

PLAN DE COURS¹

COURS : ADM1014 – Commerce électronique

CHARGÉE DE COURS : Karène Richer

GROUPE : 05 - Formation à distance

PRÉSENTATION DE LA CHARGÉE DE COURS

Karène Richer détient un baccalauréat en administration des affaires de l'Université Laval et une maîtrise en gestion des organisations, option innovation de l'UQAT. Madame Richer œuvre au développement des technologies de l'information et des communications (TIC) depuis sa diplomation. Elle a travaillé au sein de projets majeurs de développement régional visant à déployer les TIC dans sa région. Elle a œuvré au sein d'organisations comme la Conférence régionale des élus, le Centre des technologies de l'information et des communications et elle est maintenant chargée de projet au Service de pédagogie universitaire et de formation à distance de l'UQAT. À titre personnel, elle s'implique au développement régional et économique de sa région. Madame Richer est une passionnée des TIC et du numérique. Elle enseigne à l'UQAT depuis maintenant près de quinze ans.

ACCEPTATION DÉPARTEMENTALE — SCIENCES DE LA GESTION

PAR : François L'Écuyer

LE : 2 juillet 2020

HUMAINE
CRÉATIVE
AUDACIEUSE

¹ [Procédure relative aux plans de cours](#)

COORDONNÉES

Chargée de cours ayant médiatisé le cours : Karène Richer

Responsable de l'encadrement : Karène Richer

Courriel du responsable de l'encadrement : karene.richer@uqat.ca

OBJECTIFS DE LA FORMATION DE 1ER CYCLE

La formation de premier cycle trouve sa spécificité dans les caractéristiques suivantes :

- elle vise le développement chez l'étudiant de ses capacités d'analyse et de synthèse par l'étude relativement approfondie d'une discipline ou d'un champ d'études dans les aspects aussi bien théoriques qu'empiriques et en misant sur l'appropriation des fondements et de la méthodologie propre à cette discipline ou à ce champ d'études ;
- dans la perspective d'une éducation permanente, elle développe la capacité d'apprendre par soi-même de façon continue ;
- elle le rend capable de s'adapter facilement aux changements, de relier son champ de compétence aux autres spécialités et de collaborer avec des tiers ;
- elle le rend capable de discerner la valeur objective des affirmations qu'il fait ou qui lui sont faites, de bien comprendre, interpréter et commenter l'information ;
- elle développe chez lui une compétence professionnelle ou scientifique qui le rend apte à intervenir efficacement et à mesurer la portée sociale et éthique de ses activités ;
- elle l'amène à maîtriser le langage propre à son domaine de connaissances, à pouvoir produire un discours cohérent et pertinent, à l'articuler de façon précise, claire et concise, tant à l'écrit qu'à l'oral et, ainsi, à être capable de communiquer ses connaissances dans son milieu professionnel ou scientifique et dans l'ensemble de la société ;
- elle développe son esprit d'initiative et sa créativité, qui le rendent actif dans son milieu et l'amènent à appliquer ses connaissances à des situations et des problèmes nouveaux.

DESCRIPTION DU COURS

CONTENU

Introduction au commerce électronique : nature et implication du commerce électronique : principaux développements du commerce électronique ; l'évolution de la technologie. Les modèles d'affaires et les concepts associés au commerce électronique. Typologie du commerce électronique, outils, fonctionnalités, facteurs de succès et tendances. Caractéristiques des produits et services numériques. Stratégies en matière d'affaires et de commerce électronique et gestion stratégique de l'information et des connaissances. Réseaux de distribution : les effets de la technologie sur les réseaux de distribution et l'organisation de la logistique. Systèmes de paiement et sécurisation des données. Le développement et les enjeux de l'économie numérique. La révolution du Web 2.0 et ses répercussions sur les entreprises. Mesure d'efficacité du commerce électronique : rentabilité des opérations de commerce électronique ; mesure et outils de performance.

PRÉALABLES

Aucun

OBJECTIFS DU COURS

GÉNÉRAUX

Comprendre les principaux enjeux du commerce électronique. Connaître les possibilités et les limites des différents outils de commerce électronique; identifier les éléments qui composent une stratégie de commerce électronique; évaluer les différents types de politiques et de stratégies qui sont appropriées au commerce électronique. Comprendre les comportements des utilisateurs du Web. Proposer des orientations stratégiques de commerce électronique.

