

## CADRE GÉNÉRAL

Le système d'évaluation proposé vise à vous aider d'une part à vous **approprier les connaissances apportées** par les intervenants et d'autre part à **compléter ces apports** par un travail personnel.

Ceci dans le triple but de :

**Mettre en pratique** des principes de l'interactivité en ligne

**Personnaliser vos attentes** par rapport au cursus

**Mettre en commun** les productions pour l'ensemble du groupe.

## LES ÉVALUATIONS

### Types d'évaluations

Deux types d'évaluations concernent votre filière :

- Deux **QCM individuels** mesurent votre connaissance des contenus présentés par les animateurs en cours.
- Un **dossier par trois étudiants** vous amenant à réaliser une synthèse sur un sujet en rapport avec le e-commerce. Chaque groupe de trois étudiants choisit son sujet parmi une liste proposée par le responsable du module. A noter qu'il est prévu que chaque sujet soit choisi deux fois, par deux groupes distincts. Le détail de cette seconde évaluation est présenté ci-après. Une soutenance est prévue. Chaque membre du groupe identifie personnellement sa production, la notation étant individualisée.

### Dates et modalités de remise des évaluations

- La première épreuve de type QCM individuel sera organisée en salle en temps limité à la **fin du premier semestre**, la seconde, également en salle en temps limité, **après la fin des enseignements** du module au second semestre.
- Le dossier est à remettre **au plus tard le 15 mars 2009 à minuit**. Le sujet est à choisir dans la rubrique « Inscription en ligne » de votre espace APPUI. Un même sujet peut être choisi par deux groupes. La remise se fait dans « *Remise de Travaux* » de votre espace APPUI. Toute remise hors délai est pénalisée de -5 points par semaine de retard commencée.

### Détail de l'évaluation de type « Dossier »

L'évaluation proposée repose sur la production d'un **DOSSIER** sur un point particulier en rapport avec le **e-commerce**. Il s'agit d'un travail en groupe de 3 étudiants. Ce contenu se présentera sous la forme d'un ensemble de pages (30 à 50 mais variable selon les sujets) que vous produirez et placerez dans un support Word (pas de pdf) en vous attachant à travailler la mise en page.

Pour le thème qui vous concerne, il vous appartient de créer plusieurs pages :

- En ouverture,  
Dans une première page, il vous faut placer : le titre, le nom des auteurs, le plan avec l'identification des parties écrites par chacun, l'engagement de non plagiat de chaque membre, daté et signé :  
« *J'atteste que dans ce texte toute affirmation qui n'est pas le fruit de ma réflexion personnelle est attribuée à sa source et que tout passage recopié d'une autre source est en outre placé entre guillemets* ».  
Ceci sera complété en bas de page d'une description rapide du sujet, les objectifs de ces pages (type : « à la fin vous saurez ... »).
- Puis dans une autre page d'Introduction vous commencerez par présenter le sujet de façon globale : enjeux, périmètre, historique, chiffres clés, dates essentielles, ....

- Vous enchaînez alors plusieurs pages de développements (avec par exemple et selon les sujets: description du modèle, historique des évolutions, acteurs, technologies employées, implications budgétaires, organisationnelles, ...).
- Étude de cas : Pour compléter et illustrer vos propos, vous fournirez dans cette partie au moins un exemple commenté. Cet exemple doit impérativement comporter deux choses :
  1. La présentation commentée d'un site internet où votre sujet peut être illustré, une présentation de produits, ...
  2. Une interview ou des témoignages d'acteurs concernés (ex : mon sujet porte sur le paiement sécurisé, j'interviewe un représentant de Paypal qui me parle de sa solution). Attention : Les coordonnées précises et dates des contacts sont à fournir. Elles seront pour la majorité des dossiers contrôlées par le correcteur.
- QCM : Le but est de construire un ensemble de 10 questions en rapport avec le thème que vous traitez. En fin de QCM, vous signalerez les réponses justes.
- Ressources : l'identification de ressources complémentaires utiles à exploiter pour aller plus loin : références bibliographiques de livres ou d'articles, adresses Internet de sites ou blogs, un ensemble de ressources pour aller plus loin dans le domaine.
- Glossaire : Ensemble de termes en rapport avec le sujet que vous avez retenu. Le but est ici de proposer un glossaire structuré des termes permettant de couvrir l'ensemble des facettes du thème en rapport avec le sujet que vous avez retenu. Un minimum de 10 termes dont vous fournirez la définition doit être proposé. Pour chaque terme retenu, une recherche sera faite sur les définitions existantes (ouvrages, revues, sites web, ...) et une reformulation de la définition sera proposée se basant sur la compilation des sources exploitées.
- La conclusion sera une synthèse du sujet et une ouverture sur des déclinaisons possibles, des perspectives d'évolution, ...
- Et enfin une synthèse pour mettre en exergue cinq points clés sous forme de 'FAQ' (Questions Fréquemment Posées).

