUPPORT(S) DE COURS

Powerpoint

Cahier d'exercice

12E10-B Web analytics

VOLUME HORAIRE	CRÉDITS ECTS	QUADRIMESTRE	PONDÉRATION AA
20 h	2	Q2	40 points

Titulaire(s) Hassane Njimi

DESCRIPTIF DE L'ACTIVITÉ

Conçue pour les futurs professionnels du multimédia, cette activité décrypte l'importance des données dans la performance digitale. Les étudiants y découvriront les indicateurs clés (KPI) et les bases de l'analyse d'audience, leur permettant d'appuyer leurs futurs choix de design UX/UI et de stratégie de contenu sur des chiffres concrets.

MÉTHODES D'APPRENTISSAGE

Exposés théoriques illustrés par des exemples pratiques et études de cas. Des travaux pratiques et/ou des formations permettront à l'étudiant(e) d'approfondir ses connaissances. La présence aux séances de cours est donc vivement recommandée et l'accès à un ordinateur personnel, pendant et en dehors des cours, est indispensable.

ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Au terme de l'UE l'étudiant·e sera capable :

- d'utiliser des solutions de mesure et d'analyse d'audience, en l'occurrence l'outil Google Analytics ;
- de définir des indicateurs clés de performance et d'interpréter les résultats ;
- de mesurer et de qualifier l'audience ;
- d'analyser le comportement des utilisateurs ;
- de détecter des problèmes d'ergonomie ;
- d'effectuer des tests ergonomiques et marketing ;
- de suggérer des axes d'amélioration

COMPÉTENCE(S) ÉVALUÉE(S)

- **Compétence 2 :** Interagir avec son milieu professionnel

CAPACITÉ(S) ÉVALUÉE(S)

- **Capacité 2.5 :** Connaître et utiliser les technologies inhérentes aux professions du multimédia.

ÉVALUATION

Première session	Examen écrit et/ou travail individuel.
Seconde session	Examen écrit et/ou travail individuel.
Plan B	Pas d'évaluation spécifique en plan B.

SUPPORT(S) DE COURS

Notes de cours personnelles de l'étudiant(e), supports de cours et documents en ligne.

Fiche générée le 05.11.2026 depuis https://ue.isfsc.be/ue/2026-2027/12E10 · Fiches UE v1.14.0 · 23.09.2026