



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Distribución/Retailing
Código	E000005850
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	Victoria Labajo
Horario	Tres horas por semana
Horario de tutorías	Contacto permanente vía e-mail
Descriptor	Esta asignatura presenta una aproximación integrada del ámbito del Retail, abarcando aspectos analíticos, estratégicos y de gestión relativos a la distribución y gestión de canales en relación con el sector minorista. Por una parte, se orienta a profundizar en el conocimiento de los fundamentos sobre canales y Retail y, por otra, proporciona una comprensión de las estrategias y decisiones del Retail, como su oferta de valor o los elementos de su marketing-mix junto con aspectos de carácter operacional para las empresas de distribución minorista

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Carlos Sánchez Moreno
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	carlos.sanchez@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Esta asignatura supone una profundización en las materias vinculadas a la gestión comercial, tomando como base las asignaturas cursadas previamente y complementando a las asignaturas que componen la rama de Distribución y Gestión Comercial.</p> <p>Proporciona a los alumnos una comprensión profunda y valiosos insights sobre los principales aspectos</p>



estratégicos y de gestión de las empresas minoristas. En tanto que el entorno del Retail está sufriendo una verdadera revolución con los conceptos de multi- chanel y cross-channel, se hará especial hincapié en el e-commerce tanto para modelos de negocio nacidos en el entorno digital como para los operadores multicanal. También se discutirán sobre las nuevas tendencias en el mundo del Retail dando protagonismo a la perspectiva de marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	RA1	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes
	RA2	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causa
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	RA3	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
CG07	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo	



	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA8	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG09	Capacidad de aprendizaje autónomo para seguir formándose para aprender a aprender las habilidades cognitivas y los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial	
	RA1	Realiza sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	RA2	Busca y encuentra recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Amplía y profundiza en la realización de sus trabajos
ESPECÍFICAS		
CE09	Distribución/Retailing	
	RA1	Domina los conceptos relativos a la oferta de valor y las estrategias de marketing y gestión del retail
	RA2	Es capaz de contextualizar e interpretar adecuadamente información sectorial y económica relevante extraída de fuentes diversa de cara a la toma de decisiones
	RA3	Es capaz de tomar de decisiones sobre las estrategias específicas y elementos de gestión del negocio de las empresas minoristas

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS



Contenidos – Bloques Temáticos

Módulo 1. Fundamentos de los canales de distribución y retail

- 1.- Estableciendo los fundamentos
- 2.- El paradigma actual: el consumidor omnicanal

Módulo 2. Transformación Digital y la tecnología en Retail

- 3.- La tecnología como ventaja competitiva en Retail

Module 3. Retail Marketing Mix

- 4.- Producto
- 5.- Distribución y punto de venta
- 6.- Precio
- 7.- Comunicación y Generación de Demanda

Modulo 4. Gestión operativa del Retail

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor pondrá a disposición del alumno diapositivas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y dedicará las lecciones expositivas a recalcar los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos y herramientas. El examen, de naturaleza eminentemente práctica, evaluará la asimilación de los contenidos de la asignatura y la capacidad para tomar decisiones sobre los conceptos clave.

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones expositivas participadas

CG05, CG07, CE09

Análisis y resolución de casos

CG01, CG03, CG05



Presentaciones orales de trabajos	CG01, CG07
Metodología No presencial: Actividades	
Estudio individual y ampliación de la documentación	CG01, CG05, CG09
Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG01
Casos de grupo	CE09

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	
14.00	16.00	
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y lectura organizada	Presentaciones orales, seminarios y debates	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
10.00	20.00	20.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (80,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Trabajo en grupo y presentaciones Trabajo individual de lecturas y casos	Rúbricas	50
Examen	Asimilación de conceptos	40
Asistencia y participación activa	Lista y anotación diaria	10

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles and Practice*. Pearson Higher Ed.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2019 - 2020**

Bibliografía Complementaria

- Weitz, L. (2008): Retail Management. McGraw-hill Irvin
- Berman, B. y Evans, J.R. (2006). Retail Management. Prentice Hall
- Díez de Castro, E. (2006). Merchandising. Teoría y práctica, 2ª Ed. Ediciones de Pirámide
- Stern, L. y otros (1998), Canales de Comercialización, 5ª Ed. Prentice Hall
- Underhill, P. (2009). Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond. Simon and Schuster Paperbacks
- Underhill, P. (2004). Call of the mall. Simon and Schuster Paperbacks
- Whalin, G. (2009) Retail Success (2009) Willoughby Press

