

5.00 crédits	30.0 h	Q1
--------------	--------	----

Enseignants	Hazée Simon ;
Langue d'enseignement	Français > English-friendly
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<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.</p> <p>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.</p> <p>Les thèmes principaux abordés dans ce cours incluent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de la stratégie de distribution</li> <li>• Types de détaillants et canaux de distribution</li> <li>• Retailing omnicanal &amp; commerce électronique</li> <li>• Retailing mix (e.g., store location, service à la clientèle)</li> <li>• Merchandise management (e.g., taille de l'assortiment, disposition du linéaire)</li> <li>• Gestion de la relation fournisseur-distributeur (e.g., négociation, résolution de conflits)</li> <li>• Gestion de la relation et expérience client (e.g., customer journey mapping)</li> </ul>
Acquis d'apprentissage	<p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <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 Ingéniorat 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 acteur socialement responsable (1.1. + 1.3)</li> <li>• Maîtriser des savoirs (2.2 + 2.3 + 2.4)</li> <li>• Appliquer une démarche scientifique (3.1+3.2+3.3+3.5)</li> <li>• Travailler en équipe et en exercer le leadership (6.1)</li> </ul> <p><b>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</b></p> <p><sup>1</sup> A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prendre des décisions marketing tactiques et digitales relatives à la distribution, basées sur un raisonnement analytique, critique et réflexif ;</li> <li>• appliquer à bon escient les concepts et méthodes liés au « channel management » et « retailing management » dans des situations concrètes de gestion, en ce compris des situations internationales ;</li> <li>• créer une stratégie de distribution omnicanale et choisir le(s) canal(aux) de distribution approprié(s) en fonction de celle-ci, en vue de développer un avantage concurrentiel durable dans le temps ;</li> <li>• décider et agir en prenant en considération les impacts sociétaux et environnementaux du « retailing omnicanal » ;</li> <li>• négocier et construire des relations durables avec les différents acteurs qui composent l'écosystème du retailer, en ce compris ses fournisseurs et ses clients, tout en prenant en compte les divergences interpersonnelles et différences interculturelles</li> </ul>

<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>Dans le cadre de ce cours, les étudiant-es sont évalué-es de deux manières :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Évaluation continue partielle</u>, avec comme activités pédagogiques (en groupe) faisant l'objet d'une évaluation continue : lecture, analyse et discussion d'articles scientifiques en lien avec le « retailing » ; études de cas ; exercices pratiques (e.g., retail location analytics) ; et jeux de rôle (simulation de négociation).</li> <li>2. <u>Examen écrit individuel</u> en session (janvier) avec questions ouvertes (en français)</li> </ol> <p><b>Notes importantes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les notes relatives aux activités qui font l'objet de l'évaluation continue partielle sont définitives jusqu'en session de septembre ; elles ne font pas l'objet d'une seconde session.</li> <li>• Les points obtenus pour les travaux de groupe peuvent être individualisés en fonction de l'investissement de chaque membre de l'équipe.</li> <li>• Principe d'intégration des notes : En cas de réussite des activités d'apprentissage (en groupe) faisant l'objet de l'évaluation continue (a) et de l'examen écrit (b), la méthode d'intégration prévoit que la note obtenue pour (a) et celle obtenue pour (b) comptent pour respectivement 60% et 40% de la note finale de l'UE ; en cas d'échec grave (note égale ou inférieure à 7/20) à (a) ou (b), la méthode d'intégration prévoit que la note finale de l'UE soit une note d'échec.</li> <li>• Les modalités de l'examen en seconde session sont identiques à l'examen organisé en janvier.</li> <li>• L'évaluation finale de l'UE repose sur de nombreuses activités pédagogiques qui font l'objet d'une évaluation continue partielle. En vertu de l'article 72 du RGEE, le titulaire du cours pourra proposer au jury de s'opposer à l'inscription à l'examen d'un étudiant-e qui n'aurait pas participé à au moins 80% de ces activités et rendu les travaux correspondants dans les délais requis.</li> <li>• En soumettant un travail pour évaluation, l'étudiant-e affirme : (i) qu'il reflète fidèlement le phénomène étudié, et pour cela elle/il doit avoir vérifié les faits, surtout s'ils sont prétendus par une IA générative (dont elle/il doit mentionner explicitement l'utilisation en tant qu'outil de soutien à la réalisation de son travail) ; (ii) avoir respecté toutes les exigences spécifiques du travail qui lui est confié, notamment les exigences pour la transparence et la documentation de la démarche scientifique mise en œuvre. Si l'une de ces affirmations n'est pas vraie, que ce soit intentionnellement ou par négligence, l'étudiant-e est en défaut de son engagement déontologique vis-à-vis de la connaissance produite dans le cadre de son travail, et éventuellement d'autres aspects de l'intégrité académique, ce qui constitue une faute académique et sera considéré comme tel.</li> </ul>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>Le cours alterne exposés théoriques (par l'enseignant et par les étudiant-es), exercices pratiques, études de cas, simulations (jeux de rôle), observation de la réalité du terrain et interventions de professionnel-es.</p> <p>L'étudiant-e est amené-e à réaliser un travail préparatoire, en amont de certaines sessions.</p> <p>Le professeur se réserve le droit d'adapter les méthodes d'enseignement selon l'évolution du contexte sanitaire et d'opter pour un format "hybride". La formation en présentiel serait alors favorisée pour les travaux pratiques, études de cas, jeux de rôle et interventions de professionnel-es, tandis que le format « distanciel » (en ligne) pourrait être privilégié pour les exposés plus théoriques.</p>
<p>Contenu</p>	<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 (digital &amp; omnichannel retailing). 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 défis stratégiques et opérationnels auxquels 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, localisation et environnement physique des magasins, service à la clientèle, politique retour-produit),</li> <li>• négocier et construire des relations durables avec les différents acteurs qui composent l'écosystème du retailer, en ce compris 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>
<p>Ressources en ligne</p>	<p>Moodle (Student Corner)</p>

<p>Bibliographie</p>	<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</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>• Ghose, A., Lee, H., Nam, K., and Oh, W. (2023), "The Effects of Pressure and Self-Assurance Nudges on Product Purchases and Returns in Online Retailing: Evidence from a Randomized Field Experiment", <i>Journal of Marketing Research</i>, forthcoming.</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>• Sa Vinhas, A., et al. (2010), "Channel design, coordination, and performance: Future research directions", <i>Marketing Letters</i>, 21(3), 223-237.</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>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

<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 [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en gestion de l'entreprise	GENT2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion (en alternance)	GESA2M	5		