





En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

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

Enseignants	Hazée Simon ;
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><b>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</b></p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierat 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"> <li>• Agir en contexte international et multiculturel : Comprendre le monde de la grande distribution alimentaire (producteurs et distributeurs), nécessairement international</li> <li>• 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</li> <li>• 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)</li> <li>• Appliquer une démarche scientifique</li> </ul> <p><b>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</b></p> <p>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• de comprendre en profondeur les différentes formes d'interdépendances stratégiques, horizontales et verticales, qui lient producteurs et intermédiaires, ainsi que leurs implications stratégiques ;</li> <li>• d'appréhender les réalités du commerce ;</li> <li>• de maîtriser les outils d'aide aux décisions de marchandisage.</li> </ul> <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><b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b> L'évaluation finale sera déterminée en fonction des éléments suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen écrit individuel en session (50% de la note finale*)</li> <li>• Evaluation continue partielle, en équipe** (50% de la note finale)</li> </ul> <p>Les notes de l'évaluation continue sont définitives jusqu'en session de septembre ; elles ne font pas l'objet d'une seconde session.</p> <p>* Le principe de l'échec lourd absorbant est d'application : En cas de note inférieure à 7/20 à l'examen, ce dernier a un poids de 100% dans la note finale.</p> <p>** Les points obtenus par l'équipe peuvent être individualisés en fonction de l'investissement de chaque membre de l'équipe.</p>

Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. Le cours alterne exposés théoriques (par l'enseignant et par les étudiants), exercices pratiques, études de cas, observation de la réalité du terrain et interventions de professionnels.</p> <p>L'étudiant est amené à réaliser un travail préparatoire, en amont de certaines sessions.</p> <p>L'enseignement / apprentissage est basé sur un format hybride : Le format « distanciel » (en ligne) sera privilégié pour les exposés plus théoriques, tandis que la formation en présentiel sera favorisée pour les travaux pratiques, études de cas et interventions de professionnels.</p>
Contenu	<p>Les détaillants (« retailers ») occupent une place extrêmement importante dans la chaîne de distribution ; ils constituent le dernier lien entre les producteurs et les consommateurs finaux. Le commerce de détail (« retailing ») est donc le lieu où l'offre rencontre littéralement la demande. L'objectif de ce cours est d'appréhender les réalités du « retailing » traditionnel et de ses évolutions, notamment liées aux nouveaux canaux de distribution. L'omnicanal (ou « omnichannel ») est en effet de plus en plus important et change fondamentalement la façon dont les entreprises distribuent leurs produits et interagissent avec les consommateurs. Une gestion efficace du « retailing omnicanal » est désormais une source de valeur essentielle et peut représenter un avantage concurrentiel important sur le marché moderne.</p> <p>Dans ce contexte, ce cours porte sur les décisions stratégiques et opérationnelles suivantes auxquelles les retailers sont confrontés sur base journalière :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• développer des stratégies de distribution omnicanales efficaces,</li> <li>• implémenter ces stratégies au travers d'un « retailing mix » cohérent (e.g., gestion de la marchandise, store location, « servicescape »),</li> <li>• construire des relations durables avec ses fournisseurs et ses clients,</li> <li>• rendre l'expérience client aussi qualitative et fluide que possible, quels que soient les canaux de distribution utilisés.</li> </ul>
Ressources en ligne	Moodle (Student Corner)
Bibliographie	<p><b>Support de cours</b></p> <p>Le matériel pédagogique, mis à disposition des étudiants sur Moodle (Student Corner), inclut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slides PowerPoint et/ou screencasts (disponibles après la séance concernée)</li> <li>• Articles scientifiques et de presse managériale</li> <li>• Cas d'entreprise</li> </ul> <p><b>Références bibliographiques (liste non exhaustive) :</b></p> <p><i>Livres (lecture conseillée mais non obligatoire, par ordre d'importance)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Levy, M., Weitz, B., and Grewal, D. (2018), "Retailing Management", 10th ed., McGraw-Hill Education.</li> <li>• Badot, O., Lemoine, J-F., and Ochs, A. (2018), "Distribution 4.0", Pearson Education (France).</li> <li>• Palmatier, R., Stern, L., and El-Ansary, A. (2019), "Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach", 9th ed., Routledge.</li> </ul> <p><i>Articles scientifiques (disponibles sur Moodle en début de période)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapp, A., et al. (2015), "Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance", <i>Journal of Retailing</i>, 91(2), 358–369.</li> <li>• Bleier, A., Harmeling, C., and Palmatier, R. (2019), "Creating effective online customer experiences", <i>Journal of Marketing</i>, 83(2), 98-119.</li> <li>• Fisher, M. L., Gallino, S., &amp; Xu, J. J. (2019), "The value of rapid delivery in omnichannel retailing", <i>Journal of Marketing Research</i>, 56(5), 732–748.</li> <li>• Gensler, S., et al. (2012), "Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process", <i>Marketing Letters</i>, 23(4), 987-1003.</li> <li>• Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., and Herrmann, A. (2015), "Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration", <i>Journal of Retailing</i>, 91(2), 309–325.</li> <li>• Li, H., and Kannan, P.K. (2014), "Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment", <i>Journal of Marketing Research</i>, 51(1), 40-56</li> <li>• Lemon, K. and Verhoef, P. (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", <i>Journal of Marketing</i>, 86 (November), 69-96.</li> <li>• Petersen, J. A., et. al. (2009), "Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value", <i>Journal of Retailing</i>, 85(1), 95-111.</li> <li>• Sa Vinhas, A., et al. (2010), "Channel design, coordination, and performance: Future research directions", <i>Marketing Letters</i>, 21(3), 223-237.</li> <li>• Van Bruggen, G. H., et al. (2010), "Managing Marketing Channel Multiplicity", <i>Journal of Service Research</i>, 13(3), 331-340.</li> <li>• Vinas, A. S., and Anderson, E. (2005), "How Potential Conflict Drives Channel Structure: Concurrent (Direct and Indirect) Channels", <i>Journal of Marketing Research</i>, 42(4), 507-515.</li> <li>• Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., &amp; Weitz, B. A. (2010), "Crafting integrated multichannel retailing strategies", <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 24(2), 168-180</li> </ul>

Faculté ou entité en charge:	CLSM
------------------------------	------

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