

Política de Distribución / Distribution Policy

Número total de créditos ECTS		6
Tipología		Obligatoria / Compulsory subject
Organización temporal		Curso 2; Semestre 4
Modalidad		Virtual / Virtual
Idioma		Español e Inglés / Spanish and English
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • La distribución como variable de marketing. • Clasificación de los canales de distribución. • Estrategias de los canales de distribución. • Trade Marketing Management. • Desarrollo estratégico de la distribución ---- • Distribution as a marketing variable. • Classification of distribution channels. • Distribution channel strategies. • Trade Marketing Management. • Strategic development of distribution. 	
Resultados de aprendizaje TÍTULO	Conocimientos y contenidos	<p>CC03 Conocer las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio / To understand the basic tools for information management in the business and corporate context</p> <p>CC05 Conocer herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales. / To learn tools for the development of innovative and distinctive entrepreneurship projects</p>
	Habilidades y destrezas	<p>HD07 Desarrollar el plan de marketing de una organización en base a sus necesidades y objetivos. / Develop the marketing plan of an organization based on its needs and objectives</p>
	Competencias	<p>CP03 Integrar las políticas de RSC de una compañía en su estrategia de marketing relacional bajo los principios y valores democráticos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. / Integrate a company's Corporate Social Responsibility (CSR) policies into its relational marketing strategy under the democratic principles and values of the Sustainable Development Goals.</p> <p>CP04 Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global. / Make business decisions with a perspective of global corporate strategy</p> <p>CP05 Adaptar las variables del marketing mix a los objetivos estratégicos de promoción y comunicación de una organización. / Adapt the variables of the marketing mix to the strategic objectives of promotion and communication for an organization</p> <p>CP08 Integrar la percepción psicológica y el comportamiento del consumidor en la definición de estrategias de marketing. / Integrate psychological perception and consumer behavior into the definition of marketing strategies</p> <p>CP10 Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes. / Project alternative approaches, seek solutions, and generate value in complex and changing contexts</p> <p>CP13 Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad. / Work in multicultural and international environments based on the recognition and respect for diversity</p> <p>CP14 Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional. / Act in an honest, ethical, sustainable, socially responsible, and respectful manner towards human rights and diversity, both in academic and professional practice</p>

Actividades formativas	Horas totales
Clases Expositivas	8
Seminarios	2
Clases prácticas	18
Actividades Dirigidas Asíncronas	30
Tutorías	12
Trabajo autónomo	76
Prueba de evaluación final	4
Total	150

Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
Evaluación final: prueba o examen	50	50
Resolución problemas	10	30
Estudio casos - Proyectos	10	30
Otras actividades de evaluación continua	0	10
Total	70	120