

Titulació	Tipus	Curs
Administració i Direcció d'Empreses	OP	4

Professor/a de contacte

Nom : Yacine Ouazzani

Correu electrònic : yacine.ouazzani@uab.cat

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

Es recomana que l'estudiantat hagi superat les assignatures prèvies de màrqueting del grau, o que disposi de coneixements bàsics equivalents de màrqueting.

No es requereixen prerequisits tècnics específics. Tanmateix, s'espera que l'estudiantat estigui familiaritzat amb conceptes bàsics de màrqueting i tingui disposició per treballar qüestions estratègiques, directives i aplicades relacionades amb la gestió dels canals de distribució.

Objectius

Gestió de la Distribució és una assignatura de màrqueting que aprofundeix en l'estudi de la variable "distribució" dins del màrqueting mix tradicional. Proporciona a l'estudiantat els conceptes i les eines necessaris per comprendre, dissenyar i gestionar canals de distribució en diferents contextos empresarials.

L'assignatura se centra en com les empreses organitzen els seus sistemes de distribució, coordinen els membres del canal, gestionen les relacions entre fabricants, distribuïdors, minoristes i altres intermediaris, i prenen decisions que milloren el rendiment comercial i la creació de valor. També introdueix desenvolupaments actuals que afecten els canals de distribució, incloent-hi la transformació del retail, la distribució omnicanal i la internacionalització, mantenint un enfocament directiu.

En finalitzar l'assignatura, l'estudiantat hauria de ser capaç de:

- Comprendre els principals conceptes i la terminologia de la gestió de la distribució.
- Comprendre la importància estratègica de la distribució com a part de la gestió de màrqueting.
- Analitzar les estructures dels canals de distribució i els rols dels diferents membres del canal.
- Identificar les principals funcions, fluxos i decisions implicats en els canals de distribució.
- Formular estratègies bàsiques de disseny i gestió de canals de distribució.
- Valorar la importància de les relacions a llarg termini i la col·laboració entre els membres del canal.
- Analitzar problemes relacionats amb el poder, el conflicte i la coordinació en els canals de distribució.
- Relacionar les decisions de distribució amb altres decisions de màrqueting, l'experiència del client i els objectius generals de l'empresa.
- Aplicar els conceptes de l'assignatura a casos pràctics i proposar recomanacions directives raonades.

Resultats d'aprenentatge

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

Continguts

1. Fonaments de la gestió de la distribució i disseny de canals

Conceptes clau de la gestió de la distribució; la distribució com a part del màrqueting mix; canals de màrqueting, membres del canal, funcions del canal, nivells de servei i disseny de canals.

2. Anàlisi, auditoria i governança del canal

Auditories de canal, principis d'eficiència i equitat, desajustos de rendiment, poder en el canal, dependència, estratègies d'influència i mecanismes de governança.

3. Relacions en el canal i gestió del conflicte

Motivacions per a les relacions en el canal, confiança i compromís, cicle de vida de la relació, equitat, conflicte de canal, fonts de conflicte i mecanismes de resolució de conflictes.

4. Comerç minorista (retail), majoristes i intermediaris de distribució

Formats de comerç minorista (retail), decisions de màrqueting del minorista, assortiment i merchandising, el Big Middle, funcions dels majoristes i paper dels intermediaris en la creació de valor.

5. Estratègies de distribució omnicanal, digital i internacional

Ecosistemes omnicanal, integració de canals físics i digitals, live streaming shopping, experiències híbrides de client, entrada en mercats internacionals i paper de l'experiència del client, la satisfacció i la lleialtat en el rendiment de la distribució.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Classes teòriques i activitats a l'aula	40	1,6	2, 3, 4, 9, 10, 16, 17, 20, 22
Estudi, lectures i preparació de treballs	92	3,68	3, 4, 6, 8, 10, 11, 12, 16, 18, 20, 22
Activitats pràctiques i tutories	10	0,4	5, 7, 8, 11, 13, 15, 18, 21, 23

L'assignatura té 6 crèdits ECTS, que corresponen a un total de 150 hores de treball de l'estudiantat. Les activitats indicades a la taula anterior corresponen a 142 hores. Les 8 hores restants corresponen a activitats d'avaluació, que es detallen a l'apartat d'Avaluació. En conjunt, aquestes activitats sumen 150 hores.

La metodologia docent combina explicacions teòriques, estudis de cas, activitats pràctiques, debats a classe, lectures, exercicis aplicats i treball en grup. L'objectiu és ajudar l'estudiantat a connectar els principals conceptes de la gestió de la distribució amb situacions empresarials reals i amb la presa de decisions directives.

Les classes teòriques introduiran els principals conceptes, marcs i eines de l'assignatura. Aquestes sessions podran incloure exemples, exercicis breus, debats i anàlisi de casos empresarials per facilitar la comprensió i aplicació dels conceptes presentats.

