EPT211 - Économie numérique

Mis à jour le 12-02-2025

Code : EPT211

Unité d'enseignement de type cours

4 crédits

Volume horaire de référence (+/- 10%) : **40 heures**

Responsabilité nationale : EPN09 - Economie Finance Assurance Banque (EFAB) / Elisa DARRIET

Contact national :

EPN09 - EFAB

292 rue Saint-Martin
Accès 3
75003 Paris
01 40 27 23 66
Virginie Moreau
virginie.moreau@lecnam.net

Présentation

Prérequis

- Aucun

Objectifs pédagogiques

Ce cours d'économie numérique vise à apporter des connaissances théoriques et pratiques sur la manière dont les technologies numériques impactent et font évoluer les stratégies des entreprises.

Les questions auxquelles le cours permet de répondre sont les suivantes :

Comment le numérique affecte les stratégies des entreprises, leurs canaux de vente, la fixation de leurs prix etc. (e-commerce, plateformes, etc.) ?

Comment le numérique affecte plus particulièrement le secteur des industries créatives (presse, cinéma, musique, logiciels, etc.) et de la banque-assurance ?

Comment le numérique questionne la protection des données (monétisation des données personnelles par les plateformes en ligne, rôle des réglementations type RGPD, etc.) ?

Quels outils les entreprises peuvent-elles mettre en place pour optimiser leurs ventes en ligne (Interfaces web et expérience client, Google Analytics, tests A/B…) ?

Il est assuré par des enseignants chercheurs spécialistes de ces questions et par un professionnel extérieur mobilisant, dans sa pratique quotidienne, les outils numériques dans une optique stratégique.

Compétences

À la fin de ce cours, les auditeurs :

- ont une compréhension approfondie des effets des transformations numériques sur les stratégies des entreprises en termes de fixation des prix, de canaux de vente et de mobilisation des feedbacks clients en ligne
- sont en mesure d'identifier les perturbations que les technologies apportent aux modèles historiques des industries de contenu (presse, musique, vidéos, etc.) et des secteur bancaire et assurantiel
- sont capables d'appréhender le rôle de l'intelligence artificielle en ligne et ses limites
- sont en mesure d'identifier les enjeux juridiques associés à la mobilisation de données personnelles récoltées en ligne
- sont en mesure de comprendre et d'anticiper certaines implications sociétales des transformations numériques en termes d'accès à l'information et de protection des données personnelles
- sont capables de mobiliser des outils d'optimisation de vente en ligne

Programme

Contenu

Partie 1 : « Révolution numérique dans le secteur de la banque-assurance » : Les secteurs bancaire et assurantiel sont confrontés à des défis majeurs liés à la transformation digitale, tels que la digitalisation de l'expérience client, les exigences de stratégies RSE, les enjeux de cybersécurité et l'évolution des technologies. Dans un marché compétitif, l'exploitation intelligente des données devient cruciale pour la compétitivité, notamment dans les grandes industries de données telles que les banques et les assurances. La question du Big Data bancaire se pose alors, soulignant l'importance stratégique de maximiser l'utilisation de ces flux d'informations

Partie 2 : « Numérique : effets sur les stratégies des entreprises et effets sociétaux » : analyser comment le numérique affecte les stratégies des entreprises, leurs canaux de vente, la fixation de leurs prix etc. (e-commerce, plateformes, etc.), les plateformes en ligne avec notation (Tripadvisor, Yelp, etc., effet sur les stratégies des entreprises), le rôle de l'intelligence artificielle en ligne (rôle des décisions prises par les algorithmes, biais possibles…), les modèles de développement de l'information en ligne (modèle de gratuité, fonctionnement, fiabilité…), les liens entre vie privée en ligne et données personnelles (monétisation de ces données par les plateformes en ligne), et enfin les liens entre le développement des médias en ligne / réseaux sociaux et la polarisation de l'information.

Partie 3 : « Numérique et industries créatives » : analyser et comprendre comment la transition numérique a affecté les industries de contenus (presse, cinéma, musique, logiciels, …) en remettant en cause leur organisation, leurs modes de consommation dominants, leurs sources de financement et leur modèle d'affaire.

Partie 4 : « Interfaces web et expérience client » : présentation des concepts principaux, méthodes pour personnaliser l'expérience client (tests A/B), construction de parcours innovants sur les sites internet pour maximiser ventes, construction de segments - initiation à Google Analytics.

Modalités de validation

- Contrôle continu

Description des modalités de validation

Projet à rendre avec présentation orale et/ou examen final