

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

120234 - DISTRIBUCIÓ, LOGÍSTICA I RELACIÓ AMB ELS CANALS

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Esteban Escorcía González <eescorcia@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

L'assignatura serà impartida en castellà amb l'ús intensiu de lectures, vídeos, i altres materials en anglès, de forma tal que la proporció d'idiomes quedaria així:

castellà 80%

anglès 20%

Els alumnes podran utilitzar el català en les seves exposicions i treballs presentats.

Competències que es treballen

Bàsica

- B5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E4. Analitzar i avaluar les estratègies de desenvolupament, llançament i posicionament de nous productes, així com prendre decisions en relació amb la variable del producte, preu, distribució i comunicació.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

Transversal

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.

Descripció

L'assignatura Distribució Comercial, logística i relació amb els canals proveeix de les metodologies i eines necessàries per completar la trucada 4 Ps del Màrqueting: Producte, Preu, Comunicació i Distribució.

Dins del disseny i implementació d'un Pla de Màrqueting, la Distribució Comercial, la logística i les relacions amb els canals de distribució decideix sobre com anem a fer arribar als nostres clients els productes i serveis garantint la seva satisfacció amb el major valor afegit, tancant així el cicle de màrqueting.

L'assignatura que és eminentment pràctica ofereix una metodologia als estudiants dels principals criteris per a la presa de decisions estratègiques i tàctiques en relació amb la distribució comercial. També ofereix elements per decidir sobre les operacions de logística, especialment quant a transports i emmagatzematge, de forma tal que els productes i serveis arribin als potencials clients dintre del termini i en la forma escaient de forma eficient i eficaç. Quant a la relació amb els canals l'assignatura destaca quines decisions prendre quan es van a contractar canals de distribució externs (que no són propietat de l'empresa) i com desenvolupar amb aquests canals unes relacions que afavoreixin els objectius d'ambdues empreses.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Resultats d'aprenentatge

Mostrar els conceptes i eines de Màrqueting aplicat al negoci

Desenvolupar una metodologia pràctica per a la presa de decisions sobre canals de distribució, logística i relació amb els canals com a part d'un Pla de Màrqueting

Metodologia de treball

Sessions teòriques

Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura

Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

Aprenentatge dirigit

Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants

Aprenentatge autònom

Recerca i lectura crítica d'articles. Els estudiants parteixen d'una hipòtesi de treball que van a desenvolupar, seguint les fases de la metodologia de recerca, entre les quals la lectura crítica d'articles.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Continguts

Tema 1. La Logística i la cadena de subministrament

- Introducció a la logística
- Integració d'actors i sistemes
- Funcions logístiques
- Gestió de la cadena de subministrament
- Operadors logístics: 3PL 4 PL 5 PL
- Casos d'estudi

Tema 2. La distribució comercial

- Cicle de vida del producte
- Redes Logístiques
- Definició, utilitats i fluxes
- Funcions de la distribució comercial
- Estructura i classificació dels canals
- Casos d'estudi

Tema 3. Selecció de canals i relacions amb els canals de distribució

- Mètodes i criteris per a la selecció dels canals de distribució
- Criteris de selecció
- Mètodes d'avaluació de Canals

- Concepte de poder al canal de distribució
- Casos d'estudi

Tema 4. Decisions estratègiques en la distribució comercial

- Factors que influenxin en el consumidor
- Disseny dels canals de distribució
- Forma dels canals de distribució
- Restriccions estratègiques del canal
- Estratègia de localització
- Casos d'estudi

Tema 5. Gestió del canal de distribució en un entorn electrònic

- El comerç electrònic
- Intermediaris electrònics
- Compres i logística electrònica
- Desintermediació i reintermediació
- Casos d'estudi

Tema 6. Estiba, Transport y Distribució de Mercaderies

- Nocions Bàsiques d'estiba de mercaderia
- Seguretat en la preparació de les unitats de càrrega
- Elements claus en el transport de mercaderies
- Unitització de càrregues, preparació per al transport terrestre i Marítim
- Novetats en el transport de mercaderies.
- Mercaderies de grans volums

Activitats d'aprenentatge

Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura.

Aprenentatge dirigit Estudi de casos: Dinàmica que part de l'estudi d'un cas, que serveix per a contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants

Sistema d'avaluació

Avaluació continua (50%)

10% Tests en classe.

10% Cas pràctic

30% Treball en equip

Avaluació final (50%)

Test (40%)

Exercicis / Preguntes de desenvolupament (60%)

El test realitzat és directament avaluable, encara que compten com a participació en classe i són molt útils per a corregir immediatament aspectes que no hagin quedat clars en classe. A més, el tipus de preguntes d'aquests test pot ser molt útil per a preparar l'examen final a l'ésser d'estil similar.

L'avaluació final constarà de dues parts, una primera tipus test (40%) i una altra amb exercicis i/o preguntes de desenvolupament (60%). És imprescindible aprovar dues parts de l'avaluació final amb una nota de 5/10 per aprovar l'assignatura. La puntuació assignada a cadascuna de les preguntes de l'examen es mostrarà al costat de l'enunciat en l'examen. La nota mínima de l'Examen per a poder fer mitjana és de "5" punts, en cas contrari, s'anirà a recuperació.

Assistència a l'aula:

L'assistència a les classes teòriques és obligatòria i es faran controls d'assistència.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Maraver, G. (2009). Distribució Comercial. UOC Editorial
-

Martínez-López, F.J (2009). Distribución Comercial. Delta, Publicaciones Universitarias

- Molinillo, S. (2012). Distribución Comercial aplicada. ESIC Editorial

Complementaris

Bibliografies

- Vazquez, R. Y Otros (2006) Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistes. Editorial Thomson cop.