

Curso Académico: (2017 / 2018)

Fecha de revisión: 04-05-2017

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: ESTEBAN BRAVO, MERCEDES

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS**Competencias:**

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG11 (Capacidad de negociación); y las competencias específicas son CE9 (Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a los canales de distribución y la fuerza de ventas. Gestión integrada de canales de distribución y aprovisionamiento, gestión de conflictos eficiencia y actividades de distribución física y logística, técnicas de venta, negociación comercial, dirección, gestión de cuentas, gestión del cliente y CRM, así como nuevas tecnologías para gestión de datos de clientes).

Resultados de aprendizaje:**CONOCIMIENTOS:**

¿ Conocer los mecanismos de gestión de los canales de distribución, decisiones estratégicas sobre el canal, y decisiones operativas

¿ Conocer las técnicas para la gestión de la fuerza de ventas. Asignación óptima de vendedores. Medición del esfuerzo de la fuerza de ventas y diseño de incentivos

DESTREZAS:

¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de los canales de distribución de la empresa, y la organización de la fuerza de ventas

¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero también trabajando en equipo

¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing

ACTITUDES:

¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing

¿ Capacidad para defender sus puntos de vista.

¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**PARTE I:**

Gestión de canales.

Diseño Canal

Análisis de alimentación Canal Side

Negociación

Poder y Conflicto Channel.

Logística.

Integración Vertical.

PARTE II:

Comercialización detallista.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.

La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistir a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Levy, M., and Weitz, B.A. Retailing Management, 8th Edition, Boston: McGraw-Hill Irwin., 2012