



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR COLEGIO
UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**

ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO 4º

DISTRIBUCION COMERCIAL

PROGRAMA

CURSO ACADEMICO 2018-2019

Asignatura	Distribución Comercial	Código	802303
Módulo	Marketing	Materia	Comunicación y Distribución
Carácter	Optativa		
Créditos	4	Presenciales	1,6
		No presenciales	2,4
Curso	Cuarto	Semestre	7

PROFESORADO

Departamento Responsable	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Profesor	e-mail		
Enrique Pérez del Campo	eperez@universidadcisneros.es		

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
Partiendo de los conceptos básicos sobre la estructura, entorno, formas y funciones de la distribución, se centra la atención sobre los aspectos más novedosos y relevantes como los nuevos formatos comerciales, el e-commerce, blending, y los avances en merchandising.
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
Fundamentos de marketing, ya que esta asignatura profundiza en una de las

variables específicas dentro de este ámbito de conocimiento.

OBJETIVOS FORMATIVOS

OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

Adquirir y consolidar conocimientos sobre la función de gestión de canales de distribución como variable del marketing.
Comprender las principales actividades asociadas a la Distribución Comercial, tanto desde el punto de vista del fabricante en relación la distribución de sus productos, como desde el punto de vista del distribuidor detallista como servicio y el territorio de la tienda donde se desarrolla.
Evaluar y reflexionar sobre las nuevas tecnologías y desarrollo de los canales de Distribución Comercial y su aplicabilidad en distintos ámbitos comerciales.

COMPETENCIAS

Genéricas:

CG2: Capacidad de análisis y síntesis. Estudia minuciosamente un tema, problema, caso, artículo, ejercicio, etc. y resume y recopila lo más relevante.

CG4: Capacidad de comunicación y trabajo en equipo. Sabe transmitir información oralmente y/o por escrito. Colabora y coopera con los demás aportando lo mejor de sus competencias al logro de resultados del equipo. Acepta y valora las competencias de otros y busca hacer sinergia con sus colegas. Valora las diferencias y construye relaciones de respeto y crecimiento.

Transversales:

CT1: Capacidad de búsqueda de información e investigación.

CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica. Sabe utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

Específicas:

CE6: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

I.- EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

1.- Entorno, evolución y actualidad, funciones y tipologías de los canales de Distribución.

II.- ACTUALIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL:

2.- Trade marketing, Marketing Dinámico, Flagship, Geomarketing y CRM

3.- Marcas de Distribuidor, Nuevos formatos comerciales (físicos y virtuales).

III.- NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING APLICADO A LA DISTRIBUCIÓN:

4.- Multicanalidad. Blending de Canales. B2C and B2C, canales

ultracortos.
 5.- e-commerce.
 6.- Merchandising y tecnologías aplicadas al punto de venta (NFCs, Beacons, etc.)

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases Teóricas	Dedicación	
20% Consistirán en exposiciones de los conceptos teóricos básicos del contenido de la asignatura por parte del profesor. Estos conceptos básicos serán trabajados, ampliados y asentados por los alumnos en la clases prácticas y otras actividades.		
Clases Prácticas	Dedicación	
15% Consistirán en el desarrollo de casos prácticos y exposiciones sobre temas puntuales indicados por el profesor que permitirán asentar los conocimientos teóricos adquiridos en las clases teóricas 10 % Desarrollo individual, y en equipos con discursión en clase sobre artículos asociados al temario		
Otras Actividades	Dedicación	
30% (horas no presenciales): Desarrollo de un trabajo de investigación sobre aspectos concretos que serán detallados por el profesor, tutorías en grupo y horas de estudio del alumno 25 % horas de estudio y dedicación personal del alumno a la asignatura.		

EVALUACIÓN

Exámenes	Participación en la Nota Final	50%
Un examen global de los contenidos de la asignatura		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	30%
Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	15%
Resolución de casos y/o ejercicios basado en artículos asociados al temario		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	5%
Participación activa en aula y seminarios		

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Participación activa en el aula y en seminarios: 5% de la calificación final.

- Resolución de casos y/o ejercicios: 15% de la calificación final. En estas actividades se tendrá en cuenta la razonabilidad de la argumentación empleada en la participación en clase, la capacidad para expresarse en público, la claridad de la exposición y la redacción,
- Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo: 30% de la calificación final. Para evaluar esta actividad se tendrá en cuenta el adecuado seguimiento de los criterios formales exigidos por el profesor, la adecuación y profundidad de la revisión de las fuentes bibliográficas, la claridad y redacción de los contenidos y la coherencia y relevancia de las conclusiones.
- Examen final: 50% de la calificación final.

Sistema de calificación: Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:

- Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0-4,9: Suspenso (SS)
- 5,0-6,9: Aprobado (AP)
- 7,0-8,9: Notable (NT)
- 9,0-10,0: Sobresaliente (SB)

La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

El alumno podrá acogerse a la calificación de *NO PRESENTADO* en la convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.

El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como *NO PRESENTADO* en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.

CRONOGRAMA

SEMANA	TEMA O CONTENIDOS	TRABAJO DENTRO DEL AULA	TRABAJO EN EL SEMINARIO
1	Tema 1	Exposición y debate de artículos	
2	Tema 2	Exposición y debate de artículos	
3	Tema 2	Exposición y debate de artículos	
4	Tema 3	Exposición y debate de artículos	
5	Seminario		Resolución de casos prácticos
6	Tema 4	Exposición y debate de artículos	
7	Tema 4	Exposición y debate de artículos	
8	Seminario		Resolución de casos prácticos
9	Tema 5	Exposición y debate de artículos	
10	Tema 5	Exposición y debate de artículos	
11	Tema 6	Exposición y debate de artículos	
12	Tema 6	Exposición y debate de artículos	
13	Seminario		Resolución de casos prácticos
14	Seminario		Resolución de casos prácticos

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales afectan de distinto modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas así como las fechas y el número de pruebas.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015) Distribución Comercial en la era Omnicanal. Editoria Pirámide. I.S.B.N.: 978-84-368-3284-6.
2. Palomares, B. R. (2015) Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta. Editorial ESIC. 1ª ed. ISBN: 9788415986676

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Ducrocq, C. (2014) Distribution : Inventer le commerce de demain. Editorial pearson. ISBN : 13: 978-2744066191
2. Alcaide, J. C.; Calero, R.; Hernández, R. y otros (2012). Geomarketing. Editorial ESIC ISBN: 9788473568357

OTROS RECURSOS

Apuntes y materiales en el Campus Virtual de la asignatura