

Semestre : S1

Intitulé de l'UE : Fondamentale

Intitulé de la matière : Management de la distribution

Crédits : 4

Coefficients : 2

Mode d'enseignement : Présentiel

Objectifs de l'enseignement.

Ce cours a comme objectif de fournir les bases conceptuelles à la gestion stratégique de la fonction de distribution dans une entreprise.

Plus spécifiquement, le cours cherche à faire comprendre les fondements de l'émergence des réseaux, le rôle et la place des intermédiaires en distribution, l'impact de l'environnement et du comportement des organisations au sein du réseau de distribution, la formulation et la gestion d'une stratégie de distribution dans le cadre du mix-marketing.

Connaissances préalables recommandées.

Connaissances de base en management et en marketing.

Contenu de la matière

Intitulé du chapitre	Contenu du chapitre	Activités d'apprentissage et d'évaluation
Séance 1-2 : Introduction	<ul style="list-style-type: none">• Définition des concepts clés : distribution, canal et réseau• La place de la distribution dans la stratégie marketing• Canaux de distribution et gestion de la chaîne d'approvisionnement• La planification marketing à la distribution• Flux et fonctions au sein des canaux.	Exercices d'application
Séance 3-4 : Les intermédiaires	<ul style="list-style-type: none">• Typologie des intermédiaires• Structure et fonctions du commerce de gros• Structure et fonctions du commerce de détail	Exercices d'application Etude de cas
Séance 5-6 : Comportement des intermédiaires en distribution	<ul style="list-style-type: none">• Le réseau de distribution en tant que système économique• Gestion du pouvoir en distribution• Gestion du conflit en distribution• Motivation des membres au sein d'un réseau de distribution	Exercices d'application Etude de cas

Séance 7-8 : la structure des canaux de distribution	<ul style="list-style-type: none"> • L'intégration verticale • Les accords de distribution • La Franchise • L'influence de l'environnement sur le fonctionnement et le développement des réseaux de distribution 	Exercices d'application Etude de cas
Séance 9-10 : Formulation de la stratégie de distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensions stratégiques de la distribution • La place de la variable distribution dans la stratégie marketing • Étapes dans le processus décisionnel 	Etude de cas
Séance 11-12 : La gestion d'un réseau de distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Définition • Structure d'un réseau • Variables influençant la structure d'un réseau • L'importance de la sélection des membres dans un réseau • Critères de sélection • Évaluation de la performance d'un membre au sein d'un réseau 	Etude de cas
Séance 13 : Les stratégies omnicanal	<ul style="list-style-type: none"> • Définition • Les implications de stratégies omnicanal • Le mise en place et le développement de stratégies omnicanal 	Etude de cas Lectures approfondies
Séances 14-15 : Etudes de cas	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation des cas • Restitution de la part des étudiants • Correction 	Etude de Cas

Mode d'évaluation : *Contrôle continu, examen, etc...* (La pondération est laissée à l'appréciation de l'équipe de formation)

Contrôle continu 40%

Examen 60%

Références (*Livres et photocopiés, sites internet, etc*).

- Filser, M., Des-Garets, V. et Paché, G., « Distribution, Organisation et Stratégie », 3ème édition, EMS, Paris, 2020.
- CLIQUET, Gérard, FADY André et BASSET Guy, Management de la distribution, Dunod, Paris. 2002.
- FILSER, Marc, DES GARETS Véronique et PACHÉ Gilles, La distribution: organisation et stratégie, Éditions EMS, 2001.
- VANDERCAMMEN, Marc et JOSPIN-PERNET Nelly, La distribution, De Boeck Université, Paris, 2002.
- VIGNY, Jacques, Distribution, 3e édition, Éditions Dalloz, 2000.
- BENOUN Marc et HELIES-HASSID Marie louise, la distribution : Acteurs et stratégies, Economica, 2003.