Les activitats pràctiques podran realitzar-se individualment i/o en grups. Podran incloure estudis de cas, exercicis, observacions de camp, presentacions breus, conferències de persones convidades, preparació de materials abans de classe o altres tasques aplicades relacionades amb el contingut de l'assignatura. El format i els requisits específics d'aquestes activitats es comunicaran a través del Campus Virtual.

El treball final de l'assignatura es realitzarà en grups. Permetrà a l'estudiantat aplicar els conceptes i les eines de l'assignatura a una qüestió específica de gestió de la distribució. El treball podrà incloure un lliurament escrit i una presentació oral. Les instruccions detallades, els terminis i els criteris d'avaluació es facilitaran a través del Campus Virtual.

S'espera que l'estudiantat participi activament en l'assignatura assistint a classe, participant en debats i activitats, preparant els materials requerits i completant les tasques d'estudi autònom. Podran organitzar-se tutories individuals i/o grupals per donar suport a la preparació de treballs i al seguiment de l'assignatura.

El Campus Virtual s'utilitzarà per comunicar materials de l'assignatura, instruccions, terminis i altra informació rellevant.

Anotació: Dins del calendari establert pel centre o la titulació, es reservaran 15 minuts d'una classe perquè l'estudiantat avalui el professorat i l'assignatura mitjançant qüestionaris.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat completi 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
Activitats pràctiques - treball individual i/o en grup	15	2	0,08	2, 3, 4, 6, 8, 10, 11, 16, 18, 20, 23
Participació a classe, implicació activa i assistència	15	2	0,08	1, 5, 7, 13, 14, 15, 23
Treball final de l'assignatura	35	2	0,08	2, 3, 4, 6, 8, 10, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Examen final	35	2	0,08	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 16, 17, 18, 20, 22

El procés d'avaluació contínua està compost pels components següents:

- Participació a classe, implicació activa i assistència: 15%. Es permet un màxim de tres absències injustificades. Si un/a estudiant supera aquest nombre sense justificació vàlida, la qualificació d'aquest component serà 0.
- Activitats pràctiques, realitzades individualment i/o en grups: 15%. Aquestes activitats poden incloure estudis de cas, exercicis, observacions de camp, conferències de persones convidades, presentacions breus o altres tasques aplicades. Poden requerir preparació prèvia o treball posterior.
- Treball final de l'assignatura, realitzat en grups: 35%.
- Examen final: 35%.

Aquesta assignatura/mòdul no preveu el sistema d'avaluació única.

Ús de la intel·ligència artificial

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) exclusivament en tasques de suport, com ara la cerca d'informació, la revisió lingüística, la correcció de textos o la traducció. Quan s'utilitzin eines d'IA en una activitat avaluable, l'estudiantat haurà d'identificar clarament les parts o tasques en què s'han utilitzat aquestes eines, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com han influït en el procés i el resultat final. La no transparència de l'ús de la IA en una activitat avaluable es considerarà falta d'honestedat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Requisits per superar l'assignatura

Per superar l'assignatura, l'estudiantat haurà d'obtenir una nota final global d'almenys 5 sobre 10 i aprovar el component d'activitats pràctiques, el treball final de l'assignatura i l'examen final.

Activitats pràctiques i treball final de l'assignatura

Les dates de les activitats pràctiques i de les presentacions orals del treball final de l'assignatura s'especificaran dins del programa de l'assignatura a través del Campus Virtual.

L'assistència a les sessions en què es realitzin activitats pràctiques avaluables és obligatòria. Les activitats pràctiques només seran avaluades si l'estudiant assisteix a la sessió corresponent o presenta una justificació mèdica o laboral degudament documentada de l'absència.

L'estudiantat haurà de comunicar al professorat per correu electrònic la composició del grup i el tema escollit per al treball final de l'assignatura dins del termini indicat pel professorat a través del Campus Virtual. En cas contrari, no se'n permetrà el lliurament.

Recuperació

L'estudiantat que no hagi superat el component d'activitats pràctiques, el treball final de l'assignatura o ambdós podrà presentar un nou treball escrit individual, determinat pel professorat, amb la finalitat d'obtenir la nota necessària per superar les activitats d'avaluació no superades. El professorat especificarà les característiques i la data de lliurament del treball corresponent.

L'estudiantat que no hagi superat l'examen final tindrà l'oportunitat de realitzar l'examen de recuperació en la data determinada per la Facultat, sempre que compleixi els requisits d'accés al procés de recuperació.

Les activitats de recuperació tenen com a única finalitat permetre a l'estudiantat superar el component d'avaluació no superat. La nota màxima que es podrà obtenir en qualsevol component d'avaluació recuperat serà de 5 sobre 10.