SPÉCIFIQUES

- Acquérir un apprentissage de base en commerce électronique ;
- Développer chez l'étudiant-e des connaissances théoriques et des habiletés reliées au commerce électronique ;
- Être en mesure d'évaluer et de proposer une orientation de commerce électronique pour une organisation.

Plus spécifiquement, ce cours devra permettre à l'étudiant de :

- Connaître, définir et expliquer les possibilités et les limites des différents outils de commerce électronique ;
- Identifier les éléments et les applications qui composent une stratégie de commerce électronique et évaluer l'impact de ces outils sur la stratégie ;
- Évaluer les différents types de politiques et de stratégies qui sont appropriées au commerce électronique ;
- Comprendre l'impact d'une démarche de commerce électronique sur le fonctionnement d'une organisation ;
- Comprendre les caractéristiques de la logistique qui supporte les applications de commerce électronique.

PLAN DU COURS		
Semaine	Contenu	Lectures
1	<p>Présentation du plan de cours Présentation mutuelle Présentation du site web CEFRIO et des statistiques du commerce électronique</p> <ul style="list-style-type: none"> • En mode virtuel le mardi de la première semaine à 19hrs une invitation vous sera envoyée une semaine avant la rencontre <p>Visionnement : Introduction et historique</p>	
2	<p>Visionnement : Élaboration d'une stratégie de commerce électronique</p> <ul style="list-style-type: none"> – Initier la stratégie – Formuler la stratégie – Déployer la stratégie – Réviser la stratégie 	<p>Isaac, H., Volle, P. (2014) E-commerce De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 3^e édition, Pearson, p.52 à 97 – Notes de cours disponible sur Moodle</p>
3	<p>Visionnement : Créer un site de commerce électronique</p> <p>Dossier 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le modèle d'affaires (business model) • L'étude de marché • L'analyse concurrentielle <p>Dossier 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'hébergement • Le nom de domaine • Le cahier des charges • Le plan de projet 	<p>La boîte à outils du e-commerce, Dossier 1 – Outils 5, 6 et 7 et Dossier 2 – Outils 8,9,10 et 11</p>
4	<p>Dossier 2 (suite)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le design • Le responsive design • Les plates-formes de création de site • La création de contenu • Les moyens de paiement • Les modes de livraison 	<p>La boîte à outils du e-commerce, Dossier 2 – Outils 12, 13, 14, 15, 16 et 17</p>
5	<p>Dossier 3 : Faire connaître son site</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le référencement naturel • Le référencement payant • Les réseaux sociaux • Le content marketing • L'affiliation • La publicité personnalisée 	<p>La boîte à outils du e-commerce, Dossier 3 – Outils 18, 19, 20, 21, 22 et 23</p>

Semaine	Contenu	Lectures
6	L'utilisation des médias digitaux en communication <ul style="list-style-type: none"> Présentation des médias digitaux Le marché du Search Relations publiques en ligne Partenariats en ligne	Chaffey, D. et Ellis-Chadwick, F. (2017) Marketing digital, 6^e édition, Pearson, p. 401 à 500 – Notes de cours disponible sur Moodle
7	(suite) <ul style="list-style-type: none"> Publicité display L'emailing et le SMS Marketing des médias sociaux et marketing viral 	Chaffey, D. et Ellis-Chadwick, F. (2017) Marketing digital, 6^e édition, Pearson, p. 401 à 500 – Notes de cours disponible sur Moodle
8	* Examen mi-session – En ligne –	
9	Dossier 4 : Animer son site e-commerce <ul style="list-style-type: none"> Le plan d'animation Le story telling L-e-mailing Le marketing automation L'e-merchandising La fiche produit 	La boîte à outils du e-commerce, Dossier 4 – Outils 25,26,27,28,29 et 30
10	Dossier 5 : Le client au cœur de l'e-commerce <ul style="list-style-type: none"> Le click to chat Le click to call Les avis clients L'e-réputation Le questionnaire de satisfaction 	La boîte à outils du e-commerce, Dossier 5 – Outils 32,33,34,35 et 36
11	Dossier 6 : E-commerce et omni-canal <ul style="list-style-type: none"> L'e-CRM Le Big data Le web to store Le digital in store Le click and collect Le m-commerce Les applications mobiles Le geofencing Le social commerce 	La boîte à outils du e-commerce, Dossier 6 – Outils 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 et 45
12	Dossier 7 : Surveiller les concurrents <ul style="list-style-type: none"> La veille marketing Le benchmark La veille tarifaire La veille référencement La veille sociale 	La boîte à outils du e-commerce, Dossier 7 – Outils 46, 47, 48, 49 et 50

