



Haute École Libre de Bruxelles – Ilya Prigogine

DESCRIPTION DES UNITÉS D'ENSEIGNEMENT

MARKETING ET E-COMMERCE

CODE: UE4-6

Sous toute réserve des décisions du CNS (Conseil National de Sécurité) et des autorités de tutelle en fonction de l'évolution sanitaire.

Département: Technologies et Economie	
Section : INFORMATIQUE DE GESTION	Sous-section / Finalité / Option : sans objet
Implantation : Campus de La Plaine / Bâtiment HA, Boulevard du Triomphe, 1, 1050 Bruxelles. Téléphone secrétariat : 02/340 16 70	
Cycle : <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Bloc d'études : 2 Situation dans la formation : quadrimestre 3 Niveau du cadre européen des certifications : <input type="checkbox"/> Niveau 6 <input type="checkbox"/> Niveau 7	Unité(s) d'enseignement pré-requise(s) : Néant Unité(s) d'enseignement co-requise(s) : Néant Volume horaire : 26h Volume horaire (en présentiel): 26h Nombre de crédits ECTS (= pondération de l'U.E.) : 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>)
<u>CONTRIBUTION AU PROFIL D'ENSEIGNEMENT :</u> 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.	



Haute École Libre de Bruxelles – Ilya Prigogine DESCRIPTION DES UNITÉS D'ENSEIGNEMENT

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 de commerce électronique et les intégrer dans une mission d'implantation d'une « vitrine » commerciale en ligne ou sur mobile;
- comprendre, mettre en place et associer les éléments constitutifs indispensables pour élaborer le business model d'un commerce électronique;
- définir et organiser une boîte à outils suffisante à la mise en œuvre d'une stratégie de commerce électronique;
- énoncer et justifier des techniques de définition et d'implantation d'une stratégie e-commerce ou m-commerce donnée ou choisie.

CONTENU SYNTHÉTIQUE

CHAPITRE 1: LES NOTIONS DE BASE EN MARKETING

1. Comment conduire un projet de vente ?
2. Étapes d'un projet marketing: désir et approche du vendeur, étude et veille de marché⇒SWOT
3. Choix et plan de stratégie marketing - le marketing mix
4. Implantation opérationnelle : quel(le)s techniques/outils pour quelle stratégie ?

CHAPITRE 2: LES DIFFERENTS VISAGES DU COMMERCE ELECTRONIQUE A CE JOUR

1. Les filières du commerce numérique: e-commerce 2.0 et m-commerce
2. Stratégie des canaux: « pure players » vs « click and mortars», commerce connecté ?

CHAPITRE 3: TYPOLOGIES DES OPPORTUNITES DU E-BUSINESS & STRATEGIES DE MARKETING «DIGITAL»

1. L'offre : les typologies d'opportunités du e-business pour l'e-entrepreneur
2. La demande : choisir des cibles parmi les typologies de « shoppers »
3. Couplage *proposition de valeur–segment de clientèle*: application au numérique
4. Marketing 3.0: du *transactionnel (1.0)* au *relationnel (2.0)* puis à la *co-construction (3.0)*

CHAPITRE 4: PROJET DE COMMERCE ELECTRONIQUE : BUSINESS MODELS ET CONFIGURATIONS

1. Business model et BMC
2. E-commerce et m-commerce: business models, configurations fréquentes



Haute École Libre de Bruxelles – Ilya Prigogine DESCRIPTION DES UNITÉS D'ENSEIGNEMENT

CHAPITRE 5: BOUTIQUES EN LIGNE

1. Préparer le projet c'est choisir: intermédiation ou pas, plateforme, prestataires ?
2. Attirer, convaincre et... *servir* !
3. Lancement puis gestion quotidienne

MÉTHODES D'APPRENTISSAGE

Selon l'évolution de la crise sanitaire, les cours pourront être donnés en présentiel et/ou à distance.

1. Exposés avec support visuel
2. Recherches en groupe -de mémoire, -sur Internet à propos de concepts de bases exposés (applications, conséquences, ...)
3. Analyse collective d'exemples ainsi qu'études de cas et exercices pratiques en groupe.

