

Assignatura

GESTIÓ DE LA DISTRIBUCIÓ

| Curs | Cicle |
|---------|-------|
| 1996-97 | 2on |

| Quadrimestre | Grup | Professor | Tutories |
|----------------|------|-----------|----------------------------|
| octubre-febrer | 51 | G. Izard | dimarts de 18.20 a 19.20 h |

| Quadrimestre | Grup | Professor | Tutories |
|--------------|------|----------------|----------------------------|
| febrer-maig | 01 | J. Ll. Llacuna | dilluns de 14.30 a 15.30 h |

PROGRAMA

RESUM TEMÀTIC

En aquesta assignatura es tracta de donar elements per la presa de decisions en temes de distribució. Per això s'estudia la importància i paper de la distribució comercial, començant amb conceptes bàsics i els objectius essencials de les empreses de distribució en els diferents àmbits d'actuació. També s'expliquen diferents aspectes de les funcions específiques de la distribució i s'estudia l'estructura distributiva a Espanya i altres països del món.

METODOLOGIA

La assignatura es basa en la combinació de classes impartides pel professor, lectura de texts escollits, anàlisi dels temes tractats a classe i participació de l'alumne en les pràctiques.

PROGRAMA DE L'ASSIGNATURA

1. INTRODUCCIÓ

- 1.1. El Marketing i la distribució
- 1.2. Evolució de la distribució

- 1.3. Tendències de la distribució
- 1.4. Importància estratègica de la distribució
- 1.5. El mercat i el consumidor
- 1.6. Aspectes concrets de millora en les relacions fabricants - distribuïdors

2. ANÀLISI ECONÒMICA

- 2.1. Justificació econòmica de la distribució
- 2.2. Models econòmics (conductista, comportamental, integrador)
- 2.3. Aplicacions
- 2.4. Distribució física

3. ENTORN DE LA DISTRIBUCIÓ

- 3.1. La demanda (el consumidor)
- 3.2. Tecnologies i procediments eficients de control
- 3.3. Entorn institucional i legislatiu
- 3.4. Estructures distributives dels mercats

4. OBJECTIUS BÀSICS DEL DETALLISTA

- 4.1. Client // servei
- 4.2. Assortiment i merchandising
- 4.3. Preu
- 4.4. Ubicació i localització
- 4.5. Rendibilitat

5. ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

- 5.1. Distribució pròpia
- 5.2. Formes de cobrir el mercat
- 5.3. Fidelitat del i pel canal
- 5.4. Utilització estratègica de la marca

BIBLIOGRAFIA

- CASARES, J.,...: "La economía de la distribución comercial. Ed. Ariel. 1987
- CHETOCHINE, G.: "Marketing estratégico de los canales de distribución" Ed. Granica.
- DAYAN, A.: "Manuel de la distribution" Ed. d'organisation. 1972
- GENERALITAT DE CATALUNYA: "Gestió del Petit i Mitjà Comerç". Ed. D. Gral. Comerç Interior i Serveis
- MIQUEL PERIS, Salvador; "Distribución comercial", Ed. ESIC, Madrid, 1996.
- MORENO JIMENEZ, A. "El comercio y los servicios para la producción y consumo". Síntesis. 1992

KOTLER, P. "Dirección de Márketing". Ed.Pretice Hall.1992

KOTLER, P."Mercadotencia aplicada". Nueva Editorial Iberamericana. 1973

QUINN, F. "Crowing the Customer (how to become Customer- Driven)" The O'Brien Press. Dublin, 1990

TORRES DE ERCILLA: "Competencia competitividad y estrategia: La distribución minorista alimentaria en España" Ed. Mº Economía y Hacienda (Ins. Estudio y Análisis Económicos)

WEST, A.: "Gestión de la distribución comercial". Ed Diaz Santos, S.A. 1991

AVALUACIÓ

Per aprovar aquesta assignatura l'alumne haurà de superar l'examen que es farà al final.

L'alumne haurà de presentar un treball durant els mesos que durarà el curs.

Es tracta de desenvolupar una petita investigació sobre qualsevol dels punts del programa, aproximant-se amb dades empíriques o referències documentades a una realitat concreta relacionada amb el punt escollit.