

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Tendencias y estrategias en el Retail
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	2º
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativa (obligatoria itinerario de Distribución y Gestión Comercial)
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Gestión Comercial

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Carlos Delso Mion
Departamento	Marketing
Área	Gestión comercial
e-mail	delsomion@gmail.com
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

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 de marketing. Con la base de las asignaturas de primer semestre de Distribución Comercial y Marketing Operativo, se entra en detalle en el canal de distribución al por menor. Se estudian aspectos tanto estratégicos como operativos para la gestión y desarrollo del retail en cualquiera de sus sectores y vertientes. Dado la importancia de los negocios de retail verticalizados se hace un especial énfasis en las emergentes cadenas de distribución.</p>	
Objetivos	
<p>Se espera que el alumno al finalizar esta asignatura tenga un profundo conocimiento y sensibilidad hacia las actividades del retail. Debe ser capaz de interpretar la información relativa al retail y ser capaz de proponer y tomar decisiones sobre la estrategia y operativa del retail.</p> <p>De igual manera se espera que el alumno haya mejorado la capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones la capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo, la capacidad crítica y autocrítica, la capacidad de liderazgo y trabajo en equipo y la capacidad para innovar y generar nuevas ideas, todas ellas en el contexto del retail.</p>	

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1: INTRODUCCIÓN
1.1 Conceptos generales del retail, ecuación básica de la distribución
Tema 2: NUEVAS TENDENCIAS Y APLICACIONES OPERATIVAS EN EL RETAIL
2.1 Modelo estratégico de retail, ventajas competitivas, modelos de crecimiento
2.2 Modelos de distribución comercial directos al consumidor
2.3 Desarrollo del canal propio, E-commerce
2.4 El canal de distribución como elemento del mix de la marca en determinados sectores
Tema 3: MERCHANDISING
3.1 Merchandising de presentación
3.2 Merchandising de gestión
3.3 Merchandising de seducción
Tema 4 MARKETING DE LA DISTRIBUCIÓN
4.1 Localizaciones y ubicaciones de tiendas: tipo de clientela, tipos de establecimiento
4.2 Proceso de apertura de una tienda. Roles en retail
4.3 Aportación de los equipos en el punto de venta
4.4 Elementos de comunicación y promoción en retail
4.5 Gestión operativa de retail, sistemas de compras, estrategias de precios, estimaciones de ventas

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
COMPETENCIAS GENÉRICAS INSTRUMENTALES (CGI) <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones - CGI1• Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo - CG2• Comunicación oral y escrita en la lengua propia - CG3• Capacidad crítica y autocrítica - CG4
COMPETENCIAS GENÉRICAS PERSONALES (CGP) <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo - CGP1
COMPETENCIAS GENÉRICAS SISTÉMICAS (CGS) <ul style="list-style-type: none">• Capacidad para innovar y generar nuevas ideas - CGS1
Competencias Específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber): <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento y comprensión de las principales estrategias en relación con el punto de venta - CE1• Conocimiento de las nuevas tendencias y aplicaciones más significativas relacionadas con el punto de venta - CE2
Procedimentales (saber hacer) <ul style="list-style-type: none">• Es capaz de asimilar los conocimientos y desarrollar el criterio necesario para el desarrollo y evaluación de los distintos elementos y actividades del Retail, tanto en lo que atañe a Marketing mix y merchandising como a operaciones y nuevas tendencias – CE3• Es capaz de desarrollar la sensibilidad de la importancia de los canales de distribución al consumidor (B2C) en el desarrollo de la marca de productos y servicios - CE4

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las teorías y herramientas que implica la asignatura. 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 y por su parte las tutorías controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de los conceptos. Los trabajos de fuera del aula servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos.	
Metodología Presencial: Actividades y competencias	
AF1 Lecciones expositivas participadas. Competencias: AF2 Grupos de Trabajo Dirigidos	CG1, CG4, CE1, CE2, CE3, CE4 CG1, CG2, CG3, CG4, CGP1 CGS2, CE1, CE4
AF3 Presentaciones de casos, artículos	CGI1, CGI2, CGI4, CGS2, CE2, CE4
AF4 Presentaciones orales	CGI3, CGP1, CE3
Metodología No presencial: Actividades	
AF5 Estudio Individual:	CG2, CE1, CE2, CE3
AF6 Preparación Individual de artículos, casos y trabajos	CG1, CGI3, CGS1, CE1, CE2, CE4
AF7 Preparación de Trabajos en Grupo:	CGI3, CGI4, CGP1, CGS1, CE3

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Ejercicios individuales	CG1, CG4, CE2, CE4	20%
Trabajos de grupo	CGI3, CGI4, CGP1, CGS2, CE1, CE3	40%
Examen	CGI1, CGI2, CGI3, CGI4, CE2, CE3, CE4	40%

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos por un lado, en los casos de grupo y, por otro, en el conjunto de los elementos restantes de evaluación continua de carácter individual, y asistir de forma regular a clase. En caso contrario no se podrán compensar las notas a efectos de superar la asignatura.

Para aquellos alumnos que no logren aprobar la asignatura habrá oportunidad de realizar una "repesca" en la que se les guardará la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido mediante un plan de trabajo acordado con el profesor.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
16	10	2	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
8	12	18	7
CRÉDITOS ECTS:			3 (75 h)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">• Levy Weitz (2008): Retail Management. McGraw-hill Irvin• Barry Berman y Joel R. Evans (2006). Retail Management. Pretince Hall• Diez de Castro (2006). Merchandising. Teoria y práctica, 2ª Ed. Ediciones de Pirámide
Artículos
Se colgarán en el portal de recursos artículos de actualidad sobre la asignatura
Apuntes
Transparencias de los profesores en el portal de recursos
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">• L. W. Stern y otros (1998), Canales de Comercialización, 5ª Ed. Prentice Hall• Paco Underhill (1999). Por qué compramos, , Gestión 2000.• Paco Underhill (2004). Call of the mall. Simon and Schuster Paperbacks• Retail Success (2009). George Whalin, Willoughby Press• Edgar A. Falk (2003). 1001 Ideas to create retail excitement (Revised and updated Ed.), Pretince Hall• Covadonga O' Shea (2008): Así es Amancio Ortega. La esfera de los libros.