

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

E-COMMERCE A L'INTERNATIONAL

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

<p>CODE : 714508U32D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 1^{er} septembre 2021,
Sur avis conforme du Conseil Général**

E-COMMERCE A L'INTERNATIONAL

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, scolaire et culturelle ;
- ◆ 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 sites d'e-commerce à l'international afin de mettre en évidence la stratégie, les forces, faiblesses, opportunités, risques ;
- ◆ d'établir un cahier des charges de développement et de gestion de sites de « e-commerce » ;
- ◆ d'établir un business plan « e-commerce » à l'international.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES.

2.1 Capacités

En 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

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « Principes de base du marketing », code 714104U32D1, classée au niveau de l'enseignement supérieur de type court.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

à partir d'un scénario dûment explicité par le chargé de cours, mettant en œuvre le développement d'un site de « e-commerce » à l'international pour un marché-cible et une gamme de produits/un produit donné(s), dans le respect des réglementations en vigueur, en disposant de la documentation ad hoc et de l'outil informatique,

- ◆ d'établir un 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, ajustements pour le marché local,
 - pricing : prise en compte de l'environnement concurrentiel et du pouvoir d'achat,
 - distribution et logistique : coût d'expédition, livraison, ...,
 - passerelles de paiement ;
- ◆ d'établir un cahier des charges de développement et de gestion d'un site e-commerce : ergonomie du site, langue (adaptation aux pays cibles), accroche visiteurs (home page, transformation des visiteurs en clients), accroche et fidélisation client (catalogue et fiches produits, ...), gestion du panier, processus d'achat, suivi de commande, ...

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,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle relatives au commerce international, mettant en jeu le développement et la gestion de sites de « e-commerce », dans le respect des législations en vigueur, en disposant de la documentation ad hoc, en utilisant l'outil informatique,

- ◆ de décrire le contexte technologique et l'évolution de l'e-commerce (chiffres-clés, ...) ;

- ◆ de décliner, selon les modèles d'affaires, les 4 grandes formes de l'e-commerce (B2C, C2C, B2B et B2G) ;
- ◆ de catégoriser les différents profils de consommateurs en ligne et d'analyser leur comportement ;
- ◆ d'analyser de manière critique des sites spécifiques d'e-commerce à l'international en mettant en évidence les principaux éléments techniques et économiques, l'ergonomie, les marchés cibles, les produits, les passerelles de paiement, les modes de livraisons, ... ;
- ◆ d'établir un cahier des charges de développement et de gestion d'un site e-commerce : ergonomie du site, langue (adaptation aux pays cibles), accroche visiteurs (home page, transformation des visiteurs en clients), accroche et fidélisation client (catalogue et fiches produits, ...), gestion du panier, processus d'achat, suivi de commande, ...

à partir d'un scénario dûment explicité par le chargé de cours, mettant en œuvre le développement d'un site de « e-commerce » à l'international pour un marché-cible et une gamme de produits/un produit donné(s), dans le respect des réglementations en vigueur, en disposant de la documentation ad hoc et de l'outil informatique,

- ◆ d'établir un 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, ajustements pour le marché local,
 - 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

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.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
e-commerce à l'international	CT	B	48
7.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60