Semaine	Contenu	Lectures
13	<p>Conférence sur les médias sociaux avec Gabriel Gaudette-Tremblay, sémiologue</p> <p>Cas d'entreprise : Amazon et Simons, deux leaders à mieux comprendre</p>	
14	<p>Dossier 8 : Analyser les performances</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le tracking • Les KPI's • La mesure des performances • Le tableau de bord • Le social media monitoring <p>* Évaluation des enseignements disponible</p>	<p>La boîte à outils du e-commerce : Dossier 8 – Outils 51, 52, 53, 54 et 55</p>
15	Examen final en ligne –	

Une cote variable sera utilisée pour établir la notation littérale.

Article 2.12.3 du Règlement 3 - Les études de 1^{er} cycle de l'UQAT :

L'évaluation est continue en ce qu'elle tient compte, pendant toute la durée du cours, de tous les éléments susceptibles de révéler le niveau d'apprentissage et de formation atteint. C'est pourquoi, en cas d'échec d'un cours, il n'y a pas d'examen de reprise tenant lieu d'évaluation globale.

Extrait de l'article 2.13.1 du [Règlement 3 - Les études de 1^{er} cycle de l'UQAT](#) :

La notation littérale représente: (entre autres)

A+, A, A-; B+, B, B-; C+, C, C-; D+, D; E

Présentation du travail

La résolution *M10-GES-38-09* du module des sciences de la gestion stipule que tout travail doit être généralement présenté sur traitement de texte (version papier) et doit respecter les règles de présentation qui figurent dans le [Guide de présentation des travaux écrits](#), disponible sur le site WEB de l'UQAT.

Évaluation de la qualité du français – [Politique institutionnelle sur la maîtrise du français](#)

La qualité du français écrit est évaluée à 10 %. Barème de correction pour un travail évalué sur 100 : (1 point est retranché pour toute erreur de français) (orthographe lexicale, orthographe grammaticale, syntaxe et ponctuation), jusqu'à concurrence de 10 points.

Plagiat

Tout acte (incluant la tentative et la participation) de plagiat ou de fraude relatif à un cours ou à un programme peut entraîner une ou plusieurs sanctions, en référence au [Règlement 12 - Le plagiat ou la fraude pour les étudiants de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue](#) (le lien Internet se trouve à l'avant-dernière page du présent document).

Règlementation particulière

- La résolution *D93ADMC75.11.1* du département des sciences de la gestion stipule qu'aucune pondération ne doit être attribuée à la participation des étudiants en classe.
- La résolution *M10-GES-38-07* du module des sciences de la gestion stipule qu'une activité d'évaluation ne peut représenter plus de 50% de la note finale du cours.
- La résolution *M12-GES-EX-06-05* du module des sciences de la gestion stipule que toute demande de modification aux dates d'examens dans le cadre des cours de formation à distance sera refusée si elle n'est pas présentée à l'intérieur des deux premières semaines de cours et que seules les demandes respectant les critères cités ci-dessous seront considérées avec pièces justificatives comme motif de changement de date d'examen hors des délais prescrits :
 - Mortalité dans la famille immédiate ;
 - Mortalité impliquant un déplacement ;
 - Hospitalisation de l'étudiant.

