

<b>MKG 3210</b>		<b>STRATEGIE DE DISTRIBUTION</b>			
<b>NIVEAU: LICENCE</b>	<b>CREDITS 4</b>	<b>CLASSE :</b>	<b>3EME ANNEE MARKETING</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>S2</b>
<b>VOLUME HORAIRE</b>	<b>42 H COURS</b>	<b>MODALITES DE CONTROLE DES CONNAISSANCES</b>		<b>EXAMEN FINAL :</b>	<b>70%</b>
	<b>21 H TD</b>			<b>CONTROLE CONTINU:</b>	<b>30%</b>

### **DESCRIPTIF DU COURS**

Ce cours présente les aspects généraux de la distribution, ses caractéristiques ainsi que les stratégies

### **OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

A la fin de ce cours, les étudiants devraient être en mesure de savoir :

- Présenter de manière détaillée les aspects de base
- Développer les Démarches, les Stratégies et les Méthodes

### **PRE-REQUIS**

- Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise
- Marketing
- Recherche marketing
- Statistiques

### **CONTENU**

#### **CHAPITRE 1. ASPECTS GENERAUX SUR LA DISTRIBUTION**

- 1) Concept de distribution
- 2) Les circuits, canaux et réseau de distribution
- 3) Les intermédiaires et les stratégies de distribution
- 4) La fonction de distribution.

#### **CHAPITRE 2. LES CARACTERISTIQUES DE LA DISTRIBUTION**

- 1) Les différents intermédiaires
- 2) Les canaux
- 3) Le choix des circuits
- 4) Mise en place du système choisi
- 5) Contrôler le système choisi

#### **CHAPITRE 3. STRATEGIE DE DISTRIBUTION DES PRODUCTEURS (MARQUES)**

- 1) Les objectifs d'une politique de distribution.
- 2) Comment choisir un circuit de distribution fiable ?

- 3) La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit.
- 4) L'évolution du rapport de forces entre producteur distributeurs.
- 5) Organisation et gestion du réseau

#### CHAPITRE 4. STRATEGIE DE DISTRIBUTION DES DISTRIBUTEURS

- 6) Composants du marché
- 7) Les stratégies de distribution des distributeurs
- 8) L'évolution des relations producteurs-distributeurs

#### CHAPITRE 5 LE MERCHANDISING

- 9) Définition de l'assortiment
- 10) La localisation des rayons
- 11) L'implantation des produits dans le linéaire
- 12) Promotion des ventes PDV
- 13) La publicité sur le lieu de vente PLV

#### CHAPITRE 6. LA LOGISTIQUE ET LA SUPPLY CHAIN

- 1) La logistique de distribution
- 2) Les réseaux de distribution physique
- 3) La gestion de la chaîne logistique

#### CHAPITRE 7. COMMERCE ELECTRONIQUE

- 1) Plateforme de vente en ligne
- 2) Marketplace
- 3) La stratégie du phygital

#### **BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE**

- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinot T. (2007), « Principes de Marketing », 8ème édition, Pearson Education, Paris.
- Chirouze Y. (2003), « Marketing, études et stratégies », Ellipes : Paris.
- Desmet P. (1992), Promotion des ventes », Ed. Nathan: Paris.
- Dorkenoo C. (2016), « Stratégie digitale, de Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web », Edition Eyrolles. Eyrolles
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), « le marketing fondements et pratiques », Economica, Paris
- Faye P. (1983), « Lancer un nouveau produit », Chotard et associés éditeurs : Paris.
- Filser M., Des Garets V., Pache G. (2012), « La distribution, organisation et stratégie », 4eme édition, Editions EMS.
- Isaac H., Volle P., Mercanti-Guérin M. (2014), « Marketing digital », Edition Pearson : Paris.
- Kotler P., Dubois B., Manceau D. (2010), « Marketing Management », 11ème édition Pearson Éducation, Paris.
- Kotler Ph., Keller K., Manceau D. (2015), « Marketing Management », 15e édition, Pearson Education, Paris, 800p.
- Lambin J.J. (1989), « Le Marketing stratégique », McGraw-Hill, Paris,
- Lambin J.J. (1998), « Le marketing stratégique », Ediscience, Paris
- Lebon Y et Van Laethem (2003), « Le marketing orienté résultats », Dunod, Paris,
- Lendrevie j. Lévy Lindon (2010), « Mercator », Dalloz, Paris.

- Lindon D., Lendrevie J., Levy J. (2014), « Mercator », 11e édition, Dunod, Paris, 1040 p.
- Pettigrew, Gauvin et Menvielle (2003), « Le marketing », McGraw-Hill, Québec
- Prime N. et Usunier J-C (2018), « Marketing International : marchés, culture et organisation », 2ème édition Pearson.
- Soulez S. (2016), « L'essentiel du marketing », 5e édition, Gualino, 125 p.
- Stenger T. et Bourliataux-Lajoinie S. (2011), « E-marketing & e-commerce – Concepts, outils, pratiques »", Edition Dunod, Paris.
- Stéphane Truphème (2016), « L'inbound Marketing », Dunod : Paris.
- Stone B. (1992), « Méthode de marketing direct », Interéditions : Paris.