

E-commerce

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Volume horaire
30h

En bref

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

Présentation

Description

Le cours « E-commerce » :

- présente un panorama du e-marketing et du e-commerce depuis son origine
- analyse les outils et les méthodes du e-commerce sous les angles complémentaires des pratiques des marques et des consommateurs en ligne
- s'appuie sur des travaux et des études réalisés par des enseignants-chercheurs et des praticiens spécialisés en e-marketing et e-commerce
- met l'accent sur les marques et les industries spécialisées jeunesse et les pratiques des jeunes consommateurs (enfants et adolescents)

Heures d'enseignement

E-commerce - TD	TD	10h
E-commerce - CM	CM	20h

Programme détaillé

1 - Introduction, objectifs du cours et travail à effectuer

2 - Introduction au e-commerce

Terminologie

Du crosscanal à l'omnicanal

Typologie des modes de e-commerce

3 - E-commerce : Quelles évolutions ?

Changement des comportements de consommation

Analyser le parcours client : Cross shopper et RoPo

Du paradigme marketing au pradigme mobiquitaire

4 - E-commerce : Quelle création de valeur ?

Création de valeur offline et online

Les stratégies Web to Store et Web in Store

Les nouveaux leviers marketing digital : gamification, réalité augmentée, assistants virtuels

5 - E-commerce : Quels modèles d'affaires ?

Les enjeux des stratégies transcanales

Modèles d'affaires : B2C - B2B - C2B - C2C, etc.

Risques liés aux différents modèles d'affaires

6 - E-Commerce : Quels enjeux sociétaux ?

Empowermet du consommateur et défiance envers les marques

RGPD et protection des données personnelles

L'enjeu de la portabilité des données personnelles

Compétences visées

Maîtriser les principales typologies de e-commerce et les différents modèles d'affaires

Etudier et analyser la stratégie d'une organisation en termes de e-commerce / e-marketing

Formuler des recommandations stratégiques

Bibliographie

Henri Isaac (2017). E-commerce : vers le commerce connecté, 4e édition, Montreuil, Pearson, 460 p.

Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie (Coord.) (2014). E-marketing & e-commerce : concepts, outils, pratiques, 2e édition, Paris, Dunod, 370 p.

Henri Isaac, Pierre Volle (2014). E-commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle, 3e édition, Montreuil, Pearson, 514 p.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

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