



MASTER 1

**FORMATION
NATIONALE
DIPLÔMANTE**

Profil

Chef de rayon évolutif,
chef de secteur en poste

Pré-requis

Titulaire d'un Bac+3 disposant
d'un minimum de 3 ans d'expérience
dans son domaine de distribution

Débouchés

Manager Caisse, assistant
chef de produit, chef de secteur

*Il s'agit d'un exemple type de candidature.
La spécificité de votre parcours et de votre
profil sera étudiée au cas par cas avant
validation ou non de votre dossier.
Aucune formation ne peut démarrer
sans cette étape de validation par
l'équipe administrative et pédagogique.*

IMMAD

→ INSTITUT DU **MARKETING**
ET DU **MANAGEMENT**
DE LA **DISTRIBUTION**

Module 1

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Durée : 2 jours

Ce module a pour objectifs de comprendre les différentes étapes du processus d'achat, d'identifier les variables individuelles, sociales ou situationnelles qui influencent ce dernier, d'appréhender les mutations récentes du comportement du consommateur français avant de passer en revue les leviers d'action des distributeurs.

Parmi ces derniers seront particulièrement étudiés : l'atmosphère du point de vente et le marketing sensoriel, la création de lien social via le personnel, la facilitation de l'appropriation de l'offre par le consommateur et son immersion dans l'expérience de consommation, le rôle de plus en plus actif du client devenu co-producteur de l'offre.

Enfin, ce module se conclut par une prospective sur le comportement futur du consommateur.

Module 2

LEADERSHIP ET PRISE DE DECISION

Durée : 2 jours

Le leadership tend à se développer comme l'axe de matérialisation des processus de décision par la capacité du leader à impulser de la vision, du sens et de la valeur.

Le développement des aptitudes au leadership dans toutes les fonctions de l'entreprise est devenu aujourd'hui un réel investissement. Ce module présentera les grandes théories du leadership et les changements en cours.

Module 3

STRATÉGIE

Durée : 2 jours

- Comprendre le positionnement stratégique de l'entreprise par le biais des différentes théories des organisations
- Appréhender les enjeux du management stratégique pour comprendre les interactions entre la bulle stratégique et les unités opérationnelles tant en terme de valeur, de temps, de prise de décision...

Un travail d'étude de cas et de benchmarking entre les entreprises des candidats et d'autres entreprises du marché sera réalisé en groupe.

Module 4

INNOVATION MARKETING

Durée : 2 jours

Confronté à un contexte socio-économique instable lié aux chocs de la mondialisation, à l'accélération des avancées technologiques et de leur diffusion ainsi qu'aux mutations des comportements de consommation, le commerce - comme la plupart des secteurs - est entré dans une dynamique de changement continu.

Les distributeurs ne peuvent plus se reposer sur la consommation de masse pour gagner des parts de marché mais sont dans l'obligation désormais de fabriquer leur propre croissance.

Ils doivent se montrer de plus en plus créatifs, l'innovation apparaissant comme un puissant levier de compétitivité pour permettre de se démarquer dans un paysage fortement concurrentiel. L'enjeu pour les entreprises repose donc sur leur capacité à produire des innovations commerciales proposant une valeur ajoutée en phase avec les attentes et les nouveaux arbitrages des consommateurs.

Pour tous renseignements

- **Anne-Sophie Matten**
Chargée de développement
07 64 07 85 77
anne-sophie.matten@univ-lille2.fr
- **Corinne Dion**
Ingénierie pédagogique et suivi administratif
03 20 73 08 70
corinne.dion@univ-lille2.fr

6, rue de l'Hôtel de Ville - BP 59
59051 Roubaix Cedex 01
03 20 73 08 05
immd@univ-lille2.fr
immd.fr