# ESC123 - Marketing Digital et Plan d'acquisition on-line

Mis à jour le 11-06-2026

**Code : ESC123**

Unité d'enseignement de type cours

6 crédits

Volume horaire de référence (+/- 10%) : **50 heures**

**Responsabilité nationale :** EPN15 - Stratégies / Jean-Michel RAICOVITCH

**Contact national :**

Cnam - EPN15

1D3P10, 37.2.12, 2 rue Conté 75003 Paris

par_esc.marketing@Lecnam.net

## Présentation

### Prérequis

Aucun prérequis, il s'agit d'une UE d'introduction au marketing digital qui reprend tous les concepts de base. Cette unité d'enseignement doit néanmoins être validée avant toute inscription à l'unité d'enseignement ESC128.

### Objectifs pédagogiques

- Comprendre les différents leviers webmarketing (SEA, SEO, Social Ads, Affiliation, Display, Video On-Line...)
- Mettre en place les bons indicateurs et activer les leviers pertinents en fonction des objectifs marketing
- Mesurer la performance des actions
- Savoir mieux évaluer les potentialités et les enjeux de l'e-business pour son activité
- Savoir intégrer la dimension Web dans la politique générale et la stratégie marketing de l'entreprise
- Participer efficacement à des projets concrets dans ces domaines.

### Compétences

Avoir une compréhension stratégique des leviers d'acquisition de trafic et du role du marketing digital dans la transformation digitale.

## Programme

### Contenu

- Chiffres clés, Présentation des leviers d'acquisition de trafic
- Le plan media digital et les leviers webmarketing
- Les enjeux de la souveraineté numérique
- Le Content marketing
- Le Social Media
- L'Affiliation, Display et les Partenariats
- Le Référencement naturel
- Le Référencement payant
- L'e-CRM et le marketing automation
- Les impacts RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) de la publicité digitale
- La mesure on-line avec Google Analytics
- Les outils IA indispensables en marketing digital : ChatGPT, Banana3, Gemini, Gamma…
- La responsabilité sociale et environnementale (RSE) des entreprises dans le cadre de leurs activités on-line

### Modalités de validation

- Contrôle continu
- Projet(s)
- Examen final

### Description des modalités de validation

Partiel en fin de formation.

### Bibliographie

| Titre | Auteur(s) |
|---|---|
| Internet marketing EBG 2025 | Elenbi ; 15e édition (3 janvier 2025) |

| | |
|---|---|
| Le Grand Livre du Marketing Digital | Dunod |
| La boite à outils du marketing digital | Dunod |