

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 40107
Nom: Màrqueting en el punt de venda
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialitat en distribució	OPTATIVA

COORDINACIÓ

GIL SAURA IRENE

RESUM

En l'assignatura Màrqueting en el Punt de Venda s'analitzaran el funcionament de les diverses variables de gestió i màrqueting en el punt de venda. Així, En el context de la distribució comercial minorista, s'analitza el comportament del comprador enfront de l'establiment comercial, investigant els factors que influeixen en aquest comportament així com el procés de selecció d'un punt de venda. La següent fase de la programació implica centrar-nos en la dimensió espacial de l'establiment comercial permetent avaluar l'opció de localització en la mesura en què es descriuen procediments per a avaluar el potencial econòmic de la zona d'atracció. Després d'aquesta aproximació geogràfica, ens dirigim a l'anàlisi de les variables del màrqueting mix del punt de venda. Estudiarem primer la política d'assortiment i marxandatge -implantació de les seccions i la utilització del lineal- Després la política de preu i els problemes de fixació i determinació dels marges; així com els conceptes de publicitat i promoció de vendes en la distribució comercial minorista. I conclourem el programa descrivint el concepte de servei, i la seua incidència en la satisfacció de la clientela i en l'avaluació de la qualitat del punt de venda. La finalitat d'aquesta assignatura és proporcionar a l'estudiant els coneixements relatius a l'estratègia de màrqueting en el comerç minorista. Consistirà en l'estudi teòric-pràctic de la naturalesa i components de la gestió del punt de venda.

CONEIXEMENTS PREVIS**RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**



No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Dissenyar estratègies de màrqueting.

Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

Dissenyar un pla de màrqueting.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.



Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de definir l'estratègia de posicionament.

Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.

Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. PRIMERA PART. LA NATURALES I L'ENTORN DEL COMERÇ MINORISTA

Tema 1 L'ambit del comerç al detall

La primera part, que hem denominat "la naturalesa i l'entorn del comerç minorista", pretén amb una perspectiva introductòria, situar la matèria que serà objecte de desenvolupament, descrivint-la com una part del sector distribució comercial que exerceix un conjunt de funcions específiques en el context econòmic; es planteja també l'aproximació al canal de comercialització, analitzant les seues característiques estructurals, delimitant el seu contingut, i investigant les seues diferents maneres d'organització des del canal convencional fins a l'integrat.

2. SEGONA PART. GESTIÓ DE MÀRQUETING DEL PUNT DE VENDA

Tema 2. Selecció del mercat i localització del punt de venda

Tema 3. La gestió de l'assortiment i el marxandatge

Tema 4. La fixació de preus en l'empresa minorista

Tema 5. Publicitat i promoció en l'empresa minorista

El segon bloc temàtic "la gestió de màrqueting en el punt de venda" implica abordar el retailing mix. S'analitza primer la dimensió espacial de l'establiment comercial permetent avaluar l'opció de localització en la mesura en què es descriuen procediments per a avaluar el potencial econòmic de la zona d'atracció. Després d'aquesta aproximació geogràfica, ens dirigim a l'anàlisi de les funcions de: selecció de mercat, gestió de l'assortiment i marca, el marxandatge, la fixació de preus i la publicitat i promoció. En conseqüència desenvoluparem la naturalesa i concepció de l'assortiment, la política de marxandatge - implantació de les seccions i la utilització del lineal-, la política de preu i els problemes de fixació i determinació de marges i els conceptes de publicitat i promoció de vendes en la distribució comercial minorista. En aquesta part també, ens detindrem en el valor que aporten les TIC a l'empresa minorista



3. TERCERA PART. EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR EN EL PUNT DE VENDA

Tema 6. Gestió de les relacions amb els clients: l'estratègia de qualitat en el punt de venda.

Finalment, la tercera fase de la programació implica centrar-nos en "el comportament del consumidor i el punt de venda", descrivint així els factors que influeixen en la conducta del client enfront de l'empresa minorista. Conclourem el programa descrivint el concepte de servei, i la seua incidència en la satisfacció de la clientela i en l'avaluació de la qualitat del punt de venda

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Treball en grup	2,00
Teoria	35,00
Seminari	7,00
Total hores	44,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	7,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	12,50
Estudi i treball autònom	6,00
Preparació de classes	45,00
Preparació d'activitats d'avaluació	17,50
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	88,50

METODOLOGIA DOCENT

1. Classes teòriques lliçó magistral participativa;
2. Discussió d'articles (lectures);
3. Resolució de casos pràctics;
4. Seminaris;



5. Desenvolupament de projectes;

6. Conferències d'experts

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Examen teòric (50%)

Examen pràctic (10%)

Treball de caràcter individual (30%)

Avaluació contínua (10%)

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

BIBLIOGRAFIA

- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal. Pirámide
- Artículos varios en revista Distribución y Consumo.
- Casares, J. y Rebollo, A. (2005). Distribución Comercial. Editorial. Madrid. 2ª ed.



- Casares, J.; Aranda, E.; Martín, V. y Casares, J. (2013). Distribución Comercial. Thomson Reuters Civitas. Madrid. 4ª ed.
- De Juan, M.D. (2005). Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- Díez de Castro, E. (2004). Distribución Comercial. McGraw Hill. 3 ed. Madrid.
- García, J.C.; Morales, J. y Rodríguez, A. (2021). Distribución comercial: Trade & retail marketing. CEU ediciones.
- Palomares, R. (2013). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. ESIC.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Thomson. Madrid.