

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Gabriel Izard Granados

Correu electrònic: Gabriel.Izard@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hi ha requisits.

Es recomana tenir coneixements de màrqueting i una alta disposició a aprendre sobre les estrègies, problemàtiques i activitats relacionades amb la gestió dels canals de distribució en qualsevol format i lloc. Sense ser rigurosos i com a anunci del que es tracta, correspondria a la profundització de la "p" de Place de les quatre "p's" del marqueting tradicional

Objectius

Al acabar el curs l' alumne ha de ser capaç de:

- Entendre els principals conceptes i terminologia de gestió de la distribució,
- Formular estratègies per a la gestió de la distribució,
- Identificar les relacions de intercanvi i millores en les pràctiques comercials i de gestió entre els membres del canal.

Al acabar el curs l' alumne ha de saber:

- Analitzar situacions de gestió de la distribució i saber prendre decisions sobre el comportament dels que intervenen
- Valorar l' importància de les relacions a llarg termini amb els clients i dissenyar sistemes col·laboratius
- Relacionar les distintes àrees de l'empresa amb l'enfoc d'orientació a resultats amb la millor utilització del canal de distribució

Competències

- Aplicar els coneixements teòrics per millorar les relacions amb els clients i proveïdors, i identificar els avantatges i inconvenients de les relacions per a ambdues parts: empresa i clients o proveïdors.
- Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
- Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
- Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
- Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.

- Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
- Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
- Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
- Transmetre els objectius de l'empresa, del departament o de la feina que es desenvolupa d'una manera clara.
- Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
- Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els conceptes de màrqueting estratègic per a la consecució d'una organització orientada al mercat.
2. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
3. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
4. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
5. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
6. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitiu per a l'organització.
7. Establir estratègies d'innovació i desenvolupament de nous productes.
8. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
9. Identificar els diferents elements que configuren un pla de comunicació i elaborar un pla de comunicació.
10. Identificar els diferents elements que configuren un pla de màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
11. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
12. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
13. Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
14. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
15. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
16. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
17. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
18. Traslladar els objectius estratègics a programes de comunicació concrets.
19. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
20. Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.
21. Valorar els principals conceptes i instruments de comunicació (offline i online).
22. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
23. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).

Continguts

1. INTRODUCCIÓ

1. Que inclou el curs. Definició de la distribució
2. Importància estratègica de la distribució. La circulació pel canal
3. Organització de la distribució comercial. Sistemes verticals i horitzontals
4. Canvis evolutius: creixement, competència, augment del pes del detallista, les TIC, les relacions en la cadena de subministrament, el ECR

2. FORMES COMERCIALS I ANÀLISI ECONÒMICA

1. El mercat: elements rellevants
2. Justificació econòmica de la distribució i criteris de rendibilitat. Exemples de control: el DPP
3. Funcions de distribució (majorista, detallista)
4. Formes i formats comercials amb i sense establiment

3. ENTORN DE LA DISTRIBUCIÓ

1. Conflicte y Poder: capacitats i possibilitats per exercir-lo
2. La demanda (el consumidor). Anàlisi del procés de compra i del comportament del consumidor en l'entorn de canvi
3. Tecnologies i procediments de control: Planejament, Gestió , el CRM
4. Entorn institucional i legislatiu
5. Estructures distributives dels mercats: Dissenyar el sistema distributiu

4. ORGANITZACIÓ DELS SISTEMES DE DISTRIBUCIÓ

1. Conèixer al client i produir servei
2. Assortiment i merchandising. Gestió per categories.
3. Preu i rendibilitat . Ubicació i localització
4. Distribució pròpia i Formes de cobrir el mercat
5. Fidelitat del i pel canal
6. Utilització estratègica de la marca

Metodologia

S'utilitzen estudis de cas, classes magistrals, debats, activitats de classe, seminaris. Aquests són els principals exemples de la metodologia utilitzada en aquest curs. Es considera que la participació dels estudiants proactiva és un avantatge i per tant el professor s'encarrega de potenciar-la.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Hores de classe	45	1,8	7, 8, 14, 15
Tipus: Supervisades			
Seminari de premsa	5	0,2	2, 5, 9, 12, 18, 19, 21
Tipus: Autònomes			
Relacions dins el canal- Hores d' estudi	96	3,84	23

Avaluació

Assistència i participació a classe. (absències màximes: 3) - 10%
 Seminari de premsa i debat: individual i en grups -10%
 Treball final de curs (en grups) - 20%
 Examen final - 60%

Notes: L'examen de grau ha de ser 4.50 o més. Totes les activitats són obligatòries. En cas contrari no es passa l'assignatura

Assistència i participació: el pes total de la final és del 10%. No s'accepten més de 3 absències. Hi ha 4 dies

obligatoris: 2 seminari de premsa, 1 treball fi de curs i 1 examen final

El seminari de premsa s'explica a continuació i el treball de fi de curs es va explicar a l'inici del curs.

SEMINARI DE PREMSA

1.- Treball individual: L'alumne de forma individual ha de buscar una notícia en els mitjans de comunicació de qualsevol àmbit i entorn, que s'hagi publicat els darrers 4 mesos. L'abast pot ser local o internacional i ha d'escollir aquella que li sembli interessant o rellevant sobre la matèria de Gestió de la Distribució. (veure llista de possibles temes al final)

Sobre la notícia escollida s'ha d'escriure un resum de unes 300-400 paraules (més de mig foli) en el que s'inclogui:

- 1.- títol de l'article
- 2.- resum del seu contingut
- 3.- per que l'ha escollit i com es relaciona amb la distribució
- 4.- font i data

El dia del seminari cada alumne de forma individual farà una breu intervenció explicant el contingut del que ha escrit i lliurarà el resum al professor a la seva finalització.

2.- Treball en grup: els alumnes en grups lliuraran un document de valoració de la sessió anterior, incloent:

- 1.- valoració general sobre el plantejament i desenvolupament de la sessió
- 2.- Resum de la sessió fent una tipologia de les temàtiques abordades
- 3.- Elecció de l'article presentat de més interès per la matèria i els assistents i justificació d'aquesta elecció

El professor escollirà al atzar un o més grups i es farà un debat sobre els punts anteriors.

Llista de possibles temes:

- Notícies sobre implantacions en el punt de venda (Merchandisig)
- Notícies sobre canvis (p.e. èxits o fracassos) d'empreses de distribució comercial
- Notícies sobre noves obertures, inversions, etc i el seu impacte en el territori i la competència
- Notícies sobre relacions entre empreses de distribució i de fabricació
- Notícies sobre adaptació de les empreses als canvis dels consumidors
- Notícies sobre l'impacte dels canvis tecnològic i de comunicacions sobre la distribució
- Notícies sobre actuacions de defensa de la competència, protecció al comerç, canvis legislatius etc que pugui fer alguna administració pública en relació a la distribució comercial
- Notícies sobre actuacions d'entitats, associacions, institucions, lobbys, etc.. de comerç i distribució

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
assitencia	10	0	0	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Semniari de Premsa - Individual i en Grup	20	2	0,08	1, 7, 8, 10, 14, 15, 17
treball individual	10	2	0,08	7, 8, 14, 15

Bibliografía

CASARES, J.,...: "Distribución Comercial " Ed. Civitas. 2005

CHETOCHINE, G.: "Marketing estratégico de los canales de distribución" Ed. Granica.

FISLER M. "Canaux de distribution" Ed.Vuibert Gestion Paris 1989

CRUZ ROCHE, I. (2012):" Canales de distribución" Ed. Piramide (**)

IZARD, G (2010): "Gestión de la distribución: guía de estudio" Ed. Servei de Publicacions UAB Col·lecció Materials 219 (****)

KOTLER, P. "Introducción al Márketing". Ed.Prentice Hall.2009

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

REINARES LAZA, P., "Marketing Relacional" Ed. Prentice Hall 2004

MIQUEL S., PARRA, F., M^a, ROMERO JM, L'HERMIE, C. Distribución Comercial (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Esic)) 5ª edición 2006

SAINZ DE VICUÑA ANCIN, JM: "La distribución comercial: opciones estratégicas". Ed. ESIC 1996

STERN, L.W. y EL-ANSARY, A.I. "Marketing Channels" Ed. Prentice -Hall 1997 i "Canales de Comercialización" Ed. Prentice -Hall. 1999 (***)

VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS, J.A.: "Estrategias de distribución comercial, Diseño del canal de distribución y relacion entre los fabricantes y detallistas" Ed. Thomson, Madrid, 2006 (**)

Revistes: Alimarket, Aral, Distribución Actualidad, Distribución y Consumo