

**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE**  
**ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT**  
**ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1**

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE D'ENSEIGNEMENT**

**DISTRIBUTION ET MERCHANDISING**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT**

**DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION**

**CODE : 714202U32D2**  
**CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704**  
**DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX**

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 juillet 2015,  
sur avis conforme du Conseil général**

# DISTRIBUTION ET MERCHANDISING

## ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

### 1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

#### 1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

#### 1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'analyser les différents types de distribution et de situer la fonction de distribution au sein d'une organisation ;
- ◆ d'analyser les techniques de merchandising ;
- ◆ de s'initier aux méthodes et pratiques du e-commerce et à l'intégration des TIC spécifiques dans les stratégies de distribution et de relations clients.

### 2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

#### 2.1. Capacités

*face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,*

- ◆ identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

#### 2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « Principes de base du marketing », code 714104U32D1.

### 3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Circuits et politique de distribution	CT	B	32
Notions de géomarketing	CT	B	14
Merchandising	CT	B	20
e-distribution et NTIC	CT	B	14
<b>3.2. Part d'autonomie</b>		P	20
Total des périodes			<b>100</b>

### 4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

#### 4.1. Circuits et politique de distribution

- ♦ d'analyser, en termes de volume et de tendances, les différentes formes de commerces (intégré ou concentré, indépendant, associé) ainsi que les différents modes de distribution (ambulante, automatique, par correspondance, téléachat, foire, grand magasin, outlet, éphémère, internet, village de marques,...) ;
- ♦ d'appréhender différents contrats de distribution ;

*face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,*

- ♦ d'analyser la fonction de distribution en identifiant les caractéristiques logistiques et commerciales des cas présentés ;
- ♦ d'identifier le circuit de distribution en précisant sa longueur, sa stratégie, sa forme et son mode ;

*à partir d'un produit ou d'un service cible, en fonction d'une clientèle visée,*

- ♦ de déterminer une politique de distribution adéquate.

#### 4.2. Notions de géomarketing

- ♦ d'utiliser les outils pour déterminer la localisation de l'enseigne : seuil de population, type de localisation, étude de zone, étude de marché du point de vente ;

#### 4.3. Merchandising

*à partir de cas concrets,*

- ♦ d'analyser la présentation extérieure et intérieure d'un point de vente en fonction du type de clientèle et du type de produits et/ou de services ;
- ♦ d'analyser l'emplacement des produits dans le linéaire ;
- ♦ d'analyser la stratégie du trade management, du category management et la gestion de la relation fournisseur ;

#### 4.4. e-distribution et NTIC

- ♦ de caractériser l'organisation, les principes, les méthodes et les pratiques du e-commerce ;
- ♦ d'enrichir la relation client à l'aide des TIC tels que bornes interactives, étiquettes électroniques des gondoles (EEG), téléphonie mobile... ;
- ♦ d'analyser les techniques de distribution de produits commercialisés en ligne ;
- ♦ d'analyser les techniques web de valorisation de la relation client lors de la distribution en ligne de services.

## 5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

**Pour atteindre le seuil de réussite**, l'étudiant sera capable,

*face à des situations concrètes de la vie professionnelle choisies par le chargé de cours, mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,*

- ◆ d'analyser le choix de l'implantation en fonction des principes du géomarketing ;
- ◆ d'en analyser la fonction de distribution en identifiant les caractéristiques logistiques et commerciales ;
- ◆ de proposer et de justifier d'éventuelles améliorations ;

*face à une situation réelle, choisie par le chargé de cours, à partir de consignes précises,*

- ◆ d'analyser la présentation extérieure et intérieure d'un point de vente en fonction du type de clientèle et du type de produits et/ou de services ;
- ◆ d'analyser l'apport des TIC et de montrer leur influence sur la relation-client ;
- ◆ de proposer et de justifier d'éventuelles améliorations.

**Pour la détermination du degré de maîtrise**, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ la qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

## 6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant et/ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

## 7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.