Remarques :

1. Les thèmes proposés pour les dossiers sont imposés par le responsable du module. Un dossier spécial (#28) est commandité par l'IAB
2. Le dossier est traité en groupe de trois étudiants. Pas plus, pas moins. En cas de nombre pair de participants dans la promotion, un seul groupe de deux étudiants sera accepté.
3. Le thème particulier que vous prendrez en charge est à choisir parmi la liste proposée via le site d'APPUI, partie « Inscription en ligne » de votre espace.
4. Une attention particulière est à porter au respect de la structure du document proposé ci-dessus et à l'ergonomie production : clair, illustré, agréable à lire, typo standardisée (Arial 10), ... le strict respect de ces éléments est une composante de la notation de votre travail.
5. IMPORTANT : Il est rappelé que, s'il est normal de s'inspirer de sources disponibles dans des ouvrages, des articles ou sur l'Internet pour produire ces contenus, la recopie pratiquement intégrale, la non citation des sources et des auteurs visant à les dissimuler, ... relèvent du manque d'éthique intellectuelle, est donc à même d'être pénalisée. Chaque travail sera  systématiquement  soumis à un contrôle des sources exploitées via un logiciel spécialisé. A titre d'information : <http://www.urkund.com/fr>
6. Le travail est à remettre dans APPUI, partie remise de travaux, en format Word (pas de pdf) et au plus tard pour la date indiquée. Tout retard est pénalisé de -5 points par semaine de retard commencée.
7. Un oral complètera votre dossier écrit.
  - Cet oral est prévu le **23 mars 2009**.
  - La présentation se fera par le groupe auteur du dossier, selon un ordre de passage transmis.
  - La durée de la présentation est de 10 minutes + 10 minutes de discussion avec le jury.
  - Au moment de cette présentation vous remettrez un exemplaire papier de votre dossier plus la copie des supports de présentation que vous utiliserez.
  - Ces éléments (support du dossier format Word et documents de présentation format Powerpoint auront été déposés dans APPUI, partie « Remise de travaux », en fichiers joints à votre contribution.
  - La notation de l'oral peut être individualisée.

## LES SUJETS A CHOISIR ...

### 1. Historique de l'Internet et du e-Commerce

Avant le web il y avait quoi, le pourquoi du web, l'arrivée des diverses composantes (mail, chat, sites, ...), les grandes étapes, principaux acteurs personnages et entreprises, ... Etc.

### 2. Poids économique et Chiffres de l'Internet, du e-Commerce et du e-Management

Associations et acteurs à même de fournir des chiffres, les sources d'observation, les limites des chiffres fournis, ... Les chiffres clés B2C, B2B, C2C, B2A, ... en France, en Europe et dans le reste du monde. Leur évolution dans le temps. Proposition d'un tableau de bord d'indicateurs significatifs. Sources d'observation associations et acteurs à même de fournir des chiffres. La fracture numérique, réalité et analyse. Etc.

### 3. Économie en réseau

Principes de l'économie en réseau, vendre des biens ou des services, du matériel ou de l'immatériel, transformer son activité pour aller vers un e-produit ou un e-service, .... Modèles économiques du web marchand (dont ventes privées, enchères, la gratuité et le don, ...), ... Etc.

