

Titulació	Tipus	Curs
Administració i Direcció d'Empreses	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Joan Llonch Andreu

Correu electrònic: joan.llonch@uab.cat

Equip docent

José Facundo García Pereyra

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Es recomana que l'alumne hagi superat les assignatures de Màrqueting I i Màrqueting II.

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 marketing 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.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- 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.

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 competitius 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. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
15. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
16. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
17. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
18. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
19. Traslladar els objectius estratègics a programes de comunicació concrets.
20. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.

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.

2. 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

3. 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

4. DISTRIBUCIÓ MULTICANAL I OMNISCANAL

1. Estratègia multicanal
2. L'ecosistema omniscanal
3. Estratègia omniscanal
4. Com els minoristes tradicionals fora de línia i els minoristes en línia més nous han implementat amb èxit estratègies omniscanal.

5. QUALITAT DEL SERVEI: UN ENFOCAMENT DES DEL MÀRQUETING DE SERVEIS

1. Gestió de màrqueting
2. Comprendre la qualitat del servei
3. màrqueting de serveis
4. La satisfacció del client
5. màrqueting intern
6. Valor del lliurament

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			

Hores de classe	40	1,6	7, 8, 15, 16
Tipus: Supervisades			
Seminaris	10	0,4	2, 5, 9, 12, 19, 20, 21
Tipus: Autònomes			
Relacions dins el canal- Hores d' estudi	92	3,68	23

El curs "Gestió de la Distribució" del 4t curs del Grau té 6 crèdits ECTS, és a dir, un total de 150 hores de dedicació de l'estudiant (25 hores per crèdit). S'estructuren en diferents tipus d'activitats formatives i metodologies que es descriuen a continuació. Combinen un enfocament teòric ben fonamentat amb exercicis pràctics, que permeten una aproximació directa a la realitat de la gestió actual de la distribució. La docència s'oferirà al campus o en format híbrid remot i presencial, en funció del nombre d'alumnes per grup. Casos pràctics, conferències teòriques, debats, activitats a classe, seminaris. Aquests són els principals exemples metodològics utilitzats en aquest curs.

La participació proactiva de l'alumne es considera un avantatge i, per tant, és fomentada pel professor. Els fonaments teòrics s'exposaran a les classes teòriques, que estaran obertes en tot moment a la participació dels alumnes per al seu aclariment i debat. Els fonaments de la teoria es basaran en la lectura de textos i l'estudi autònom, tant del material exposat a les classes com d'altres materials que s'indicaran a classe, o a través del Campus Virtual. El treball d'estudi es complementarà amb exercicis individuals relacionats amb les lectures i els casos del seminari, a partir dels quals es realitzarà un debat entre els alumnes dirigits pel professor.

Durant el curs, hi haurà un total de 4 seminaris. Els seminaris inclouran treballs escrits i presentacions de classe. Es comunicarà a través del Campus Virtual, amb suficient avís, de quines activitats específiques serà cada seminari, i de la preparació necessària per part dels estudiants. El treball d'estudi es complementarà amb exercicis individuals relacionats amb les lectures i casos del seminari. Tots els seminaris seran avaluats, tant pel que fa a les aportacions orals a classe com, si escau, als treballs escrits.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen final	35	2	0,08	1, 2, 3, 5, 6, 8, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 22
Participació a classe i assistència	15	2	0,08	4, 5, 7, 12, 14, 19, 21
Seminaris de Premsa - Individual i en Grup	15	2	0,08	1, 4, 7, 8, 10, 12, 14, 15, 16, 18, 20
treball final de curs	35	2	0,08	7, 8, 9, 10, 15, 16, 18, 19, 23

El procés d'avaluació continuada està compost per: Assistència i participació en classes i seminaris. (absències màximes: 3) - 15%: en cas de més absències sense justificació, la qualificació d'aquesta part de participació és un zero. Quatre seminaris escrits sobre lectures i casos: el 15% de la nota final. Només es

consideraran les tres primeres qualificacions. Assignació final de curs (en grup): 35%. Examen final: 35%. Aquesta assignatura/mòdul no preveu el sistema d'avaluació única.

