





5.0 crédits

30.0 h + 0.0 h

1q

| | |
|---|--|
| Enseignants: | Ducarroz Caroline ; Sinigaglia Nadia (supplée Ducarroz Caroline) ; |
| Langue d'enseignement: | Français |
| Lieu du cours | Mons |
| Préalables : | / |
| Thèmes abordés : | <p>Ce cours s'attache à comprendre les interdépendances stratégiques, tant horizontales que verticales, qui lient intermédiaires et producteurs. Y sont abordées l'efficacité relative des canaux marketing (commerce électronique versus commerce « traditionnel », notamment), l'organisation des réseaux, la compétitivité des grandes chaînes, la couverture du marché, etc. Cet enseignement vise également à sensibiliser les étudiants aux réalités du commerce et à les familiariser aux outils d'aide aux décisions de marchandisage. Les thèmes couverts incluent : la gestion des sites de vente, la gestion des assortiments et des catégories qui les composent, les principes de négociation producteurs-distributeurs. Par ailleurs, les étudiants seront amenés à mener une réflexion sur les grands distributeurs du paysage belge. L'alternance d'exposés magistraux, d'études de cas et d'interventions d'experts du monde professionnel permettront à l'étudiant de découvrir les différentes facettes du monde de la distribution, telles qu'étudiées par les chercheurs et vécues par les entreprises.</p> |
| Acquis d'apprentissage | <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> ' de comprendre les différentes formes d'interdépendances stratégiques, horizontales et verticales, qui lient producteurs et intermédiaires, ainsi que leurs implications stratégiques ; ' d'appréhender les réalités du commerce ; ' de comprendre les outils d'aide aux décisions de marchandisage. <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p> |
| Modes d'évaluation des acquis des étudiants : | Examen écrit |
| Méthodes d'enseignement : | <ul style="list-style-type: none"> - Cours magistral - Etude de cas - Interventions d'experts - Travail de groupe |
| Bibliographie : | <ul style="list-style-type: none"> - CLIQUET G., FADY A., BASSET G. (2006), Management de la Distribution., 2ème éd., Dunod. - COUGHLAN A.T., ANDERSON E., STERN L., EL-ANSARY A. (2005), Marketing Channels, 7th ed., Prentice-Hall. |
| Faculté ou entité en charge: | BLSM |

| Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE) | | | | |
|--|--------|---------|-----------|---|
| Intitulé du programme | Sigle | Crédits | Prérequis | Acquis d'apprentissage |
| Master [120] en sciences de gestion | GEST2M | 5 | - |  |
| Master [120] en sciences de gestion | GESM2M | 5 | - |  |
| Master [120] en ingénieur de gestion | INGM2M | 5 | - |  |
| Master [120] en ingénieur de gestion | INGE2M | 5 | - |  |