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Retailing
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	Unique
Semester	1st
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Commercial Management
University	Pontificia Comillas
Hours/week	3 hours/week
Teachers	Carlos Sánchez Moreno
Descriptor	<p>This course presents an integrated approach to Retailing, addressing analytic, strategic and managerial aspects of distribution & channels management in relation to retail trade providing consumer and technology driven insights. On the one hand, it aims to develop knowledge about the fundamentals of marketing channels & retail. On the other hand, it provides an understanding of retailing strategies & decisions, the value offer and components of the marketing mix, together with operational aspects of Retailing.</p>

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Carlos Sánchez Moreno
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Office	
e-mail	carlos.sanchez@icade.comillas.edu
Phone number	
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

This course aims to develop theoretical and practical knowledge and marketing/commercial foundations provided in previous units and those subjects related to “Commercial management” along with the optional courses included in this MSc in Marketing.

It provides students with a deep understanding and more insight into the strategic and managerial topics in retailing. As the retail environment is becoming a cross channel area and more technologically driven, we will address e-commerce and retail digital transformation from both pure players and multi-channel players. Moreover, the trends in retail will be discussed and we will have a closer look into marketing approaches.

Objectives

This course is aimed at the following objectives:

- Enhance students understanding and insights of the retail trade, as well as its specific strategic, marketing and operational aspects;
- Providing theoretical frameworks of specific themes that are applicable to retailing today;
- The elaboration and application of this theoretical knowledge and these insights to real-life business situations;
- The systematic analysis of real-life strategic, marketing and organizational issues from the retail trade industry and the conversion of these analyses into solutions and concrete advice during all the cases;

It focuses on the development of the skills that will lead students to be capable of:

- Contextualizing and interpreting relevant information and setting of coherent commercial decisions.
- Problem solving and decision making
- Showing Interpersonal skills of listening, negotiating and persuading
- Applying concepts and theories to real situations in business organizations.
- Ability for criticism and self-criticism applied to the commercial field.
- Leadership and working in multidisciplinary project teams

Prerequisites

None

PROGRAM

Content – Thematic Units
Module 1. Fundamentals of Marketing channels & Retail
<p>1.- Setting the basics 2.- Today's paradigm: Omnichannel consumer</p>
Module 2. Digital Transformation and Technology in Retail
3.- The technology as a new competitive advantage in retailing
Module 3. Retail Marketing Mix
<p>4.- Product 5.- Placement 6.- Price 7.- Communication and Demand Generation</p>
Module 4. Retail Operative Management

(*) Content coordinated with Customer Development course

Skills
Generic skills of degree programme
<p>CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.</p> <p>CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing.</p> <p>CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.</p> <p>CG 07. Interpersonal abilities in listening, negotiating and persuasion, and working in multidisciplinary teams to be able to operate effectively in different roles and, when appropriate, assume leadership responsibilities.</p> <p>CG 09. Ability to learn independently in order to continue training to learn how to acquire the cognitive abilities and relevant knowledge applied to the professional and business activity.</p>
Skills specific to the sub-field of knowledge
<p>CE9. Ability to understand and apply the key principles and instruments for making effective strategic and operational decisions in retail distribution companies (business models, growth, profitability, competitive advantage), amongst others</p>

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
The teacher will provide the relevant documentation. Students will work (in class and out of class exercises) to solve problems and debate issues related to the theory covered. The final exam will be used to evaluate the final level of knowledge acquired by students, and their ability to take the right business decisions over different situations	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF2. Case study work AF3. Oral presentations	CG01, CG03, CE9 CG01, CG03, CG04 CG04, CG05, CG07
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CG01, CG05, CG01 CG01, CG03, CG04, CG07, CE9

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental	30%
Group assignment and oral presentations	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	25%
Workshops and individual assignment	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	25%
Active attendance & student contribution	Class attendance list	10%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment		50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar. Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
14	14		2
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS 3			80 hours

RESOURCES

Basic Bibliography
<ul style="list-style-type: none"> Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). Retail Marketing Management: Principles and Practice. Pearson Higher Ed. Transparencies and additional course materials.
Transparencies and additional course materials
They will be provided during the course
Complementary Bibliography
<ul style="list-style-type: none"> Weitz, L. (2008): Retail Management. McGraw-hill Irvin Berman, B. y Evans, J.R. (2006). Retail Management. Pretince Hall Diez de Castro, E. (2006). Merchandising. Teoria y práctica, 2ª Ed. Ediciones Pirámide Stern, L. y otros (1998), Canales de Comercialización, 5ª Ed. Prentice Hall Underhill, P. (2009). Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond. Simon and Schuster Paperbacks Underhill, P. (2004). Call of the mall. Simon and Schuster Paperbacks Whalin, G. (2009) Retail Success (2009) Willoughby Press