- És condició necessària, però no suficient, superar l'examen per aprovar l'assignatura.
- Per aprovar l'assignatura cal superar els seminaris, com a tasca final del curs, com a examen. • Les dates dels seminaris així com les presentacions orals del treball de curs s'especificaran en el marc del programa del curs a través del Campus Virtual.
- Es necessari assistir a les sessions de seminari. Qualsevol absència per problemes mèdics laborals o degudament documentats no tindrà cap efecte en la nota final. Es permet tenir tres absències injustificades al curs. • Els treballs escrits del seminari es presentaran davant la classe corresponent a través del Campus Virtual. Només s'avaluaran si l'estudiant assisteix a la sessió del seminari corresponent, o presenta justificació mèdica o laboral de l'absència.
- L'examen serà al final del semestre, el dia i l'hora fixats per la Facultat, que es farà públic amb temps suficienti que l'estudiant haurà de confirmar a través de la pàgina web de la Facultat.
- L'estudiant haurà de comunicar la composició del grup i el tema triat per al document del curs a través del correu electrònic del professor durant les dues primeres setmanes del semestre. En cas contrari, no se'ls permetrà lliurar-lo.
- Els estudiants que no hagin superat tots els seminaris o l'assignació final del curs o tots dos podran presentar un nou escrit individual, determinat pel professor, per obtenir la qualificació necessària per superar les activitats d'avaluació que havien suspès. El professor especificarà als alumnes en aquesta situació les característiques i data de lliurament del treball corresponent.
- Els estudiants que no hagin superat l'examen tindran l'oportunitat de participar en les activitats de compensació, és a dir, podran tornar a presentar-se a l'examen suspès el dia que la Facultat determini, després de finalitzar el segon semestre.

Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exercicis en aula, entrega de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

La data de l'examen final de l'assignatura està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat.

"La programació de les proves d'avaluació no es podrà modificar, tret que hi hagi un motiu excepcional i degudament justificat pel qual no es pugui realitzar un acte d'avaluació. En aquest cas, les persones responsables de les titulacions, prèvia consulta al professorat i a l'estudiantat afectat, proposaran una nova programació dins del període lectiu corresponent." **Apartat 1 de l'Article 115. Calendari de les activitats d'avaluació (Normativa Acadèmica UAB)**

Els estudiants i les estudiantes de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessitin canviar una data d'avaluació han de presentar la petició omplint el document Sol·licitud reprogramació prova https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves

Procediment de revisió de les qualificacions

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el mitjà en que es publicaran les qualificacions finals. De la mateixa manera s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió d'exàmens d'acord amb la normativa de la Universitat.

Procés de Recuperació

"Per participar al procés de recuperació l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representi un mínim de dues terceres parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul." **Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB).** Els estudiants i les estudiantes han haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9.

La data d'aquesta prova estarà programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es presenti i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

Irregularitats en actes d'avaluació

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, "en cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0". **Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB)**

<spanid="result_box" lang="ca">

Bibliografia

BASIC BIBLIOGRAPHY

Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). *Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach*. Routledge.

Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING EIGHTH EUROPEAN EDITION*.

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.

COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY

Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.

Berkhout, Constant (2019) *Assortment and Merchandising Strategy. Building a Retail Plan to Improve Shopper Experience*. Springer.

Brewer, P., & Seaby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.

Gassenheimer, J. B., Hunter, G. L., & Siguaw, J. A. (2007). An evolving theory of hybrid distribution: Taming a hostile supply network. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 604-616.

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113.

Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.

Mendocilla, M., Matamoros, P. M., & Matute, J. (2021). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*.

Mc Ginn, Daniel: What did 2020 do to retail? *Harvard Business Review*. 2020.

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169.

Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.

Tsai, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T., & Choub, S. C. (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. *Procedia Manufacturing*, 3, 3498-3505.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.

Webb, K. L., & Lambe, C. J. (2007). Internal multi-channel conflict: An exploratory investigation and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 29-43.

Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.

Programari

Bons coneixements de Microsoft Office i també experiència en la utilització de software per anàlisi estadístics.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PAUL) Pràctiques d'aula	4	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt
(TE) Teoria	4	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt