

**1. Professeur :** Monsieur ALAIN THOUVENIN

**2. Objectifs**

Intégrer la démarche de choix et de management de circuits de distribution dans une stratégie de développement international

**3. Compétences visées**

- Identifier et évaluer les réseaux de distribution possibles pour un développement des ventes à l'international
- Sélectionner des partenaires commerciaux et un mode représentation commerciale à l'étranger
- Evaluer les moyens commerciaux à mobiliser leur performance
- Motiver et superviser des forces de vente externes, comme internes

**4. Pré requis**

Fondamentaux du management et du marketing

**5. Niveau des études :** Master 2

**6. Plan de cours**

- 1) L'internationalisation
  - Modalités et processus
  - Les avantages de la multinationalisation
- 2) L'organisation de l'exportation
  - L'approche d'un nouveau marché
  - La recherche de distributeurs
- 3) Le choix des marchés pays
  - Le diagnostic export
  - La sélection des marchés
- 4) Le choix du distributeur
- 5) Les relations avec le distributeur
- 6) La politique produits à l'international
  - Les limites de la standardisation
  - Le lancement de produits à l'international
- 7) La distribution
  - Définition
  - Réseaux de distribution
  - Le trade-marketing
  - La logistique
- 8) La stratégie de réseau
  - Degré d'implication du fabricant dans la distribution
  - Choix d'un mode de distribution
- 9) La grande distribution en France et à l'international

**7. Méthodes pédagogiques**

Cours magistral, travaux dirigés, étude de cas

**8. Modalités d'évaluation des étudiants**

Contrôle continu et participation : 40%

Examen écrit : 60%

**9. Bibliographie de référence**

Non applicable (domaine transversal)