CANALES DE DISTRIBUCIÓN
GUÍA DOCENTE CURSO 2019-20

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas				**201G**
Asignatura:	Canales de distribución				**221**
Materia:	Marketing				
Módulo:	Fundamentos de empresa: marketing				
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial		**Carácter:**	Optativa	
Curso:	4	**Créditos ECTS:** 6,00	**Duración:**	Semestral (Primer Semestre)	
Horas presenciales:	60,00		**Horas estimadas de trabajo autónomo:**	90,00	

Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Español

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA					**R104**
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60			**Código postal:**	26006
Localidad:	Logroño		**Provincia:**	La Rioja	
Teléfono:	941299382	**Fax:** 941299393	**Correo electrónico:**	dpto.eco.empresa@unirioja.es	

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Ruiz Vega, Agustín V.			**Responsable de la asignatura**	
Teléfono:	941299392	**Correo electrónico:**	agustin.ruiz@unirioja.es		
Despacho:	3	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar

Profesor:	Riaño Gil, Consuelo				
Teléfono:	941299578	**Correo electrónico:**	consuelo.riano@unirioja.es		
Despacho:	112	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

- Distribución comercial: su rol en la economía y gestión de empresas
- Los formatos comerciales mayoristas y minoristas
- Política de merchandising de la empresa detallistas
- Estrategias de fidelización para las empresas detallistas

REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

Recomendados para poder superar la asignatura.

Se aconseja haber cursado las asignaturas de Fundamento de Marketin, Marketing Operativo e investigación comercia, en la cuál se realiza una preparación para entender como se integra en el plan de Marketing la variable de distribución.

Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:

- Fundamentos de marketing
- Investigación comercial
- Marketing operativo

CONTEXTO

Dado que los alumnos ya han cursado cuatro asignaturas especificas de Marketing antes de la presente materia, el objetivo principal de la asignatura es profundizar y especializarse en el estudio de la distribución comercial y de la gestión de los conflictos existentes entre los agentes económicos implicados desde una perspectiva eminentemente real y práctica. Con ello se pretende formar al estudiante a fin de dotarle de los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para enfrentar las salidas profesionales que esta materia le puede dar.

COMPETENCIAS

Competencias generales

CGIT1 - Capacidad de análisis y síntesis
CGIT3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa

CGIT5 - Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas
CGIT6 - Capacidad para la resolución de problemas
CGIP7 - Capacidad para trabajar en equipo
CGIP8 - Trabajo en un contexto internacional
CGIP10 - Capacidad crítica y autocrítica
CGS12 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
CGS13 - Capacidad de aprendizaje autónomo

Competencias específicas

CE2 - Conocer la normativa que afecta a la gestión empresarial y al funcionamiento de los mercados
CE6 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización: contabilidad, finanzas, marketing, recursos humanos y producción y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada
CE8 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
CEMM1 Diagnosticar y evaluar las acciones comerciales desarrolladas por empresas y organizaciones no lucrativas
CEMM2 Desarrollar acciones específicas de marketing para todas las tipologías de agentes económicos

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Capacidad para conocer y comprender los Fundamentos de marketing
- Capacidad para poder desarrollar un plan de marketing
- Capacidad de realizar una investigación comercial
- Capacidad para utilizar paquetes informáticos aplicados al ámbito de la gestión comercial y de marketing
- Capacidad para comprender y gestionar la labor de venta en toda clase de organizaciones

TEMARIO

TEMA 1: Distribucion comercial: su rol en la economía y gestión de empresas
- 1.1. La distribución comercial y los canales de distribución. Utilidad de los intermediarios comerciales
- 1.2. Estructura y funciones de los canales de distribución
- 1.3. Teorías económicas sobre la evolución de la distribución comercial
- 1.4. Legislación española relativa a distribución comercial

TEMA 2: Los formatos comerciales mayoristas
- 2.1. Sistemas de organización del canal de distribución
- 2.2. Formatos comerciales mayoristas
- 2.3. Tendencias del comercio mayorista

TEMA 3: Los formatos comerciales minoristas
- 3.1. Comercio independiente
- 3.2. Comercio asociado
- 3.3. Comercio integrado
- 3.4. Tendencias del comercio minorista

TEMA 4: Comercio electrónico
- 4.1. Internet como canal de distribución
- 4.2. Tipología del comercio electrónico
- 4.3. Diseño eficiente de un sitio web
- 4.4. Situación actual del comercio electrónico

TEMA 5: Politica de merchandising de la empresa detallista
- 5.1. Definición y contenido del Merchandising
- 5.2. Merchandising de presentación
- 5.3. Merchandising de seducción
- 5.4. Merchandising de gestión

TEMA 6: Acciones minoristas para la fidelización de la clientela
- 6.1. Concepto y dimensiones de la lealtad del cliente
- 6.2. Atención al cliente
- 6.3. Programas de fidelización
- 6.4. Marcas de distribuidor

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	Casares Ripoll, J.; Rebollo Arevalo, A. (2005): La distribucion comercial. Ed. Thomson Civitas, Madrid Absys Biba
Básica	Diez de Castro, E.C.; Martin Armario, E. (coord.) (2006): Distribucion comercial. Ed. McGraw-Hill, Madrid, 3ª edicion. Absys Biba
Básica	Molinillo, S. (coord.) (2014): Distribución comercial aplicada. ESIC, Madrid. Absys Biba

Básica	Vazquez Casielles, R.; Trespalacios Gutierrez, J. A. (2006): Distribucion comercial: estrategias de fabricantes y detallistas. Ed. Thomson-Civitas, Madrid. Absys Biba
Complementaria	Diez de Castro, E.C.; Landa Bercebal, F.J.; Rodero Diez, I.; Navarro Garcia, A. (2006): Merchandising: teoria y práctica. Editorial Piramide, Madrid, 2ª edicion Absys Biba
Complementaria	Gronroos, Ch. (1994): Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios Diaz de Santos, Madrid Absys Biba
Complementaria	Kumar, N.; Steenkamp, J.B.E.M. (2007): La estrategia de las marcas blancas: cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución Ediciones Deusto, Barcelona Absys Biba

Recursos en Internet
Dominio web de la revista Distribucion y Consumo, editada por Mercasa http://www.mercasa.es/nosotros/revista_distribucion_y_consumo
Dominio web de la principal revista con directorios e informes sobre distribucion comercial existente en España http://www.alimarket.es
Dominio web de la empresa Nielsen, autora del mas importante panel de detallistas existente en nuestro pais http://www.nielsen.com

METODOLOGÍA

Modalidades organizativas

Clases teóricas
Clases prácticas
Estudio y trabajo en grupo
Estudio y trabajo autónomo individual

Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral
Estudio de casos
Resolución de ejercicios y problemas

ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
Clases prácticas de aula	Reducido	15,00
Clases prácticas de laboratorio o aula informática	Informática	5,00
Clases teóricas	Grande	33,00
Pruebas presenciales de evaluación	Grande	5,00
Pruebas escritas de evaluación	Grande	2,00
Total de horas presenciales		60,00

Trabajo autónomo del estudiante	Horas
Estudio y trabajo en grupo	25,00
Estudio y trabajo autónomo	65,00
Total de horas de trabajo autónomo	90,00

Total de horas	150,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Pruebas escritas	70%	
Trabajos y proyectos		30%
Total	100%	

Comentarios

El examen final de la convocatoria extraordinaria se realizará online, siguiendo el acuerdo de la UR.
El trabajo en grupo, de naturaleza obligatoria y no recuperable, corresponde a la resolución de diversos casos de análisis propuestos por los profesores de la asignatura. Sus contenidos y plazos de presentación se concretarán durante el período docente de la asignatura.

Criterios críticos para superar la asignatura

La calificación mínima necesaria para realizar la media ponderada de la asignatura es de 5 puntos (examen teórico-práctico) y

de 5 puntos (media de los trabajos obligatorios), ambas puntuaciones referidas a una escala de 0 a 10 puntos.
Cuando no se cumple este requisito, se pueden dar dos situaciones:
a) si la parte no superada es el examen, la calificacion de la asignatura sera suspenso y su valor numérico coincidirá con la nota del examen.
b) si la parte no superada es el trabajo en grupo, la calificacion de la asignatura sera suspenso y su valor numérico coincidirá con la nota del trabajo.