

MARKETING ET E-COMMERCE

CODE: UE3-3

Catégorie : ÉCONOMIQUE	
Section : INFORMATIQUE DE GESTION	Sous-section / Finalité / Option : Sans objet
Implantation : Campus Jupiter , Avenue Jupiter, 201 – 1190 Bruxelles Téléphone secrétariat : 02 / 340 16 70	
Cycle : <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 Bloc d'études: 2 Situation dans la formation : <input checked="" type="checkbox"/> 1 ^{er} quadrimestre <input type="checkbox"/> 2 ^{ème} quadrimestre Niveau du cadre européen des certifications : <input type="checkbox"/> Niveau 6 <input type="checkbox"/> Niveau 7	Unité d'enseignement pré-requise : Néant Unité d'enseignement co-requise : Néant Volume horaire : 26h Nombre de crédits ECTS : 2 Obligatoire / Optionnelle Langue d'enseignement : français Langue d'évaluation : français
<u>Responsable de l'UE :</u> Madame Carine PIERRE	<u>Titulaire de l'activité d'apprentissage :</u> Madame Carine PIERRE (<i>Marketing et e-commerce</i>)
CONTRIBUTION AU PROFIL D'ENSEIGNEMENT :	
En regard de l'ensemble du programme de formation, l'UE contribue au développement des compétences et capacités suivantes :	
<u>Compétences :</u> C1: S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution. C2: Communiquer : écouter, informer, conseiller les acteurs tant en interne qu'en externe. C4: Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique.	
<u>Capacités :</u> C1: <ul style="list-style-type: none"> • Collaborer à la résolution de problèmes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité. • Adopter une attitude éthique et respecter les règles déontologiques. • Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles. C2: <ul style="list-style-type: none"> • Poser les questions adéquates et adaptées aux spécifications demandées et comprendre son interlocuteur pour identifier les besoins de l'utilisateur. • Adapter ses techniques de communication, son vocabulaire à l'interlocuteur quel qu'il soit. 	

C4:

- Prendre en compte les évolutions probables de la demande et envisager les diverses solutions possibles.
- Choisir les méthodes de conception et les outils.

ACQUIS D'APPRENTISSAGE SPÉCIFIQUES

De manière générale pour l'unité d'enseignement :

Au terme de cette unité d'enseignement, l'apprenant sera capable de:

- Comprendre et énoncer par des exemples pratiques les moyens de s'approprier dans un cadre professionnel les différentes étapes d'une démarche marketing.
- Imaginer et énoncer des stratégies marketing et des techniques de ventes efficaces dans une situation donnée et décrire et développer des outils appropriés pour la mise en œuvre de ces stratégies tout au long du cycle de vie d'un produit.
- Identifier les principes de base d'une stratégie e-commerce et les intégrer dans une mission d'implantation d'une « vitrine » commerciale en ligne.
- Comprendre, mettre en place et associer les éléments constitutifs indispensables pour bâtir une stratégie e-commerce.
- Définir et organiser une boîte à outils suffisante à la mise en œuvre d'une stratégie e-commerce.
- Énoncer et justifier des techniques de définition et d'implantation d'une stratégie e-commerce donnée ou choisie.

CONTENU SYNTHÉTIQUE

CHAPITRE 1: LES DIFFÉRENTS VISAGES DE L'E-COMMERCE

1. Définition de l'e-commerce
2. B2B et B2C /C2C
3. Commerce grâce à Internet et commerce électronique

CHAPITRE 2: LES ÉTAPES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1. E-marketing
2. ↻ e-merchandising
3. Vente en ligne
4. Logistique et commerce électronique
5. Paiement électronique
6. Service après-vente

CHAPITRE 3: LES STRATÉGIES DE E-COMMERCE

1. Comment bien vendre en ligne ? (Comment lever les craintes du consommateur à distance ?)
2. Stratégies de positionnement en e-commerce de plusieurs secteurs économiques.

CHAPITRE 4: TYPOLOGIE DE PROJETS EN B2B

1. Transactions entre entreprises indépendantes (achat/vente)
2. Transactions intégrées entre entreprises indépendantes
3. Coopération entre entreprises semblables

MÉTHODES D'APPRENTISSAGE

1. Exposés avec support visuel, assortis de recherche par groupes relatives aux concepts de bases, pour une meilleure appropriation des notions proposées
2. Etudes de cas
3. Recherche individuelle d'illustrations en matière de techniques actuelles du domaine sectoriel, par observation sur internet et par étude des mécanismes spécifique.
4. Analyse collective des exemples apportés et rapprochement respectif de ceux-ci aux techniques plus formelles exposées en 1.

SUPPORTS DE COURS		
	Obligatoire	En ligne
Marketing et e-commerce	Oui	partiellement
MODALITÉS D'ÉVALUATION		
<p>Type d'évaluation: Examen oral (100 %), remédiable (à 100%) en seconde session.</p>		
SOURCES DOCUMENTAIRES		
<p><u>Utilisées par l'enseignant :</u></p> <p>CADILLAC (P.-E.), <i>L'e-merchandising, un atout pour l'e-commerce</i>, Paris, Dunod, 2013 DAMIEN (J.), <i>e-Commerce : les bonnes pratiques pour réussir</i>, Liège, Edi.pro, 2012 ISAAC (H.) & VOLLE (P.), <i>E-commerce. De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle</i>, Montreuil, Pearson France, 2014 LANNOO (P.) & LANKRI (C.), <i>e-Marketing et e-commerce, 2^{ème} édition</i> ; Paris, Librairie Vuibert, 2007 PLUNKETT (J.-W.), <i>E-commerce and internet business almanac 2010</i>, Houston, Plunkett Research Ltd, 2010 Notes de cours de Damien Jacob, Professeur invité à l'HEC Management School, ULG, mises gracieusement en ligne ainsi que ses références attachées par URL.</p> <p><u>Proposées à l'appui du travail personnel de l'étudiant :</u></p> <p>Plusieurs ouvrages seront proposés à l'occasion des cours (manuels sources du cours (ci-dessus), références internet, articles, revues, vidéos)</p>		