USM31A - E business - Logistique

Mis à jour le 18-02-2026

Code : USM31A

Unité spécifique de type cours

4 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE

Contact national :

EPN15

2 rue Conté
75003 Paris
01 40 27 25 15
Huguette AFFERI
amoin-huguette.afferi@lecnam.net

Présentation

Prérequis

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

Objectifs pédagogiques

À la fin du cours, les étudiants seront capables de :

- 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 *Business Model* 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.
- Un point particulier est régulièrement fait sur l'usage de l'IA et les enjeux de la RSE.

Compétences

Compétences transversales
- Identifier les usages numériques et les impacts de leur évolution sur le e-business et la logistique
- Mobiliser des savoirs hautement spécialisés comme base d'une pensée originale
- Développer une conscience critique des savoirs dans le domaine du e-business
- Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la règlementation
- Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation
- Gérer des contextes professionnels ou d'études complexes, imprévisibles et qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles
- Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale

Compétences spécifiques

- Concevoir des solutions de gestion en E-business/logistique
- Elaborer une vision stratégique qui intègre les évolutions de l'intelligence artificielle

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 de supply chain.

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 acteures, fonction régalienne des Telecom, role des Gafam 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 prospect pour 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 au digital, 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 point est fait sur les BRIC et les pays émergeants pour montrer les limites de la transposition des modèles européens et nord-américains.

Des stratégies telles que WebToStore, InstantDeal, EmbeadedDeals, le Drop shipping sont analysées pour identifier les opportunités marketing.

Une session du cours présente l'impact de ces nouvelles formes d'achat sur les contraintes logistiques. De nombreux marchés émergents (Afrique, Asie) sont aujourd'hui limité par le réseau de distribution des colis. En Europe la logistique inverse reste une démarche couteuse et complexe pour les entreprises. L'impact de la RSE sur la supply chain est également présentée.

Enfin, une intégration régulière des usages de l'IA en marketing dans les PME/TPE est présentée. Les concepts de bases de l'IA sont présentés afin de comprenre les limites de cet outil. Une seance de mise en pratique (réalisations de flyers, d'emailing, de post sur les reseaux sociaux, de calcul de cube RFM, de planification d'evenementiel) permet aux étudiants d'acquerir les compétences opérationnelles pour un prompt de qualité et un usage en entreprise. La seance se termine par une fiche methodologique sur l'usage de l'IA et les éléments à controler lors de son utilisation (hallucination, erreur de traduction, etc.).

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:

La boîte à outils du Marketing digital - 2e édition - Stéphane Truphème, Philippe Gastaudadr El Hana, Edition Dunod

Marketing digital -Sandrine Medioni, Sarah Benmoyal Bouzaglo, Ed Dunod

Des articles de presse et des sites Web récents seront fournis par l'enseignant pendant les séances de cours.

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Examen final

Description des modalités de validation

Travail en groupe: 40%

Examen individuel final: 60%