



CENTRO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (Campus Elviña , A Coruña, Tel.: 981 16 70 00)

ESTUDIOS/TITULACIÓN

Administración y Dirección de Empresas.

DEPARTAMENTO

Análisis Económico y Administración de Empresas <http://www.udc.es/dep/anaeco/>

ÁREA DE CONOCIMIENTO

Comercialización e investigación de mercados

CURSO

Cuarto

PROFESOR RESPONSABLE

D. Antonio Ramos Pedreira

Teléfono: 981.167000 – Extensión 2426

E-MAIL: aramos@udc.es

Despacho nº 218 (2ª planta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)

TUTORÍAS

Martes: 10:00 h. - 14:00 h.

Jueves : 16:45 h. - 18:45 h.

MÉTODO DE EXÁMEN*

X Escrito Oral X Presentación de trabajos

*El acceso al exámen se realizará previa presentación del DNI .

Fecha exámenes 2006-2007

- Diciembre: 4 de diciembre de 2006 a las 16:00 h.
- Junio: Día 29 de junio de 2007 a las 16:00 h.
- Septiembre: Día 7 de septiembre de 2007 a las 16:00 h.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Criterios de evaluación: Evaluación continua / evaluación final

* Entre ambas partes (práctica y teoría) se hará la media. EVALUCIÓN CONTINUA*

▪ EVALUCIÓN FINAL

El examen final se puntúa sobre 10 y esta compuesto de 2 partes:

- TEORÍA: Valor: 6 puntos (preguntas tipo test y de breve desarrollo).
- PRÁCTICA: Valor: 4 puntos. Los alumnos que durante el curso hayan superado la parte práctica (al menos hayan alcanzado 5 puntos sobre 10) no deberán realizarla esta parte práctica).

FICHA

Es obligatorio entregar la ficha del alumno debidamente cumplimentada. Plazo: 30 días a partir del inicio de las clases

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

- Valorar la importancia de la variable distribución y su carácter estratégico, como fuente de ventaja competitiva.
- Conocer las herramientas comerciales sobre las que se construye una estrategia de distribución comercial exitosa.
- Conocer dos diferentes formatos de comercio que integran un sistema comercial.
- Describir la situación actual y futuras tendencias de la distribución con especial referencia a los fenómenos de concentración e internacionalización de la distribución comercial

PROGRAMA

PARTE 1: MARCO TEÓRICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- La distribución comercial y su papel en la economía y la sociedad
- Análisis descriptivo de los canales de distribución.

PARTE 2: EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y NUEVOS MÉTODOS DE VENTA

- Naturaleza, funciones y tipos de empresas mayoristas y minoristas.

PARTE 3: ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA DETALLISTA Y DISEÑO DE SUS ACTIVIDADES DE MARKETING

- Dirección comercial de la empresa detallista: el comportamiento del consumidor en su proceso de compra.
- Localización de las empresas detallistas.
- Decisiones de surtido y estrategias de marca del distribuidor
- Estrategias y políticas de precio par la empresa detallista
- Decisiones de merchandising: gestión de la oferta presentada al cliente.
- Promociones de ventas en empresas detallistas: evaluación por el consumidor y análisis de la eficiencia.

PARTE 4: ESTRATEGIAS DEL FABRICANTE: SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y COORDINACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS INTERMEDIARIOS.

BIBLIOGRAFÍA

Básica:

- VÁZQUEZ CASIELLES, R, TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN A.. Estrategias de distribución comercial. Ed. Thomson. 2006.

Complementaria:

- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS, J.. Distribución Comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas. Editorial Civitas. Madrid.
- MIGUEL PERIS, S., PARA GUERRERO, F. Y OTROS. Distribución comercial. ESIC. 2006
- CASARES RIPOL, J. y REBOLLO, A.. Distribución Comercial. Civitas, Madrid.
- STERN, L- EL ANSARY, A; COUGHLAN, A. y CRUZ, I. Canales de Comercialización. Prentice- Hall.
- DIEZ DE CASTRO, E. Distribución Comercial. Editorial McGraw – Hill. Madrid.
- MARAVER TARIFA, G. Distribución Comercial. Editorial UOC. Barcelona.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. Distribución Comercial: opciones estratégicas. ESIC. Madrid.

CRITERIO	%	CONTENIDO
1. PRÁCTICA <ul style="list-style-type: none">▪ Trabajos prácticos▪ Asistencia y participación	40%	<ul style="list-style-type: none">○ Artículos y materiales sobre situaciones, empresas o mercados en relación a sus estrategias de distribución. Se valorarán atendiendo a su presentación oral/escrita, estructura, razonamiento, documentación y creatividad, con especial atención a las conclusiones y recomendaciones. (Máximo 4 alumnos por grupo)
2. EXÁMEN FINAL	60%	<ul style="list-style-type: none">○ Preguntas tipo test (filtro) y de breve desarrollo