SUPPORTS DE COURS

Support	Obligatoire	En ligne**
Marketing et e-commerce : séries de slides pour les exposés	Oui	Oui

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Tout cas de non-respect des consignes et/ou de pratique illégitime sera sanctionné suivant les modalités prévues dans le règlement des études (RDE), le cas échéant, et/ou suivant les modalités spécifiées dans les consignes de chaque épreuve.

En fonction de l'évolution de la crise sanitaire, les examens pourraient se dérouler à distance. Si estimé opportun, les examens pourraient aussi être remplacés par des travaux à rendre selon ce qui sera communiqué par l'enseignant.

Type d'évaluation:

Examen oral (100 %), remédiable (à 100%) en seconde session.

La note de l'unité d'enseignement vaut la note de l'activité d'apprentissage.

SOURCES DOCUMENTAIRES

Utilisées par l'enseignant :

BÔ (D.), *Brand culture. Développer le potentiel culturel des marques*, Paris, Dunod, 2013.

CADILLAC (P.-E.), *L'e-merchandising, un atout pour l'e-commerce*, Paris, Dunod, 2013.

DAMIEN (J.), *E-commerce: les bonnes pratiques pour réussir*, Liège, Edi.pro, 2012.

ISAAC (H.) & VOLLE (P.), *E-commerce. De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Montreuil, Pearson France, 2014.

KOTLER (P.) with KARTAJAYA (H.), SETIAWAN (I.), *Marketing 3.0*, Hoboken (NJ), John Willey & Sons Inc., 2010.

LANNOO (P.) & LANKRI (C.), *E-marketing et e-commerce, 2^{ème} édition*, Paris, Librairie Vuibert, 2007.



Haute École Libre de Bruxelles – Ilya Prigogine DESCRIPTION DES UNITÉS D'ENSEIGNEMENT

MORE (T.), *Syllabus : Se lancer dans un commerce en ligne*, formation à distance de Technofutur TIC, Louvain-la-Neuve, 2018.

OSTERWALDER (A.) & PIGNEUR (Y.), *Business model. Nouvelle génération*, Paris, Pearson Education, 2011.

PLUNKETT (J.-W.), *E-commerce and internet business almanac 2010*, Houston, Plunkett Research Ltd, 2010.

RACQUEZ (S.), *Business model creation. Le guide pratique du créateur d'entreprise*, Liège, Edi.pro, 2014.

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.

Proposées à l'appui du travail personnel de l'étudiant :

Plusieurs ouvrages seront proposés à l'occasion des cours (manuels sources du cours (ci-dessus), références internet, articles, revues, vidéos)

* Définitions:

Article 15. - § 1^{er} du Décret "paysage" du 7 novembre 2013:

Acquis d'apprentissage : énoncé de ce que l'étudiant doit savoir, comprendre et être capable de réaliser au terme d'un processus d'apprentissage, d'un cursus ou d'une unité d'enseignement validée; les acquis d'apprentissage sont définis en termes de savoirs, d'aptitudes et de compétences;

Compétence : faculté évaluable pour un individu de mobiliser, combiner, transposer et mettre en œuvre des ressources individuelles ou collectives dans un contexte particulier et à un moment donné; par ressources, il faut entendre notamment les connaissances, savoir-faire, expériences, aptitudes, savoir-être et attitudes;

Capacité : « activité intellectuelle stabilisée et reproductible dans des champs divers de la connaissance. » Meirieu Ph., Apprendre, oui, mais comment ?, ESF éditeur, 1988, p. 153-154 . Cette proposition suggère que la compétence serait une combinaison appropriée de plusieurs capacités dans une situation déterminée. http://commonweb.unifr.ch/artsdean/pub/gestens/f/as/files/3650/34116_091116.pdf , la compétence étant un « savoir identifié mettant en jeu une ou des capacités, dans un champ notionnel ou disciplinaire déterminé. » Meirieu Ph., Apprendre, oui, mais comment ?, ESF éditeur, 1988, p. 153-154

**Un support obligatoire doit être mis en ligne, excepté s'il s'agit d'un livre protégé par le droit d'auteur (les articles par contre doivent être mis en ligne).