

USM31A - E business - Logistique

Présentation

Prérequis

Avoir suivi un cours de marketing (avancé) et avoir des quelques notions en e-commerce (cours d'initiation, expérience professionnelle, stage, alternance).

Objectifs pédagogiques

À la fin du cours, les étudiants doivent:

- comprendre l'impact d'Internet et du shopping mobile sur les modèles économiques.
 - analyser et proposer une évolution réaliste d'un modèle d'entreprise prenant en compte les nouveaux comportements des utilisateurs
 - digitaliser une offre de service ou de produit..
- Utiliser les fonctions de bases des logiciels permettant d'optimiser un BM en tenant compte de comportement en ligne.
- estimer les limites liées à la logistique et à la distribution de produits et services.
 - analyser les marchés émergents et proposer des solutions réalistes.

Programme

Contenu

L'objectif de ce cours est d'étudier l'évolution des modèles économiques avec l'apparition d'Internet et des objets connectés. Une partie du cours est consacrée à l'impact des modèles économiques numériques sur les contraintes logistiques.

Un rapide historique de la philosophie d'internet est présenté, il permet de faire émerger les principaux concepts sous-jacents au réseau (opensource, neutralité du web, indépendance des acteurs, fonction régaliennne des Telecom, role des Gafa et des Natu, etc). L'émergence d'Internet a créé de nouvelles activités en modifiant la zone de chalandise des magasins. Les acheteurs sont aujourd'hui confrontés à un choix très important. Le problème est maintenant de capturer le client potentiel et de le transformer en client. Plusieurs stratégies sont à l'étude (logique dominante produit GDL, logique dominante services SDL, logique dominante données DDL).

Le cours expose les changements de comportements d'achat et les opportunités liées à Internet, notamment en termes de suivi des utilisateurs et d'analyse commerciale des données (utilisation des fondamentaux de Google Analytics pour les cas pratique d'optimisation des BM). Il est également abordé la création et le tracking de données via des codes QR.

Une présentation et une analyse des business models est faite par secteur d'activité. Un accent particulier est mis sur les BRIC et la transposition des modèles européen et nord-américain.

Des stratégies telles que WebToStore, InstantDeal, EmbeadedDeals sont analysées pour identifier les opportunités marketing. Deux points sont approfondis : Digitalisation des business models et consommation courante, digitalisation du secteur du luxe.

Dans une dernière partie, le cours présente l'impact de ces nouvelles formes d'achat sur les contraintes logistiques. De nombreux marchés émergents (Afrique, Asie) sont aujourd'hui limités par le réseau de distribution des colis. En Europe la logistique inverse reste une démarche coûteuse et complexe pour les entreprises.

Mis à jour le 10-03-2023



Code : USM31A

Unité spécifique de type cours

4 crédits

Responsabilité nationale :

EPN15 - Stratégies / 1

Contact national :

EPN15 Stratégies - ICSV

37.2.08, 2 rue Conté

75003 Paris

01 58 80 86 55

Zahra ADJLOUT

zahra.adjlout@lecnam.net

Matériel et ouvrages de références

Le matériel de cours est composé de diapositives PowerPoint, d'articles ou de cas qui seront distribués en classe ou envoyés par courrier électronique par le professeur. Pour approfondir le sujet, les manuels suggérés sont les suivants:

"E-marketing et E-commerce, Concepts, outils, pratiques Seconde édition ", Ed. Dunod, Stéphane Bourliataux-Lajoie, Thomas Stenger,

"The Evolution of e-Commerce in BRIC Countries: Between Economic Opportunities and Evolving Expectations." Stéphane Bourliataux-Lajoie, Fernando Padovani, Tatiana Tychkova et Mohua Banerjee, in "The social relevance of the Organisation of Information Systems and ICT", Ed Springer, ouvrage coordonné par Harfouche A. et Cavallari M.

Des articles de presse et des sites Web récents seront fournis par l'enseignant au cours du cours.

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Examen final

Description des modalités de validation

Les cours CNAM-IIM évaluent le travail des étudiants sur une base de 20 points.

Travail en groupe: 40%

Examen individuel final: 60%