

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Trade Marketing, ECR y Logística
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	2º
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativa (Itinerario 3: Distribución y GESCO)
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Gestión Comercial

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Victoria Labajo
Departamento	Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	O-430
e-mail	labajo@icade.comillas.edu
Teléfono	91 542 28 00 – Ext. 2282
Horario de Tutorías	Ver cartelera
Profesor	
Nombre	Carlos Sánchez
Departamento	IBS
Área	Gestión Comercial
e-mail	sanchezcarlos.m@gmail.com
Teléfono	
Horario de Tutorías	Cita por email

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. Con la base de las asignaturas de primer semestre de Distribución Comercial y Marketing Operativo, y complementando al las asignatura de Dirección de Ventas y las demás que componen el itinerario de "Distribución y Gestión Comercial" se centra en las iniciativas de que ponen en marcha los fabricantes, en particular en los mercados de gran consumo, para compatibilizar sus objetivos e intereses con los de sus clientes distribuidores desde una perspectiva win-win.</p>	
Objetivos	
<p>La asignatura se orienta a</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar una visión de los cambios que han tenido lugar en el ámbito de la relación 	

industria-distribución, y que han facilitado la búsqueda de enfoques de colaboración y trabajo conjunto en el canal de distribución.

- Analizar el papel desempeñado en estos cambios por los nuevos conceptos planteados que, acompañados de relevantes transformaciones en las responsabilidades, estructuras y modelos de gestión de las organizaciones y sustentados en el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas y de información, configuran un nuevo marco en las relaciones entre fabricantes y distribuidores.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1: EL TRADE MARKETING
Tema 1: Introducción: el enfoque del marketing relacional
Tema 2: Concepto, objetivos y funciones del TM
Tema 3: La operativa del TM: surtidos, promociones y lanzamientos
Tema 4. Implantación del TM en las organizaciones
BLOQUE 2: CUSTOMER BUSINESS DEVELOPMENT
Tema 5: Colaboración en marketing y logística. El marco del ECR
Tema 6: La aplicación de la gestión por categorías
Tema 7: La gestión conjunta de la cadena de suministro
Tema 8. El shopper marketing y su eficacia

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
Instrumentales
CGI 1. Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones
Interpersonales
CGP1. Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir
CGP2. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
CGP3. Capacidad de crítica y autocrítica
Sistémicas
CGS1. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
Competencias Específicas del área-asignatura
El enfoque y alcance de esta asignatura se orientan a que, de forma específica, el alumno sea capaz al finalizar la misma de:
CE1. Comprender la relación comercial entre fabricante y distribuidor y el contexto en el que se desarrolla actualmente
CE2. Diseñar y proponer acciones coherentes en el marco de las estrategias del fabricante para la gestión de la relación comercial con el distribuidor a partir de los conceptos clave de colaboración y trabajo conjunto.

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. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y demás materiales necesarios y dedicará las lecciones expositivas los conceptos clave. El alumno deber 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 y las actividades de autoevaluación controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas	CGP1
AF2. Seminarios con expertos	CGP1, CGP3, CE2
AF3. Análisis y resolución de casos	CGI1, CGP3, CGS1, CE2
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación	CE1, CE2, CE3
AF6. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CE1, CE2,
AF7. Trabajo de grupo	CGP1, CGP2, CGS1
AF8. Tutoría académica	CGP3, CE2

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen práctico	Capacidad de resolución de problemas Capacidad comprensiva y relacional	40%
Casos en grupo	Capacidad de resolución de problemas Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo Capacidad crítica y autocrítica Creatividad	40%
Asistencia y participación activa en la asignatura	Capacidad de escuchar, argumentar y debatir Capacidad crítica y autocrítica	20%

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	Ejercicios y casos	Seminarios	Examen
12	6	10	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	
10	15	20	
CRÉDITOS ECTS:			3 (75 h)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">• Labajo, Victoria (2007): Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor, Ediciones Pirámide, Madrid• Vilás, José María (2011): Marcas líderes y distribuidores. Buenas prácticas de colaboración. ESIC Editorial, Madrid• Miquel Peris, Salvador, Francisca Parra Guerrero, Christian L'hermie y María José Miquel Herrero (2008): <i>Distribución Comercial</i>, ESIC Editorial, 6ª edición, Madrid.
Capítulos de libros
Artículos
Revistas Distribución y Consumo, Alimarket, Distribución Actualidad, Prensa económica...
Páginas web
www.aecoc.es www.kantarworldpanel.com/es www.es.nielsen.com
Apuntes
Transparencias de los profesores del portal de Recursos
Otros materiales