

Descriptif de module

Domaine : Economie & Services
Filière : Economie d'entreprise
Option : Marketing 360

1. Intitulé de module Merchandising et marketing sensoriel sur le point de vente 2026-2027

Responsables : Sabine Emad, Professeure HES - Anthony Ahr, Maître d'enseignement HES

Code : 5961-26

Type de formation :

☒ Bachelor ☐ Master ☐ MAS ☐ DAS ☐ CAS ☐ Autres :

Niveau :

- ☐ Module de base
☐ Module d'approfondissement
☒ Module avancé
☐ Module spécialisé
☐ Autres :

Caractéristique :

☒ Module obligatoire dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon l'art.25, du Règlement sur la formation de base (Bachelor et Master) en HES-SO

Type :

- ☒ Module principal
☐ Module lié au module principal
☐ Module facultatif ou complémentaire
☐ Autres :

Organisation temporelle :

- ☒ Module sur 1 semestre
☐ Module sur 2 semestres
☐ Semestre d'automne
☒ Semestre de printemps
☐ Autres :

2. Organisation

Crédits ECTS : 5

Langue principale d'enseignement :

- ☒ Français ☐ Italien
☐ Allemand ☐ Anglais
☐ Autres :

3. Prérequis

- ☒ Avoir validé les semestres 1 - 2
☒ Avoir suivi les semestres 3 et 4 pour les étudiant-es EES et 5 et 6 pour les étudiant-es EEW
☐ Pas de prérequis
☐ Autres :

4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

L'étudiant-e sera capable en fin de module de justifier des compétences professionnelles suivantes :

- Comprendre les principes de base du merchandising dans la distribution
- Connaître les nouveaux concepts de distribution basés sur l'essor du marketing sensoriel.
- Développer des concepts novateurs pour mettre en valeur des produits destinés à la vente
- Etre informé-e sur les concepts et outils de gestion développés dans le cadre du *Category Management*
- Optimiser l'efficacité du mètre linéaire en magasin
- Développer, rédiger et mettre en œuvre une stratégie marketing et un plan d'affaire réalistes et professionnels.
- Identifier les personnes / ressources dans un secteur.
- Présenter à un auditoire les faits saillants et les défendre.

5. Contenu et formes d'enseignement

Le cours sera composé d'un contenu théorique dispensé par l'enseignant (qui se basera sur la littérature, sa propre expérience et illustré de nombreux exemples pratiques) et de visites sur le terrain permettant de visualiser en pratique les différents concepts merchandising, éventuellement sous forme de *Mystery Shopper*.

Les étudiant-es devront réaliser un projet de groupe visant à re-inventer un concept de distribution pour un magasin existant en se basant sur la théorie enseignée.

Une étude de cas sera également demandée aux étudiant-es sur une base type Harvard Business Review.

Un orateur externe pourra témoigner de son expérience pratique dans les domaines précités.

Ce cours offre l'opportunité aux étudiant-es d'être exposé-es de près aux problématiques de la distribution ainsi qu'à la gestion et présentation de l'assortiment en points de vente. Il permet de mieux comprendre et appréhender la gestion des relations entre fabricants et distributeurs mais aussi de découvrir les dernières innovations dans le domaine de la distribution.

Thèmes :

- Merchandising :
 - d'organisation
 - de gestion
 - de séduction
 - de communication
 - logiciels
- Marketing sensoriel appliqué à la distribution :
 - Auditif
 - Olfactif
 - Visuel
 - Tactile
 - Gustatif

6. Utilisation de l'Intelligence Artificielle

- Dans le cadre de l'enseignement, l'Intelligence Artificielle sera abordée en relation avec ses applications en marketing, expérientiel et merchandising, comme la création de visuels, de vidéos, comme support de générateur d'idées, ou encore comme outil permettant de trouver des informations. Il sera demandé aux étudiant-es de faire preuve d'esprit critique dans l'évaluation des résultats obtenus grâce à l'IA, et de transparence dans l'utilisation de ces outils
- Dans le cadre de l'évaluation, l'utilisation de l'IA sera autorisée dans les projets pratiques, à condition que ceci soit fait en transparence. Son utilisation ne sera pas permise dans le cadre de l'examen oral final.

7. Modalités d'évaluation et de validation

L'évaluation du module se fera en principe de la manière suivante :

Semaine 1 à 14 : Evaluation du concept développé en groupe
 Evaluation des réponses à l'étude de cas

8. Modalités de remédiation

- ☒ Remédiation obligatoire si le résultat du module est compris entre 3,5 et 3,9 / 6.
☐ Pas de remédiation
☐ Autres modalités :

Autres modalités de remédiation

En cas de remédiation, seule la note de l'examen de remédiation sera prise en compte.

Un module répété ne peut pas être remédié.

9. Bibliographie

[..\..\Communication\Distribution Les CFF font de la musique... de marketing - 24heures.pdf](#)