

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M230 - Merchandising y Gestión del Punto de Venta

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Optativa. Curso 1

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y Curso	Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL		
Código y denominación	M230 - Merchandising y Gestión del Punto de Venta		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	ROSA PATRICIA MARTINEZ GARCIA DE LEANIZ
E-mail	rosapatricia.martinez@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos previos de introducción al marketing

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas

Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales

Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.

Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva

Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece

Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada

Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional

Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial

Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia

Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad

Competencias Básicas

Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-Se pretende comprender la realidad de la gestión del punto de venta de los establecimientos comerciales y analizar las técnicas de comercialización para mejorar la gestión del establecimiento minorista.

4. OBJETIVOS

1. Conocer las características y funciones del merchandising
2. Diseñar la gestión comercial del punto de venta
3. Definir el surtido óptimo del establecimiento

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	El merchandising 1.1 Concepto 1.2 Evolución del merchandising 1.3 Tipos de merchandising	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,37	6,50	3,00	0,00	0,00	1
2	La gestión del punto de venta 2.1 Diseño interior del establecimiento 2.2 Diseño exterior del establecimiento	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
3	La ambientación del punto de venta 3.1 Técnicas de animación 3.2 Publicidad en el punto de venta 3.3 El mobiliario	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
4	La gestión del surtido 4.1 Concepto y clasificación del surtido 4.2 Criterios de gestión del surtido 4.3 Métodos de determinación del surtido	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,37	6,50	3,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	
Esta organización tiene carácter orientativo.												

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen de la asignatura	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	En función del calendario docente			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
Desarrollo de competencias	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Continua			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
Trabajo en grupo	Trabajo	Sí	Sí	40,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	A lo largo de la asignatura			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - Los alumnos realizarán un examen final tipo test para evaluar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos (calificación mínima: 4). - Igualmente, los alumnos llevarán a cabo diversos trabajos en grupo a lo largo de la asignatura (calificación mínima: 4). Coevaluación del trabajo por parte de los miembros del grupo. - Se superará la asignatura cuando la calificación global (examen final, trabajos en grupo y desarrollo de competencias) sea igual o superior a 5,00. - En caso de no superarse la asignatura, los alumnos tendrán la oportunidad de someterse a una nueva prueba de evaluación de aquella parte de la asignatura que sea definible como recuperable (examen escrito o trabajo práctico) que no haya superado en la evaluación continua. - Los alumnos dispondrán en todo momento del aula virtual de la asignatura. Esta herramienta les proporcionará métodos alternativos de acceso a los materiales, de comunicación entre los participantes de la asignatura y de evaluación del proceso de aprendizaje. Además, los alumnos podrán consultar el programa y el esquema de contenidos de la asignatura, realizar y entregar las tareas prácticas y participar en foros de debate. 				
Observaciones para alumnos a tiempo parcial				
- La evaluación de la asignatura para los alumnos matriculados a tiempo parcial consistirá en un examen teórico y un trabajo práctico que seguirá una estructura establecida según los contenidos de la asignatura.				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Díez de Castro, E.C.; Landa, F.J. (2006): Merchandising: teoría y práctica. Esic Editorial, Madrid.

Complementaria
Bort Muñoz, M.A. (2004): Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Esic Editorial, Madrid.
Miquel, S., Escrivá, J.; Clar, F.; Miquel, M.J.; Parra, F. (2004): Animación del punto de venta. McGraw Hill, Madrid.
Mouton, D.; Cru, T. (2003): Merchandising estratégico. Gestión 2000, Barcelona.
Palomares, R. (2005): Merchandising: teoría, práctica y estrategia. Gestión 2000, Barcelona.
Wellhoff, A. (2005): El merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías. Deusto, Barcelona.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita | <input type="checkbox"/> Expresión oral |
| <input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés | |

Observaciones