

E-commerce

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:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

L'objectif du cours est, à partir d'études et de la construction de cas, d'évaluer les stratégies e-commerce, de les concevoir et de gérer la confiance dans les capacités de l'entreprise à créer de la valeur pour le consommateur.

Heures d'enseignement

CM CM 14h

Programme détaillé

- I. E-commerce et création de valeur
- II. Concevoir l'offre e-commerce
- III. Gérer la confiance
- IV. Soutenance de projet

Compétences visées

Définir les sources de la création de valeur d'un projet e-commerce
Concevoir l'offre e-commerce
Gérer la confiance avec le consommateur

Bibliographie

Alloing C., La e-réputation. Médiation, calcul, émotion, Cnrs éditions, 2016
Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Isaac H., Volle P., Mercanti-Guérin M., Marketing digital, Pearson, 2017, 6e édition.
Edelman B., "Mastering the intermediaries", Harvard Business Review, 92 (6), juin, 2014.
Isaac H., E-commerce, Pearson, 2017, 4e édition.
Porter M., "Strategy and the internet", Harvard Business Review, 79 (3), 2001, p. 62-78.
Porter M., Millar. V.A., "How Information Gives You Competitive Advantage", Harvard Business Review, 63 (4), 1985, p. 149-160.
Porter M., Heppelmann, "How smart connected products are transforming competition", Harvard Business Review, 92 (11), 2014.
Stenger T., Bourliataux-Lojjoinie S., E-marketing et e-commerce. Concepts, outils, pratiques, Dunod, 2014.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/fr/portail-de-liae>