



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 42149

Nombre: Distribución y logística internacional

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 7,5

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2069 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (iMBA)	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2069 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (iMBA)	Distribución y logística internacional	OPTATIVA

COORDINACIÓN

RUIZ MOLINA MARIA EUGENIA

FRASQUET DEL TORO MARTA

RESUMEN

Este curso trata sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución en una economía globalizada afectada por las diferencias nacionales en las preferencias de los consumidores, los tipos de intermediarios, las estructuras minoristas y las infraestructuras logísticas. Este curso cubre estos temas adoptando un enfoque práctico que identifica las organizaciones más relevantes en el mercado global y analiza sus estrategias y desempeño.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Els estudiants hauran completat una llicenciatura o grau que li hagi dotat de competències en la gestió empresarial. Els estudiants hauran cursat les assignatures del primer semestre de l'màster.



COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

To equip students with a critical understanding of the main concepts, frameworks and techniques of international distribution and logistics management.

To equip students with knowledge of supply chain management and relevant logistical concepts and practices.

To equip students with the abilities to work in teams

To provide students with the abilities required in the global firm to access and manage efficiently international channels of distribution.

To provide students with the opportunity to analyse and manage data and to arrive at sound and workable decisions regarding an organizations distribution strategy.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Definición de los canales de distribución

2. La distribución online y la estrategia omnicanal

3. Diseño y evaluación de los canales de comercialización

4. La coordinación de los canales de comercialización

5. Distribución minorista I: Presentación y internacionalización

6. Distribución minorista II: marketing



7. Logística I: Gestión de la cadena de suministros

8. Logística II: transporte, almacenamiento y gestión de inventarios

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	9,50
Teoría	24,00
Seminario	15,00
Prácticas en aula	21,00
Otras actividades	3,00
Total horas	72,50

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	3,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	66,00
Estudio y trabajo autónomo	49,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	118,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Los temas del curso se cubrirán a través de conferencias, cursos, seminarios a cargo de ponentes invitados y visitas a organizaciones relevantes. Durante las clases, los profesores introducirán e ilustrarán los principales temas teóricos y guiarán la discusión de los estudiantes en torno a esos temas.

EVALUACIÓN

1.Examen final	30%
----------------	-----



2.Trabajo individual	30%
3.Trabajo en equipo	30%
4.Participación en clase	10%

BIBLIOGRAFÍA

- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach. Routledge/Taylor & Francis, New York. Zentes, J., Morschett, D. and Schram-Klein, H. (2016). Strategic Retail Management. Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Albright & Winston (2015) Business analytics: Data analysis for decision making. Cengage Learning, Boston. Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M.B. (2010). Supply chain logistics management. McGraw-Hill, New York. Buttkus, M., & Eberenz, R. (2019). Performance management in retail and the consumer goods industry. Springer International Publishing. Castaldo, S., Grosso, M., & Premazzi, K. (2020). Retail and channel marketing. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK. Coughlan, A. T. & Jap, S. D. (2016). A field guide to channel strategy: Building routes to market. CreateSpace Independent Publishing. Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (2002). Marketing channels: A relationship management approach, McGraw-Hill/Irwin. Ponte, S., Gereffi, G., & Raj-Reichert, G. (2020). Handbook on global value chains. Edward Elgar Publishing. Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Mobile marketing channel. Springer, Cham.