

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

**TECHNIQUES MARKETING ET STATISTIQUES
APPLIQUEES A L'E-BUSINESS**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

<p>CODE : 714803U32D3 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**

TECHNIQUES MARKETING ET STATISTIQUES APPLIQUEES A L'E-BUSINESS

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 :

- ◆ d'analyser des variables relevant du champ de la psychologie et de la sociologie influençant les comportements des e-consommateurs ;
- ◆ de dégager des profils-types de e-consommateurs en caractérisant leurs comportements d'achat ;
- ◆ de réaliser une recherche documentaire préalable à une étude de marchés ;
- ◆ de rédiger un questionnaire en ligne ;
- ◆ d'utiliser les outils statistiques et informatiques afin de traiter les résultats d'une étude de marché.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Eléments de statistique

*face à une situation issue de la vie professionnelle,
face à des données se prêtant au traitement statistique,
en respectant les consignes de réalisation précisées :*

- ◆ d'explicitier les concepts et les techniques à appliquer en utilisant le vocabulaire d'une manière adéquate ;
- ◆ d'appliquer les techniques, les démarches appropriées pour assurer le traitement des données ;
- ◆ de présenter les résultats en utilisant les ressources du logiciel disponible (tableaux, graphiques, ...) et de les interpréter.

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 « Eléments de statistique », code 013203U32D2, « 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 une situation concrète de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing en e-commerce, les consignes étant clairement décrites par le chargé de cours,

- ◆ d'identifier des profils-types de e-consommateurs en caractérisant leurs comportements d'achat ;
- ◆ d'appliquer des techniques opérationnelles pour susciter l'achat et fidéliser le e-client ;
- ◆ de collationner une documentation nécessaire à une étude de marché ;
- ◆ de rédiger un questionnaire en ligne ;

à partir d'un ensemble de documents présentant des résultats d'une étude de marchés relevant de l'e-Business,

- ◆ d'appliquer les outils statistiques et informatiques permettant de discerner les paramètres de tendance centrale, de dispersion et de forme ;
- ◆ d'effectuer une analyse des données en termes de fréquences.

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. Comportement du consommateur en ligne

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing en e-commerce,

- ◆ de caractériser des concepts théoriques relatifs aux besoins et motivations des consommateurs ;
- ◆ de mettre en évidence l'impact des techniques de persuasion sur les attitudes et les comportements ;
- ◆ d'analyser, à partir d'études et d'exemples d'actualité, des variables relevant du champ de la psychologie et de la sociologie influençant les comportements des e-consommateurs ;
- ◆ d'identifier des profils-types de e-consommateurs en caractérisant leurs comportements d'achat ;
- ◆ d'appliquer des techniques opérationnelles pour susciter l'achat et fidéliser le e-client ;
- ◆ de présenter des outils de mesure relatifs à des concepts tels que la satisfaction, la fidélité, la confiance, la motivation, l'implication du consommateur, ...;

4.2. Eléments d'études de marchés appliquées

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing en e-commerce,

- ◆ d'énumérer et de différencier les sources d'informations : sources internes et externes, données primaires et secondaires;
- ◆ de réaliser une recherche documentaire préalable à une étude de marchés ;
- ◆ de décrire les étapes méthodologiques de la réalisation d'une étude de marchés ;
- ◆ de rédiger un questionnaire en ligne ;
- ◆ d'identifier diverses variables susceptibles d'affecter la validité des résultats et d'expliquer comment les contrôler.

4.3. Laboratoire de statistiques

à partir d'un ensemble de documents présentant des résultats d'études de marchés relevant de l'e-Business,

- ◆ d'utiliser les outils statistiques et informatiques permettant de discerner les paramètres de tendance centrale, de dispersion et de forme ;
- ◆ d'analyser des données en termes de fréquences ;
- ◆ d'expliquer et de critiquer les différents types de tests d'hypothèses paramétriques ;
- ◆ d'énoncer les bases de l'analyse des données par tris croisés et d'appliquer des outils statistiques qui s'y rapportent (test du chi-carré, coefficient de contingence, ...).

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>
Comportement du consommateur en ligne	CT	B	24
Eléments d'études de marchés appliquées	CT	B	16
Laboratoire de statistiques	CT	S	24
7.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80
Nombre d'ECTS			6