

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	42149
Nombre	Distribución y logística internacional
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	7.5
Curso académico	2020 - 2021

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	9 - Distribución y logística internacional	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
FRASQUET DEL TORO, MARTA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados
RUIZ MOLINA, MARIA EUGENIA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Esta asignatura se ocupa de la gestión de los canales de distribución y la logística. El diseño y la gestión de los canales de comercialización en una economía globalizada debe tener en cuenta las diversidades existentes en distintas culturas, tales como la demanda de los consumidores, los tipos de intermediarios, las estructuras minoristas, las infraestructuras logísticas y la disponibilidad de modos de transporte. Esta asignatura trata de estos aspectos adoptando un enfoque práctico que identifica las organizaciones clave que compiten en el mercado global y analiza sus estrategias y resultados.

CONOCIMIENTOS PREVIOS



Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Los estudiantes habrán completado una licenciatura o grado que le haya dotado de competencias en la gestión empresarial. Los estudiantes habrán cursado las asignaturas del primer semestre del máster.

COMPETENCIAS

2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1

- To equip students with a critical understanding of the main concepts, frameworks and techniques of international distribution and logistics management.
- To provide students with the abilities required in the global firm to access and manage efficiently international channels of distribution.
- To equip students with knowledge of supply chain management and relevant logistical concepts and practices.
- To provide students with the opportunity to analyse and manage data and to arrive at sound and workable decisions regarding an organizations distribution strategy.
- To equip students with the abilities to work in teams

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- 1) Comprender las funciones de los canales de distribución para fabricantes y consumidores.
- 2) Saber cómo implementar estrategias de distribución online y omnicanal.
- 3) Diseñar la estructura de un canal de comercialización y se evalúa su desempeño.
- 4) Comprender cómo las relaciones de canal se ven afectadas por el poder, el conflicto y cómo construir relaciones de colaboración.
- 5) Conocer los desafíos de la internacionalización para los minoristas.
- 6) Comprender las decisiones de marketing de un minorista.
- 7) Entender el concepto de gestión de la cadena de suministro
- 8) Conocer los principales desafíos en logística inversa
- 9) Familiarizarse con los indicadores de servicio al cliente para las actividades logísticas.



- 10) Diseñar y evaluar canales de distribución para diferentes tipos de productos.
- 11) Evaluar la estrategia de distribución omnicanal de una empresa
- 12) Sugerir acciones para aumentar el poder, reducir conflictos y fomentar la colaboración en los canales de distribución.
- 13) Analizar las oportunidades de internacionalización para un minorista en cada mercado.
- 14) Recomendar acciones para mejorar la ejecución de la estrategia de marketing para un minorista.
- 15) Comprender y evaluar la cadena de suministro y las actividades logísticas de una empresa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La definición y estructura del canal de comercialización

2. La distribución online y la estrategia omnicanal

3. Diseño y evaluación de los canales de comercialización

4. La coordinación de los canales de comercialización

5. Distribución minorista I: Presentación y internacionalización

6. Distribución minorista II: marketing

7. Logística I: Gestión de la cadena de suministros

8. Logística II: transporte, almacenamiento y gestión de inventarios

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	75,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	3,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	33,00	0
Elaboración de trabajos individuales	33,00	0
Estudio y trabajo autónomo	49,00	0
TOTAL	193,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

1. *Lección magistral participativa*. La exposición de contenidos esenciales del programa se realizará por parte del profesor en sesiones de unos 45 minutos.
2. *Debate de lecturas*. La discusión de los contenidos del programa se realizará también a partir de los artículos señalados como *essential reading* en cada tema.
3. *Resolución de casos prácticos*. Se presentarán, a través de distintos soportes (videos, textos, noticias, podcasts...), situaciones de empresas que planteen alguna cuestión relativa a los temas objeto de la sesión.
4. *Elaboración de proyectos o informes*. Se realizarán proyectos de análisis y documentación tanto de forma individual como en equipo que se presentarán en forma de informe. Se trata de ejercicios de análisis y reflexión a partir de distintas fuentes de información: visita a establecimientos comerciales, páginas webs, artículos.
5. *Seminarios de expertos*. Se prevé realizar cuatro seminarios de expertos.
6. *Visitas a empresas o instituciones*. Se realizarán dos visitas en el marco de la asignatura.

EVALUACIÓN

1.Examen final	30%
2.Trabajo individual	30%
3.Trabajo en equipo	30%
4.Participación en clase	10%



REFERENCIAS

Básicas

- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach. Routledge/Taylor & Francis, New York.
- Zentes, J., Morschett, D. and Schram-Klein, H. (2016). Strategic Retail Management. Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Complementarias

- Albright & Winston (2015) Business analytics: Data analysis for decision making. Cengage Learning, Boston.
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M.B. (2010). Supply chain logistics management. McGraw-Hill, New York.
- Buttkus, M., & Eberenz, R. (2019). Performance management in retail and the consumer goods industry. Springer International Publishing.
- Castaldo, S., Grosso, M., & Premazzi, K. (2020). Retail and channel marketing. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Coughlan, A. T. & Jap, S. D. (2016). A field guide to channel strategy: Building routes to market. CreateSpace Independent Publishing.
- Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (2002). Marketing channels: A relationship management approach, McGraw-Hill/Irwin.
- Ponte, S., Gereffi, G., & Raj-Reichert, G. (2020). Handbook on global value chains. Edward Elgar Publishing.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Mobile marketing channel. Springer, Cham.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

Debido al tema excepcional de la pandemia, las restricciones de vuelos internacionales y las recomendaciones de salud, la actividad docente se organizará en un formato mixto de la siguiente manera: (i) Desde enero hasta mediados de abril, las clases serán online; por diferencias horarias las clases serán por las tardes; (ii) los profesores atenderán a los estudiantes en sus horas presenciales, ya sea online o presencialmente para aquellos estudiantes que puedan venir; (iii) Si se eliminan las restricciones relacionadas con la pandemia, las clases presenciales se programarán a partir del 13 de abril.