

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Ducarroz Caroline ;Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	L'objectif de ce cours est d'appréhender les réalités du commerce traditionnel et les évolutions notamment liées aux nouveaux formats de distribution et de communication. Il doit permettre à l'étudiant de comprendre les différentes formes d'interdépendances stratégiques, horizontales et verticales, qui lient producteurs et intermédiaires, ainsi que leurs implications stratégiques. Il met également l'emphase sur la complexité des décisions liées au retailing mix du distributeur (choix de localisation de points de vente, optimisation de l'assortiment, décisions de marchandisage ...).
Acquis d'apprentissage	<p>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierie de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agir en contexte international et multiculturel : Comprendre le monde de la grande distribution alimentaire (producteurs et distributeurs), nécessairement international • Travailler en équipe et exercer le leadership d'une équipe : dans le cadre d'un cas de négociation, construit sur base de données réelles, mettant en relation un producteur et un distributeur • Communiquer : dans le cas d'un cas de négociation, adopter un mode de communication facilitant l'intégration des points de vue des deux parties (stratégie win-win) • Appliquer une démarche scientifique <p>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</p> <p>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de comprendre en profondeur 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 maîtriser les outils d'aide aux décisions de marchandisage. <p>----</p> <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	<p>L'évaluation finale sera déterminée en fonction des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Examen écrit (60% de la note finale) - Travail de groupe portant sur l'analyse approfondie d'un acteur majeur de la grande distribution belge (24% de la note finale) - Jeu de négociation, par groupe (16% de la note finale)
Méthodes d'enseignement	<p>Le cours alterne exposés théoriques, exercices pratiques, cas de négociation (jeu de rôle), observation de la réalité du terrain au travers d'un projet et interventions de professionnels (producteurs et distributeurs). Ainsi, l'étudiant est amené à mener un travail préparatoire, en amont de certaines sessions (notamment dans la préparation des exercices pratiques et du cas de négociation).</p> <p>L'enseignement se donne en présentiel.</p>
Contenu	<p>L'objectif de ce cours est d'appréhender les réalités du commerce traditionnel et les évolutions notamment liées aux nouveaux formats de distribution et de communication. Il doit permettre à l'étudiant de comprendre les différentes formes d'interdépendances stratégiques, horizontales et verticales, qui lient producteurs et intermédiaires, ainsi que leurs implications stratégiques. Il met également l'emphase sur la complexité des décisions liées au retailing mix du distributeur (choix de localisation de points de vente, optimisation de l'assortiment, décisions de marchandisage...).</p> <p>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable :</p>

	<p>- de comprendre en profondeur les différentes formes d'interdépendances stratégiques, horizontales et verticales, qui lient producteurs et intermédiaires, ainsi que leurs implications stratégiques ;</p> <p>- d'appréhender les réalités du commerce ;</p> <p>- de maîtriser les outils d'aide aux décisions de marchandisage.</p> <p>Plus précisément, les thèmes abordés sont :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. UNE APPROCHE SYSTÉMIQUE DU CANAL MARKETING 2. LA PLACE DES INTERMÉDIAIRES DANS L'ORGANISATION DES CANAUX 3. PERFORMANCE DES DISTRIBUTEURS 4. DÉCISIONS DE MARCHANDISAGE (GESTION DES SITES DE VENTE, ASSORTIMENTS, ETC.) 5. PRINCIPES DE NÉGOCIATION
Ressources en ligne	Moodle (Student Corner)
Bibliographie	<p>Support de cours</p> <p>Le matériel pédagogique, à disposition des étudiants sur Moodle (Student Corner), est composé de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slides (écrans Power Point) - Etudes de cas - Cas de négociation <p>Pedagogical material, put on Moodle (Student Corner), is made of:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slides - Case studies - Negotiation case <p>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées / Recommended readings:</p> <p>A.-S. BINNINGER (2013), <u>La Distribution</u>, Gualino Editeur, Lextenso Editions.</p> <p>G. CLIQUET, A. FADY, G. BASSET (2006), <u>Management de la Distribution</u>, 2ème Edition, Dunod, Paris.</p> <p>A. COUGHLAN, E. ANDERSON, L.W. STERN, A. EL-ANSARY (2006), <u>Marketing Channels</u>, 7th Edition, Prentice Hall.</p> <p>J. DIOUX, M. DUPUIS (2005), <u>La Distribution: Stratégies des Groupes et Marketing des Enseignes</u>, Pearson Education France.</p> <p>J. DIOUX (2013), <u>Merchandising Management</u>, Editions De Boeck.</p> <p>M. FILSER, V. DES GARETS, G. PACHE (2012), <u>La Distribution: Organisation et Stratégie</u>, 2ème Edition, Editions EMS (Management et Société).</p> <p>M. VANDERCAMMEN, N. JOSPIN-PERNET (2010), <u>La Distribution</u>, 3ème Edition, Editions De Boeck.</p>
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en ingénieur de gestion	INGE2M	5		