

Communication digitale

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Période de l'année
Semestre 3

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Contrat d'apprentissage, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

Etre force de proposition en actions de marketing digital pour faire avancer son entreprise

Objectifs

Compétences attendues :

Créer un concept Marketing avec les méthodes de Design Thinking

Piloter un plan d'action en marketing digital

Etablir une stratégie omnicanale - Le lead nurturing

La relation client

Heures d'enseignement

CM	CM	21h
TD	TD	15h

Programme détaillé

Créer un concept Viable / désirable / Réalisable avec les méthodes de design thinking

Créer des plans d'action digitaux en intégrant des leviers innovants pour commercialiser le concept –

Regards de praticiens : partages d'expériences

Compétences visées

- Créer un concept Viable / désirable / Réalisable avec les méthodes de design thinking
- Créer des plans d'action digitaux en intégrant des leviers innovants pour commercialiser le concept –
- Regards de praticiens : partages d'expériences

Bibliographie

Truphème S. (2019), La Boîte à outils du marketing digital, DUNOD Alloing C. (2016), La e-réputation. Médiation, calcul, émotion, Cnrs éditions.

Stenger T., Bourliataux-Loijoinie S. (2014) , E-marketing et e-commerce. Concepts, outils, pratiques, Dunod.

Fayon D. (2019), Développer sa présence sur internet, DUNOD

Infos pratiques

Lieu(x)

Niort

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>