

Stratégie digitale et e-business

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

Volume horaire
23h

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

des problématiques finalement récurrentes en Sciences de Gestion.

Heures d'enseignement

Stratégie digitale et e-business - TD	TD	8h
Stratégie digitale et e-business - CM	CM	15h

Présentation

Description

L'objectif du cours est, à partir d'études et de la construction de cas, d'évaluer les stratégies digitales et e-business, de les concevoir et de gérer la confiance dans les capacités de l'entreprise à créer de la valeur pour le consommateur. Partage d'expérience sur la création d'une entreprise pure-player.

La conférence sur le luxe (Ph. Mouillot) a pour objectif de présenter l'univers du luxe aux étudiants et de les faire réfléchir aux enjeux marketing et stratégiques liés au secteur. Construite autour d'étapes de réflexion, cette conférence mobilise des concepts anachroniques et présente

Programme détaillé

I. Stratégie digitale et création de valeur

II. Entreprendre en e-commerce

III. Concevoir l'offre e-business

IV. Gérer la confiance

V. Soutenance de projet

Conférence Luxe :

La violence du luxe - Les mystères du luxe - Les risques - Le sablier du luxe - Caractéristiques comportementales de l'acheteur de luxe - La valeur - Le monde secret de votre cible - Les couleurs - Le packaging - Le Storytelling - Le luxe numérique - Qu'avez-vous appris ?

Ces thèmes sont entrecoupés de phases de réflexions sur des problématiques complexes.

Compétences visées

Définir les sources de la création de valeur d'un projet e-business

Concevoir l'offre digitale et e-commerce

Gérer la confiance dans le projet e-business

Conférence Luxe :

Une capacité à mieux cerner les subtilités du secteur du luxe, que ce soit du point de vue stratégique, marketing ou consommériste, mais également une aptitude à développer des réflexions managériales pointues.

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-Lojainie S., E-marketing et e-commerce. Concepts, outils, pratiques, Dunod, 2014.

Kapferer, J.-N. (2016). Luxe : Nouveaux challenges, nouveaux challengers. Paris : Eyrolles.

Infos pratiques

Lieu(x)

Niort

En savoir plus

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