ÉVALUATION DE L'ÉTUDIANT (SUITE)		
Travaux évalués	% de la note finale	Date de remise
Réalisation d'un cas pratique	10 %	Semaine 3
Concours du meilleur site web	15 %	Semaine 10
Examen mi-session	25 %	Semaine 8
Examen fin de session	25 %	Semaine 15
Travail de session	25%	Semaine 15

Détail des travaux évalués

Le détail des travaux est déposé sur Moodle dans la section Description et dépôt des travaux. Tous les travaux doivent être déposés directement sur Moodle.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENSEIGNEMENT

Rôles du professeur

Le professeur collabore à la réussite de l'étudiant par le biais d'activités de réflexion qui contribuent à accroître les différents savoirs nécessaires à cette réussite. En d'autres mots, il transmet les informations pertinentes, oriente et guide l'étudiant dans sa démarche et répond aux demandes individuelles d'assistance en regard de l'atteinte des objectifs du cours et en évalue le degré d'atteinte. De plus, il indique les principes de fonctionnement du cours (par exemple les règles quant à la participation, aux arrivées tardives, aux consignes de sécurité s'il y a lieu, etc.).

Délai de réponse

La résolution *DEP-2019-SG287-14* stipule que :

« Le professeur ou le chargé de cours répondra à l'étudiant dans un délai de deux (2) jours ouvrables. Pour les questions nécessitant des réponses plus élaborées, après avis transmis à l'intérieur de ce délai, une réponse complète sera fournie à l'intérieur de cinq jours ouvrables. Passé ces délais, et après avoir tenté une relance, l'étudiant peut aviser le directeur du département, pour les cours de 1^{er} cycle, ou le directeur du programme, pour les cours de 2^e cycle, afin qu'il communique par téléphone avec le professeur ou le chargé de cours concerné. Dans des circonstances particulières, le professeur ou chargé de cours qui ne serait pas en mesure de respecter momentanément ces délais doit en aviser ses étudiants. »

Rôles de l'étudiant

De son côté, l'étudiant assume ses responsabilités quant à la prise en charge du développement de sa formation. Il s'en approprie les objectifs, se fait et réalise un plan de travail pour les atteindre et satisfait aux exigences (lectures, travaux, coopération) requises dans ce cours. Il doit évaluer l'enseignement et le cours avec objectivité.

Matériel obligatoire :

DELABRE, C. (2019) La boîte à outils du e-commerce, DUNOD, Paris,

Matériel complémentaire :

AGBOBLI, C. dir (2009) Quelle communication pour quel changement, Les dessous du changement social, Presses de l'Université du Québec, 265 pages

BALTZAN, P. et WELSH, C. (2015) Systèmes d'information de gestion, Chenelière Éducation, 4^e édition, 470 pages

BENEDETTO_MEYER, M. et CHEVALLET, R. (2008) Analyser les usages des systèmes d'information et des TIC. Quelles démarches, quelles méthodes ?, ANACT, 284 pages

CHAFFEY, D et ELLIS-CHADWICK, F. (2014) Marketing digital, 5^e édition, Pearson, 599 pages

CHAFFEY, D ET ELLIS-CHADWICK, F. (2017) MARKETING DIGITAL, PEARSON, 6^e EDITION, 594 PAGES

CHAR, A. et CÔTÉ, R. (2009) La révolution Internet, Presses de l'Université du Québec, 122 pages

DURAND-DEGRANGE, P., (2006) Comment gagner de l'argent sur Internet, First Interactive,

ISAAC, H. (2017) E- commerce, Vers le commerce connecté, 4^e édition, Pearson Education, 460 p.

JEANNENEY, J.N., (2006) Quand Google défie l'Europe, Plaisoyer pour un sursaut, Milles et une nuits, 150p.

LAFRANCE, JP., BROUILLARD, P., (2002) Le commerce électronique : Y'a-t-il un modèle québécois ?, Presses de l'Université du Québec

LAPIERRE Vallier, (2001) "Pour un commerce électronique entre entreprise gagnantes", Institut du Commerce électronique.

LAUDON.C, K. et LAUDON.P, J (2010) Les systèmes d'information de gestion, Gérer l'entreprise numérique, ERPI, 524 pages

RAYPORT Jeffrey F., Jaworski Bernard J. (2003) Commerce électronique, Chenelière/McGraw-Hill, 652 p.