

# Marketing digital appliqué (Réseaux sociaux, Community Management, marketing mobile, plates formes collaboratives...)

Composante  
**Institut d'Administration  
des Entreprises (IAE)**

Volume horaire  
**39h**

Période de l'année  
**Semestre 3**

## En bref

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

## Présentation

### Description

- La création de plans d'action digitaux en intégrant des leviers innovants
- L'apport du design thinking
- Regards de praticiens : partages d'expériences

## Heures d'enseignement

Marketing digital appliqué (Réseaux sociaux, Community Management, marketing mobile, plates formes collaboratives...) - CM	CM	21h
Marketing digital appliqué (Réseaux sociaux, Community Management, marketing mobile, plates formes collaboratives...) - TD	TD	18h

### Programme détaillé

Piloter un plan d'action en marketing digital - Etablir une stratégie omnicanale - Le lead nurturing - La relation client

### Compétences visées

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

## 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-Lojoinie 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/>