

Merchandising et e-merchandising : 28 H**Objectifs**

Sensibiliser les étudiants à la construction de l'offre marchande d'un point de vente

Compétences acquises

Construction d'un planogramme et d'un plan de masse. Calcul et mesure des indices de performances des réseaux de distribution.

Programme des enseignements

- **Cours :** Définir un assortiment de produits/ Les enjeux de l'offre en magasin/ L'implantation des produits au sein des rayons/ Le rôle du fournisseur : le category management/ allocation de l'espace au sein du magasin
- **Travaux dirigés :** exercices et études de cas pour mesurer la performance d'un assortiment de produits et dériver des implications managériales.

Bibliographie

Dioux J. (2012), *Merchandising management*, De Boeck

Mouton D. et G. Paris (2012), *Pratique du merchandising*, Dunod.

Wellhoff A. (2015), *Le merchandising*, Dunod.

Lachaize P., Lemarignier M. (2015), *la révolution du merchandising*, Eyrolles.

Pré-requis

Notions fondamentales du marketing des services et de la distribution.