Per poder participar en el procés de recuperació, l'estudiantat ha d'haver estat prèviament avaluat en almenys dos terços del total d'activitats d'avaluació de l'assignatura. *Apartat 3 de l'article 112 ter*, La recuperació (Normativa Acadèmica de la UAB).

A més, l'estudiantat haurà d'haver obtingut una nota global de l'assignatura entre 3.5 i 4.9.

La data de l'examen de recuperació es publicarà al calendari d'avaluació de la Facultat. L'estudiantat que faci aquest examen i el superi obtindrà una qualificació final de 5 a l'assignatura. Si l'estudiant no supera l'examen de recuperació, la nota romandrà sense canvis i l'estudiant suspensarà l'assignatura.

No evaluable

L'estudiantat serà considerat "No evaluable" quan no hagi participat en cap activitat d'avaluació. Un cop un/a estudiant hagi participat en, o lliurat, almenys una activitat d'avaluació, la qualificació corresponent es calcularà d'acord amb els criteris d'avaluació establerts en aquesta guia docent.

Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les activitats d'avaluació (exàmens parcials, exercicis a l'aula, treballs, etc.) s'anunciaran amb prou antelació durant el semestre.

La data de l'examen final està programada al calendari d'avaluació de la Facultat.

Les dates de les activitats d'avaluació no es podran modificar llevat que hi hagi una raó excepcional i degudament justificada que impedeixi realitzar una activitat d'avaluació. En aquest cas, la coordinació de la titulació contactarà tant amb el professorat com amb l'estudiant afectat/da, i es programarà una nova data dins del mateix període acadèmic per recuperar l'activitat d'avaluació no realitzada. *Apartat 1 de l'article 115, Calendari d'activitats d'avaluació (Normativa Acadèmica de la UAB).*

L'estudiantat de la Facultat d'Economia i Empresa que, d'acord amb el paràgraf anterior, necessiti canviar la data d'una activitat d'avaluació haurà de tramitar la sol·licitud emplenant la Sol·licitud de reprogramació d'examen: https://formularis.uab.cat/group/deganat_feie/nou-reprogramacio-de-proves

Procés de revisió de qualificacions

Un cop finalitzades totes les activitats d'avaluació, s'informarà l'estudiantat de la data i la forma en què es publicaran les qualificacions de l'assignatura. També s'informarà del procediment, lloc, data i hora de revisió de qualificacions d'acord amb la normativa universitària.

Irregularitats en les activitats d'avaluació

La realització de les activitats d'avaluació està subjecta al que estableix aquesta guia docent, així com a la "Política de la Facultat d'Economia i Empresa davant la detecció d'irregularitats durant la realització d'activitats avaluatives", que regula les condicions de desenvolupament de les proves d'avaluació i els procediments aplicables en cas de detectar-se irregularitats. Es recomana a l'estudiantat consultar-ne el contingut.

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que es considerin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, si un/a estudiant comet alguna irregularitat que pugui donar lloc a una variació significativa de la qualificació d'una activitat d'avaluació, aquesta activitat es qualificarà amb 0, amb independència del procediment disciplinari que es pugui iniciar. Si es produeixen diverses irregularitats en l'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final de l'assignatura serà 0. *Apartat 10 de l'article 116, Resultats de l'avaluació (Normativa Acadèmica de la UAB).*

Bibliografia

Bibliografia bàsica

- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach (9th ed.). Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing (8th European ed.). Pearson.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Bibliografia complementària

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45-53.
- Berkhout, C. (2019). Assortment and Merchandising Strategy: Building a Retail Plan to Improve Shopper Experience. Palgrave Macmillan.
- 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., & Nordfält, 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. K. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R. A., & Connolly, B. (2005). The concept of the "Big Middle". *Journal of Retailing*, 81(2), 83-88.
- Picot-Coupey, K., Bouragba, Y., Collin-Lachaud, I., Gallarza, M. G., & Ouazzani, Y. (2023). Live streaming shopping as a new retail format: Insights from a qualitative study of consumers and retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9-10), 1313-1351.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- Webb, K. L., & Lambe, C. J. (2007). Internal multi-channel conflict: An exploratory investigation and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 29-43.

Programari

No es requereix cap programari específic per a aquesta assignatura. S'espera que l'estudiantat utilitzi aplicacions ofimàtiques estàndard per a treballs escrits, presentacions i organització bàsica de dades.

El Campus Virtual s'utilitzarà per accedir als materials de l'assignatura, lliurar treballs i rebre informació rellevant sobre l'assignatura.

Depenent de les activitats realitzades durant el semestre, l'estudiantat també podrà utilitzar fulls de càlcul, eines de presentació, fonts d'informació en línia o altres eines digitals rellevants per a la gestió de la distribució.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre.
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

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
-------------------	------	--------	----------	------

(TE) Teoria	4	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt
(PAUL) Pràctiques d'aula	4	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt