

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	40107
Nom	Màrqueting en el punt de venda
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2020 - 2021

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	2 - Especialitat en distribució	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
GIL SAURA, IRENE	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

En l'assignatura Màrqueting en el Punt de Venda s'analitzaran el funcionament de les diverses variables de gestió i màrqueting en el punt de venda. Així, En el context de la distribució comercial minorista, s'analitza el comportament del comprador enfront de l'establiment comercial, investigant els factors que influeixen en aquest comportament així com el procés de selecció d'un punt de venda. La següent fase de la programació implica centrar-nos en la dimensió espacial de l'establiment comercial permetent avaluar l'opció de localització en la mesura en què es descriuen procediments per a avaluar el potencial econòmic de la zona d'atracció. Després d'aquesta aproximació geogràfica, ens dirigim a l'anàlisi de les variables del màrqueting mix del punt de venda. Estudiarem primer la política d'assortiment i marxandatge - implantació de les seccions i la utilització del lineal- Després la política de preu i els problemes de fixació i determinació dels marges; així com els conceptes de publicitat i promoció de vendes en la distribució comercial minorista. I conclourem el programa descrivint el concepte de servei, i la seua incidència en la satisfacció de la clientela i en l'avaluació de la qualitat del punt de venda. La finalitat d'aquesta assignatura és proporcionar a l'estudiant els coneixements relatius a l'estratègia de màrqueting en el comerç minorista. Consistirà en l'estudi teòric-pràctic de la naturalesa i components de la gestió del punt de venda



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.
- Dissenyar estratègies de màrqueting.
- Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.



- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.
- Ser capaços de definir l'estratègia de posicionament.
- Dissenyar un pla de màrqueting.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

S'indiquen ací els resultats d'aprenentatge generals i bàsics a obtenir en finalitzar el procés d'ensenyament-aprenentatge de la matèria. En finalitzar el procés d'ensenyament-aprenentatge l'estudiant haurà après a:

- Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic.
- Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.
- Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.
- Argumentar i contra-argumentar.
- Analitzar el nivell de qualitat de servei que ofereix un establiment comercial.
- Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les variables del mix de màrqueting aplicades a un establiment comercial minorista.
- Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. PRIMERA PART. LA NATURALESA I L'ENTORN DEL COMERÇ MINORISTA

Tema 1 L'àmbit del comerç al detall

La primera part, que hem denominat "la naturalesa i l'entorn del comerç minorista", pretén amb una perspectiva introductòria, situar la matèria que serà objecte de desenvolupament, descrivint-la com una part del sector distribució comercial que exerceix un conjunt de funcions específiques en el context econòmic; es planteja també l'aproximació al canal de comercialització, analitzant les seues característiques estructurals, delimitant el seu contingut, i investigant les seues diferents maneres d'organització des del canal convencional fins a l'integrat

**2. SEGONA PART. GESTIÓ DE MÀRQUETING DEL PUNT DE VENDA**

Tema 2. Selecció del mercat i localització del punt de venda

Tema 3. La gestió de l'assortiment i el marxandatge

Tema 4. La fixació de preus en l'empresa minorista

Tema 5. Publicitat i promoció en l'empresa minorista

Tema 6. Les tecnologies i la funció logística en l'empresa minorista

El segon bloc temàtic "la gestió de màrqueting en el punt de venda" implica abordar el retailing mix. S'analitza primer la dimensió espacial de l'establiment comercial permetent avaluar l'opció de localització en la mesura en què es descriuen procediments per a avaluar el potencial econòmic de la zona d'atracció. Després d'aquesta aproximació geogràfica, ens dirigim a l'anàlisi de les funcions de: selecció de mercat, gestió de l'assortiment i marca, el marxandatge, la fixació de preus i la publicitat i promoció. En conseqüència desenvoluparem la naturalesa i concepció de l'assortiment, la política de marxandatge -implantació de les seccions i la utilització del lineal-, la política de preu i els problemes de fixació i determinació de marges i els conceptes de publicitat i promoció de vendes en la distribució comercial minorista. En aquesta part també, ens detindrem en el valor que aporten les TIC a la funció logística de l'empresa minorista

3. TERCERA PART. EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR EN EL PUNT DE VENDA

Tema 7. Gestió de les relacions amb els clients: l'estratègia de qualitat en el punt de venda.

Finalment, la tercera fase de la programació implica centrar-nos en "el comportament del consumidor i el punt de venda", descrivint així els factors que influeixen en la conducta del client enfront de l'empresa minorista. Conclourem el programa descrivint el concepte de servei, i la seua incidència en la satisfacció de la clientela i en l'avaluació de la qualitat del punt de venda

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	36,50	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	7,50	0
Elaboració de treballs en grup	12,50	0
Lectures de material complementari	6,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	17,50	0
Preparació de classes de teoria	22,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	22,50	0
TOTAL	125,00	



METODOLOGIA DOCENT

1. Classes teòriques lliçó magistral participativa;
2. Discussió d'articles (lectures);
3. Resolució de casos pràctics;
4. Seminaris;
5. Desenvolupament de projectes;
6. Conferències d'experts

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Examen teòric (50%)

Examen pràctic (10%)

Treball de caràcter individual (25%)

Avaluació contínua (15%)

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Anuario de la innovación comercial (2009), disponible en www.pateco.es
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal. Pirámide
- Casares, J. y Rebollo, A. (2005). Distribución Comercial. Editorial. Madrid. 2ª ed.
- De Juan, M.D. (2005). Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- Díez de Castro, E. (2004). Distribución Comercial. McGraw Hill. 3 ed. Madrid.
- Palomares, R. (2013). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. ESIC.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Thomson. Madrid.



Complementàries

- Campo, S.; Rubio, N. y Yagüe, M.J. (2008). Beneficios y costes del uso de las TIC para las empresas minoristas. Distribución y Consumo. Noviembre-Diciembre, pp. 94-101.
- Casares, J. y Martín, V.J. (2009). Los precios en el comercio detallista. Observación, información y principio de indeterminación. Distribución y Consumo. Enero-Febrero, pp. 75-93.
- Deulofeu, J. (2018). Modelo CEO de gestión en retail basado en la excelencia. Distribución y Consumo. Vol. 5, pp. 47-51.
- Fernández, A.; Rebollo, A. y Rozano, M. (2007). Factores de competitividad de los centros comerciales. Distribución y Consumo. Septiembre-Octubre, pp. 5-14.
- Gil, I.; Ruiz, E. y Berenguer, G. (2008). Beneficios y costes en la relación entre minoristas y consumidores: Una comparativa intersectorial. Universia Business Review. Vol. 18 (2): 40-53.
- Gómez, G. (2017). Marketing en el punto de venta de productos saludables. Distribución y Consumo, Vol. 4, pp. 56-64.
- Herrero, A.; Rodríguez del Bosque, I. y Pérez, A. (2009). Tarjetas de fidelización en el Comercio minorista. Una herramienta de marketing relacional. Distribución y Consumo. Mayo-Junio, pp. 50-63.
- Martín, V. (2016). Supermercados, descuentos e hipermercados. Bases del libre servicio España. Distribución y Consumo. Vol. 4, pp. 7-20.
- Rodríguez, M. (2018). Consumo responsable de prendas de vestir. Distribución y Consumo. Vol. 3, pp. 145-151.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

La docència de el curs 2020-2021 a la qual es refereix aquesta Guia Docent està programada en modalitat presencial.

Si en algun moment, al llarg de el curs, per causes justificades i sobrevingudes no poguéis dur-se a terme segons el previst, el professorat responsable de comunicar a través del Aula Virtual de l'assignatura informació més específica i detallada sobre els canvis que fos oportú realitzar.

Davant la possibilitat de quarantena d'alguns alumnes o de confinament de la població, es contempla la possibilitat d'impartició de la docència a distància per mètodes síncrons, que permetin al complet desenvolupament de el programa. Les mesures oportunes seran adoptades en cas de ser necessàries, per facilitar l'accés a les sessions formatives de qualsevol alumne que hagi de observar quarantena de manera sobrevingut al llarg de el curs.