### 4. Acteurs

Les acteurs d'un projet de e-Commerce, les métiers, les formations, les lieux où les trouver, ... Etc.

### 5. Comportement des e-consommateurs

Chiffres clés - Ressemblances et spécificités avec les consommateurs « traditionnels » - Freins, moteurs, tendances, ... - Cabinets d'étude - Rassurance - Enquêtes en ligne, panels, ... Etc.

### 6. Le site de e-commerce côté technique

Architecture générale du web (notion de client-serveur, serveur de dns ...) - Les langages de développement, les acteurs - Les technologies du web - Logiciels libres - Plates-formes, back-office du site, cookies, pop-up, ... - CMS pour construire et mettre à jour les contenus du site de e-commerce. Hébergement, choisir son hébergeur, prestations fréquemment proposées, France ou étranger ?, contrats, assurances, sécurité côté matériel et côté logiciel du site, ... - Les sites de e-commerce en « marque blanche ». Etc.

### 7. Les e-Catalogues

Présentation des catalogues en ligne. Définitions, prestataires, sociétés qui utilisent, logiciels employés, reprise des catalogues existants dans l'entreprise, difficultés liées aux différents formats de données, coûts des produits, ... Etc.

### 8. Payer et être payé

Panorama de l'ensemble des modes de paiement d'un bien acheté sur Internet (SSL, Paypal, tiers de confiance, ...). Sécurisation des paiements, relations avec la banque, tiers de confiance, assurances, paiements surtaxés, monnaies virtuelles, le paiement par mobile, cas de la certification transactions en B2B (signature électronique), ... Etc.

### 9. Livrer les produits commandés

La fonction logistique : panorama des solutions possibles, les prestataires, les services proposés, ... - Spécificités du B2B, B2C et C2C - Les techniques utilisées par certains sites pour sécuriser les acheteurs et les vendeurs. Etc.

### 10. Vendre des biens et des services

Particularités comparées de la vente de biens et de services : avantages, contraintes, modèles économiques, ... Etc.

### 11. Vendre des biens et des services en e-Commerce via le téléphone

État de l'art des usages du téléphone pour acheter des produits. Particularités comparées de la vente via téléphone et via pc. Complémentarités pc / téléphone. Usage du téléphone pour le paiement. Avantages, contraintes, modèles économiques, ... Etc.

### 12. e-Merchandising - Vendre plus

Quelques techniques de vente classiques plus ou moins adaptées au web (engagement), ... Panorama des techniques pour vendre plus : up-selling, cross-selling, e-coupons, ... Chat-live pour guider les clients. Etc.

### 13. Être vu : le marketing dans Internet (partie Référencement Naturel) du site de e-commerce

Enjeux. Référencement dans les annuaires, moteurs de recherche, moteurs spécialisés e-commerce, ... Acteurs, types de prestations, ... analyse de la performance du référencement, outils d'aide au référencement (gratuit et payant). Etc.

### 14. Être vu : le marketing dans Internet (partie Référencement Payant) du site de e-commerce

Poids économique. Historique. Pay Per Click (PPC) versus Pay Per View (PPV). Liens contextuels, commerciaux, sponsorisés, Positionnement publicitaire (Overture, Ad-Words, ...), ... Etc.

