

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 Asignatura 45644 RÉGIMEN JURÍDICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
 Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6 créditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

COMPETENCIAS GENERALES

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respecto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E6. Interpretar y aplicar las normas públicas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos,

así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).

T4. Demostrar capacidad para el trabajo en equipo, exhibiendo habilidades para coordinar personas, organizar tareas y alcanzar objetivos, a la vez que sabiendo aceptar o refutar razonada y sólidamente los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento organizativo del grupo y al desarrollo humano de sus miembros.

T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.

T6. Ser capaz de adoptar una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos, a la vez que formular juicios de forma autónoma y teniendo en cuenta sus vertientes éticas, sociales, económicas y comerciales.

T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T8. Adquirir un compromiso ético y un sentido de la responsabilidad personal, organizacional y social en el desempeño profesional en el ámbito de trabajo.

T9. Desarrollar una actitud favorable al espíritu emprendedor, el trabajo en ambientes multiculturales, la creatividad, la innovación comercial y la búsqueda de nuevos enfoques en la relación de las empresas con sus clientes.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Identificar las normas nacionales, comunitarias e internacionales aplicables a la distribución comercial
- Analizar los conflictos de intereses que surgen entorno de la distribución comercial
- Interpretar resoluciones de los Tribunales de Justicia
- Conocer y utilizar las principales figuras contractuales del Derecho mercantil español en el ámbito de la distribución comercial

Contenidos

PARTE PRIMERA. INTRODUCCIÓN Y TEORÍA GENERAL DE LA CONTRATACIÓN MERCANTIL

- Mercado y distribución comercial
- Teoría general de la contratación mercantil. Especial referencia al marco jurídico del comercio electrónico

PARTE SEGUNDA. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL DERECHO ESPAÑOL

- Los contratos de distribución
- El contrato de agencia
- El contrato de concesión mercantil
- El contrato de franquicia
- El contrato de mediación
- Otros instrumentos de la distribución comercial
- Perspectivas en la distribución comercial

PARTE TERCERA. LA DISTRIBUCIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

- La regulación jurídica del comercio internacional
- La Organización Mundial del Comercio
- La Unión Europea
- Contratos internacionales de distribución

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

1. Lección magistral
2. Estudio del caso

Criterios y sistemas de evaluación

- Registros de observación sistemática de actividad
- Resolución de problemas y entregas de casos prácticos
- Prueba escrita final

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

40

Estudio y trabajo autónomo individual

60

Clases prácticas

15

Estudio y trabajo autónomo grupal

30

Otras actividades y evaluación

5

Total presencial

60

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

LUISA MARÍA ESTEBAN RAMOS.

DEPARTAMENTO DE DERECHO MERCANTIL, TRABAJO E INTERNACIONAL PRIVADO

correo electrónico: luisa@eco.uva.es

teléfono: 983-184386

Doctora en Derecho por la Universidad de Valladolid y Profesora Contratada Doctora.

Su labor docente no solo se ha desarrollado en la Universidad de Valladolid, sino también en otras Universidades europeas y americanas.

Ha impartido conferencias y participado en diferentes Congresos Nacionales e Internacionales.

Investigadora en diversos Proyectos de Investigación financiados por la Junta de Castilla y León.

Miembro del Grupo de Innovación Docente "Nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje en Derecho Privado, del Trabajo y Procesal", Universidad de Valladolid

Autora de una monografía, numerosos capítulos de libros, artículos doctrinales, comentarios legales, de Jurisprudencia y recensiones en los diversos ámbitos del Derecho mercantil. Colaboradora las Revistas de Derecho de Sociedades y de la de Competencia y Distribución.

Es asesor técnico y colaborador permanente de la Editorial jurídica LEX NOVA.

1. Sus principales líneas de investigación son el Derecho de Sociedades, Derecho de la Distribución Comercial y Derecho Concursal

2. Es responsable de intercambio bilateral. ocupándose de los intercambios realizados con varias Universidades francesas e italianas

R

Idioma en que se imparte

Castellano