MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

DOSSIER PEDAGOGIQUE
E-COMMERCE
UNITE D'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT
DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

<p>CODE : 714502U32D2 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 12 décembre 2022,
sur avis conforme du Conseil général**

E-COMMERCE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ de caractériser des stratégies en e-commerce ;
- ◆ d'analyser de manière critique des supports (sites, applications, ...) spécifiques d'e-commerce ;
- ◆ d'élaborer un projet de cahier des charges mettant en œuvre un scénario d'implantation d'un e-Commerce ;
- ◆ d'établir un projet de business plan « e-commerce ».

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Principes de l'E-business

Face à la situation d'une organisation donnée (type TPE/PME), précisément décrite par le chargé de cours, en disposant de la documentation ad-hoc,

- ◆ d'identifier les potentialités des solutions e-business ;
- ◆ de décrire et d'explicitier le modèle e-business adapté ;
- ◆ de décrire et d'explicitier les moteurs principaux de la transition digitale ;
- ◆ d'explicitier les principaux critères d'évaluation de la maturité digitale de l'organisation

Principes de base du marketing

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- ◆ d'identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ de structurer et d'analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ de déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités d'enseignement «Principes de l'E-business», code 714501U32D2, «Principes de base du marketing», code 714104U32D1 classées dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

face à un support (sites, applications, ...) de e-commerce en PME/TPE, les consignes étant précisées par le chargé de cours :

- ◆ de l'analyser de manière critique en mettant en évidence ses principaux éléments techniques et économiques ;
- ◆ de suggérer des pistes d'amélioration, en justifiant ses choix.

à partir d'un scénario dûment cadré et explicité par le chargé de cours, mettant en œuvre le développement d'un support d' « e-commerce » en PME/TPE pour une gamme de produits/un produit donné(s), en disposant de la documentation ad hoc et de l'outil digital,

- ◆ d'établir un projet de cahier des charges de développement du support.
- ◆ d'établir un projet de business plan « e-commerce », en argumentant ses choix.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants,

- ◆ niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- ◆ niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1 Laboratoire : E-commerce : concepts

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en jeu le développement et la gestion de supports (sites, applications, ...) d' « e-commerce », en disposant de la documentation ad hoc, en utilisant l'outil digital,

- ◆ de décrire le contexte technologique et les réalités du e-commerce (chiffres-clés, ...) ;
- ◆ d'identifier les acteurs-clés de l'e-commerce et leurs pratiques ;
- ◆ de caractériser le concept de stratégie omnicanal et d'en expliciter les enjeux ;
- ◆ d'identifier des outils dédiés au développement d'un projet e-commerce tels que CMS, mailchimp, SaaS (Software as a service), ... ;
- ◆ d'analyser de manière critique des supports spécifiques d'e-commerce en mettant en évidence les principaux éléments techniques et économiques, tels que : ergonomie du site, accroche client (homepage, catalogue produits, catégories produits, fiche produit, politique de prix, politique de frais de port, accroche, captation, fidélisation des visiteurs, conversion des visiteurs en clients, etc.), ventes complémentaires, ventes croisées, gestion du panier, processus d'achat, suivi de commande, ... ;
- ◆ de suggérer des pistes d'amélioration pour les supports analysés, en justifiant ses choix ;

4.2 Laboratoire : E-commerce : implantation

à partir d'un scénario dûment explicité par le chargé de cours, mettant en œuvre le développement d'un support de « e-commerce » en PME/TPE pour une gamme de produits/un produit donné(s), en disposant de la documentation ad hoc et de l'outil digital,

- ◆ d'identifier et prioriser les objectifs inhérents au scénario ;
- ◆ d'élaborer un projet de cahier des charges rencontrant les objectifs du scénario (description de l'inventaire matériel préexistant ou non, timing, choix des fournisseurs,...) en justifiant ses choix ;
- ◆ de dégager les principaux aspects financiers relatifs au développement du support, notamment en termes de charges (fixes, variables, directes, indirectes), et leur impact sur la rentabilité du projet ;
- ◆ d'établir un projet de business plan « e-commerce », en argumentant ses choix :
 - justification du choix du marché-cible (potentialités),
 - analyse des consommateurs cibles (habitudes, motivations, ...),
 - analyse de la concurrence (site, stratégie marketing, politique de pricing, de frais, de livraison, de communication, ...)
 - développement de la stratégie webmarketing (application des 4P) :
 - promotion : diffusion de la marque, du site, positionnement,
 - product : produits à lancer, ...,
 - pricing : prise en compte de l'environnement concurrentiel et du pouvoir d'achat,
 - distribution et logistique : coût d'expédition, livraison, ...,
 - passerelles de paiement.

5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination des cours	<u>Classement des cours</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Laboratoire : E-commerce : concepts	CT	S	24
Laboratoire : E-commerce : implantation	CT	S	48
7.2. Part d'autonomie		P	18
Total des périodes			90
Nombre d'ECTS			7