- 15. Être vu : le marketing dans Internet** (partie e-Publicité) **du site de e-commerce**  
Enjeux. Acteurs dont régies publicitaires en ligne, types de prestations, ... Conduire une campagne en ligne de e-publicité. Formats de l'e-publicité : bannières, .... Affiliation : principes, tarifs, plates-formes de mise en place, ...
- 16. Être vu : le marketing dans Internet** (partie e-Mailing) **du site de e-commerce**  
Conduire une campagne d'e-mailing. Acteurs. Prestations. Préparation de la campagne. Suivi des performances. Réglementation : opt-in vs opt-out, ... Etc.
- 17. Être vu : le marketing dans Internet** (partie Autres Techniques) **du site de e-commerce**  
Choisir et déposer un ou des noms de domaines, protéger, déclaration à l'INPI, acteurs, ...  
Marketing viral, buzz marketing, bouche à oreille, ... Les communautés en ligne en appui du e-commerce. Utiliser Facebook pour aider à vendre ses produits. Webrings, blogs, ... pour aider à être vu par les prospects. Etc.
- 18. Être vu : le marketing hors Internet du site de e-commerce**  
Communication hors Internet, couplage aux promotions et campagnes publicitaires, création d'événements, ... Etc.
- 19. Droit et fiscalité du e-commerce**  
L'environnement juridique du e-Commerce - Les obligations d'informations sur le site - La TVA, le droit national et européen - Export : commercer avec d'autres pays - La CNIL - l'INPI - Arnaques fréquentes (e-phishing, ...)... Acteurs. Etc.
- 20. Quelques modèles économiques**  
Vendre sans site, un site individuel d'entreprise, les enchères en B2B et en B2C, le B2B, le B2C, le C2C, le B2A, les ventes privées, les places de marché, galerie marchande, ... la gratuité. Etc.
- 21. L'aval du e-commerce**  
Analyser l'activité et la fréquentation du site : les logiciels de suivi de la fréquentation (webtrend, ...), tableau de bord, ...- e-CRM - Intégration du e-commerce dans le système d'information de l'entreprise - l'EDI. Etc.
- 22. Gérer le projet**  
Émergence idée et financements possibles, dont aides publiques spécifiques – Méthodes de gestion de projet et spécificités en environnement Web, étapes d'un projet de e-commerce, acteurs, contrats, ... Etc.
- 23. Logistique**  
Enjeux, acteurs, applications à distances, coûts, pratiques commerciales quant au prix du service, ... Etc.
- 24. Qualité**  
Critères de qualité des applications de e-commerce. Grilles d'analyse. Etc.
- 25. Web-design**  
Navigation et graphique (achat d'interface type Template-Monster) - La qualité des sites web (certifications, assurances, ...). Etc.
- 26. Éviter le crash**  
Ensemble des techniques, outils, méthodes, assurances, prestataires, ... qui évitent à une entreprise de se retrouver en grosse difficulté dans un contexte de e-commerce : plantage de serveur, piratage, fraude, ... Etc.
- 27. Et demain ?**  
Web2.0, 3D, Virtual commerce, Machine to Machine (M2M), interfaces, législation, paiement, vente dans les jeux, nouvelles techniques de recherche, les évolutions côté technique, interopérabilité des sites, widgets, ... Etc.
- 28. La e-Publicité sur Internet (en liaison avec l'IAB - International Advertising Board)**  
Chiffres, Marché, acteurs, évolution et tendances 2009. Objectifs de l'e-pub dans le cadre du webmarketing.  
Techniques : technologies, classiques, flash, vidéo..  
Objets e-publicitaires : formats classiques, formats alternatifs, formats standards et formats spéciaux  
Ciblage et personnalisation. Choix des supports. Coûts d'achat et de production. Acteurs. Calendrier d'une campagne, web planning, et outils de gestion de campagnes (adserver, etc..). Liens contextuels, commerciaux et sponsorisés. Etc.

## LA NOTATION ...

- **QCM** : 20% de la moyenne finale pour chacune des deux épreuves.

- **Dossier** : 60% de la note finale.

Le barème de notation de cette épreuve est le suivant

- **Forme** (30% de la note) : Respect strict des consignes (délais, format, ...), qualité de la rédaction (présentation, orthographe, design, ...), clarté de la structuration.
- **Honnêteté intellectuelle** (20% de la note) : Citation des références, non plagiat, pertinence des sources, ...
- **Fond** (50% de la note) : Exhaustivité des informations fournies, Apport personnel, Qualité des illustrations et exemples, Atteinte des objectifs de l'activité (s'appropriier les connaissances et compléter les apports des enseignements). Qualités didactiques de la réalisation.