

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	40106
Name	Channel management
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	5.0
Academic year	2019 - 2020

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
2114 - M.D. in Marketing and Market Research	Faculty of Economics	1	Second term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2114 - M.D. in Marketing and Market Research	2 - Specialty in distribution	Optional

Coordination

Name	Department
FRASQUET DEL TORO, MARTA	43 - Marketing and Market Research
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO	43 - Marketing and Market Research

SUMMARY

In the subject Channel management, the nature and agents of marketing channels will be analysed, as well as their structure, with an in-depth vision of the relationships that take place between manufacturers, distributors and consumers. Thus, the first part of the subject, which includes the first two topics, reviews the current structures in the marketing channels as well as the fundamental aspects of the design of the marketing channel. These structural aspects undoubtedly affect the relationships that exist between the agents of the channel, which are the topics that are addressed in the following topics. Thus, topics 3, 4 and 5 deal with dependency and power relationships in the channel, conflict relations and how to resolve them, and relations based on collaboration. Topics 6 and 7 deal with the new challenges in the management of the channel as well as the technologies and approaches that help to implement an effective management of the relationships in the channel



PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

No enrolment restrictions have been specified with other subjects of the curriculum.

In relation to other subjects of the same degree, no enrolment restrictions have been specified with other subjects of the curriculum. The previous knowledge is that of access to the Master

OUTCOMES

2114 - M.D. in Marketing and Market Research

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Students should possess and understand foundational knowledge that enables original thinking and research in the field.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Have a proactive attitude towards possible changes that may occur in their professional and/or investigative work.
- Be able to integrate new technologies in their professional and/or research work.
- Know how to write and prepare presentations to present and defend them later.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.



- Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
- Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

LEARNING OUTCOMES

The general and basic learning results to be obtained at the end of the teaching-learning process of the subject are indicated here. At the end of the teaching-learning process, the student will have learned to:

- Select and correctly use different sources of information in both traditional and electronic formats.
- Prepare documents and reports presented in a written text in a comprehensible organized, documented and illustrated way.
- Articulate an oral, structured, coherent speech, with good diction and use of technical vocabulary.
- Argue and counter-argue.
- Identify the elements of a marketing channel and define its functions.
- Segment the market and select the target audience of a company in the marketing channel.
- Use the technical vocabulary of the subject

DESCRIPTION OF CONTENTS

1. Topic 1. Definition and organization of marketing channels

2. Topic 2. Structure of distribution channels and market coverage

**3. Topic 3. Dependence and power in the marketing channel****4. Topic 4. Conflict in the marketing channel****5. Topic 5. Collaboration in the marketing channel****6. Topic 6. New challenges in relationships in the channel: ecommerce and category management****7. Topic 7. New technologies and approaches in the relationships in the channel: trade marketing, ECR , and category management****WORKLOAD**

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theoretical and practical classes	34,50	100
Theory classes	0,00	100
Attendance at events and external activities	7,50	0
Development of group work	12,50	0
Readings supplementary material	6,00	0
Preparation of evaluation activities	17,50	0
Preparing lectures	22,50	0
Preparation of practical classes and problem	22,50	0
TOTAL	123,00	

TEACHING METHODOLOGY

The teaching methodology to be used in the theoretical classes will basically be the participatory lecture (MD1). In this sense, the teacher will explain the different topics and points that make up the program, but at the same time motivate active participation in class, trying to intersperse the use of his word with teacher-student dialogue intervals.

In each of the topics, the teaching resources are conceived structured as follows:

- Basic bibliography, in which a series of manuals are indicated that allow to adequately cover the subjects contained in the programming of the subject.
 - Supplementary Bibliography or Readings. Here are articles that focus on a specific issue related to the subject.
- As for the practical part, the previous work and the active participation of the student will be the fundamental key in its development. The activities to be developed, both individually and as a team (MD11), will basically be of



three types:

- Debate of readings (MD2)
- Discussion of case studies (MD3)
- Project development (MD6)

In addition, during the course involved professionals involved in the management of marketing channels in order to illustrate in an applied way the theoretical topics of the subject (MD11). There will also be visits to companies or institutions to learn through marketing channels.

EVALUATION

The evaluation of the subject will be made taking into account the achievement of different types of skills. The evaluation systems and the weighting of each of them in the final grade is the following: a) participation in class: 10%; b) individual work: 20%; c) teamwork: 20%; d) final exam: 50%

Important notes regarding the evaluation:

1. It is necessary to pass (obtain 5 points out of 10) the exam in order to pass the subject. This activity is recoverable, that is, there is a second call to which you can go in case of suspending the final exam. In case of suspending the theoretical exam in first call, the note of the practical part for the second call will be respected.
2. The practical part will be evaluated through continuous evaluation through the detailed activities. These activities are not recoverable given that "due to its nature, it is not possible to design a test that assesses the acquisition of the learning results in the second call (article 6.5 of said regulation)".
3. The student who, due to documented reasons (ex, work contract with a schedule incompatible with attendance at practical sessions) cannot be evaluated continuously, must justify it before October 2 to have an option to be evaluated. The practical part through final exam.
4. Failure to attend practical sessions for unjustified reasons does not give the right to be evaluated from the practical part by means of a final exam, since as established in point 2, the evaluation of the practical part is not recoverable

REFERENCES

Basic

- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide, Madrid.
- Coughlan, A. Anderson, E. Stern, L.W. y El-Ansary, A. I. (2006). Marketing Channels. 7th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Cruz-Roche, I. (2012). Canales de Distribución. Especial Referencia a los productos de alimentación. Ed. Pirámide, Madrid.

Additional

- ADigital (2017). Libro Blanco de Logística para el Comercio Electrónico.
- Alfaro, M. (2004). Temas Clave en Marketing Relacional. Ed. McGraw Hill, Madrid.
- Boada, J. (2009). Solución de los Conflictos en Empresas y Organizaciones. Ed. Pirámide, Madrid.
- Díaz, A. (2000). Gestión por Categorías y Trade Marketing. Ed. Pearson Education.
- Garrido, J. (2009). Gestión por Categorías. La Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR). Ed. Pirámide, Madrid.



- Gómez, M., Puellas, M. y Puellas, J.A. (2012). Marcas del Distribuidor. Ed. Pirámide.
- Kumar, N. y Steenkamp, J.B. (2007). La estrategia de las marcas blancas: cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución. Harvard Business School Press.
- Labajo, V. (2016). Trade Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.
- Liberos, E., del Poyo, R.G., Rabadán, J.G., Merino, J.A., y Somalo, I. (2011). El libro del Comercio Electrónico. ESIC Editorial, Madrid.
- Munduate, L y Medina, F.J. (2013). Gestión del conflicto, negociación y mediación. Ed. Pirámide, Madrid.
- Orense, M., y Rojas, O.I. (2010). SEO: cómo triunfar en buscadores. ESIC Editorial, Madrid.
- Ponzoa, J. M., y Reinales, P. J. (2002). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid: Financial Times-Prentice Hall.
- Reinales, J. (2009) Los cien errores del CRM. ESIC Editorial, Madrid.
- Rodríguez, I. (2017). Marketing digital y Comercio Electrónico. Ed. Pirámide, Madrid.
- Serra, F., y Morant, A. (2010). Gestión por categorías. Optimización del surtido. ESIC Editorial, Madrid.
- Vázquez et al. (2012): Estrategias multicanal en el ámbito de la distribución: fabricante y distribuidor preocupados por ofrecer nuevas experiencias de compra diferenciadas. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Oviedo.
- Vázquez et al. (2014): Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallistas. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Oviedo.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Ed. Thomson, Madrid

ADDENDUM COVID-19

This addendum will only be activated if the health situation requires so and with the prior agreement of the Governing Council

1. CONTENIDOS

No hay cambios

2. VOLUMEN DE TRABAJO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LA DOCENCIA

No hay cambios



3. Metodología docente

Para concluir la realización del trabajo en equipo, se realizarán tutorías online con los miembros de cada equipo. Los trabajos se presentarán en la fecha designada mediante una sesión de videoconferencia.

En cuanto al trabajo, según figura en el aula virtual, “es fundamentalmente un trabajo de investigación aplicada”. Teniendo en cuenta la dificultad de recoger la información primaria requerida de forma online, se proponen dos modalidades de trabajo:

Modalidad A. El trabajo se realiza tal y como estaba planteado. Esto supone que los estudiantes ya han realizado las entrevistas o pueden realizarlas online.

Modalidad B. Los estudiantes no pueden hacer las entrevistas. En ese caso, la parte 3 del trabajo “Caso práctico de aplicación de NNTT...”, en vez de referirse a un único comercio, se referirá al menos a cuatro mini-casos de pequeños comercios contruidos con información secundaria de distintos tipos (periódicos, revistas, páginas web). En este caso, en el apartado de conclusiones y recomendaciones se pueden plantear recomendaciones, basadas en el análisis de esos 4 casos de éxito, para el comercio que inicialmente planteasteis analizar.

En ambos casos, se puede dar al trabajo un matiz de actualidad haciendo referencia a la situación creada por la COVID-19, y si las nuevas tecnologías presentan oportunidades para el comercio.

4. Evaluación

El examen será una prueba escrita abierta similar a la que se hubiera hecho de forma presencial, pero distribuida en el aula virtual. Dado que se trata de preguntas de discusión y de aplicación de contenidos, no de memorización de contenidos, la evaluación de esta prueba no es dependiente de que el estudiante tenga o no a su alcance los materiales de estudio.

5. BIBLIOGRAFÍA

No hay cambios