

US181U - Retail marketing et politiques de distribution

Présentation

Prérequis

- Admission sur dossier et entretien (si nécessaire) ;
- inscription obligatoire à l'ensemble du Master Droit, économie, gestion, mention commerce marketing, spécialité distribution vente ou du Magister Mercatique et management : direction mercatique.

Prérequis

- Les élèves ont le niveau M1 (CPN23) " Stratégie commerciale " et maîtrisent ainsi les outils et méthodes fondamentales pour développer des approches de distribution-vente sur des groupes sélectionnés de clients.
- Ils maîtrisent ces notions grâce à leur expérience professionnelle ou à des études suivies dans un cursus universitaire.

Objectifs pédagogiques

Cet enseignement permet de comprendre les stratégies de distribution et, plus spécifiquement, la structure et les fonctions des canaux de distribution.

Compétences

Cet enseignement a pour objectif de permettre à l'élève de :

- concevoir et développer une stratégie de distribution ;
- savoir analyser les forces environnementales influençant la distribution ;
- comprendre l'organisation des relations des fournisseurs et des distributeurs ainsi que les enjeux des marques des distributeurs (M.D.D.) dans la relation industrie-commerce ;
- savoir établir une politique de distribution et contribuer à l'internationalisation d'une enseigne ;
- déployer l'e-commerce et la multicanalité.

Programme

Contenu

- L'évolution des concepts en distribution.
- Les lois et réglementations spécifiques à la distribution.
- Les stratégies de distributeurs et leurs liens avec la politique d'achat.
- Le management de la performance du point de vente : potentiel, zone de chalandise, merchandising, animation commerciale, communication...
- Le numérique comme canal de distribution.
- Les stratégies multi-canal.
- Les spécificités de la distribution en milieu professionnel.

Modalités de validation

- Projet(s)

Description des modalités de validation

Réalisation en groupe d'un travail d'audit d'un linéaire d'un point de vente d'une enseigne de distribution (hors maxi-hard discount) ou du site marchand d'un distributeur dont les résultats. Ce travail fait l'objet d'une soutenance par le groupe d'élèves

Bibliographie

🌟 Valide le 26-06-2019

Code : US181U

8 crédits

Responsabilité nationale :

EPN15 - Stratégies / Valérie
CHARRIERE-GRILLON

Contact national :

EPN15 Stratégies - ICSV

37.2.08, 2 rue Conté

75003 Paris

01 58 80 86 55

Zahra ADJLOUT

zahra.adjout@cnam.fr

La distribution, stratégies des réseaux et management des enseignes,
Pearson 2009

Jacques
DIOUX,
Marc
DUPUIS

Leclerc, enquête sur un système - Bertrand Gobin 2008

Frédéric
CARLUER-
LOSSOUARN

« La dimension stratégique des chaînes logistiques multi-acteurs du
commerce électronique BtoC », Dans Gilles Paché, Alain Spalanzani -
La gestion des chaînes logistiques multi-acteurs : perspectives

B. DURAND.