

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35910
Nom	Estratègia de comunicació i de distribució internacional
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2019 - 2020

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business	26 - Instrumentos de Comercialización Internacional	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
FRASQUET DEL TORO, MARTA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats
MIQUEL ROMERO, MARIA JOSE	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura Estratègia de Comunicació i Distribució Internacional posseïx caràcter optatiu i està prevista la seua docència en el primer semestre del quart curs del Grau en Negocis Internacionals (GIB). L'assignatura es relaciona amb les assignatures Direcció Comercial del segon curs i Màrqueting Internacional de tercer curs, les quals contempen tots els aspectes referents a la planificació comercial i de màrqueting en un context internacional, sense aprofundir en cap d'ells en particular. Al contrari l'assignatura Estratègia de Comunicació i Distribució Internacional constituïx na matèria especialitzada ja que té per fi aprofundir en dos aspectes de la planificació de màrqueting: 1) el disseny i gestió dels canals de distribució i 2) el disseny i gestió de la comunicació de màrqueting.

L'objectiu genèric de l'assignatura és que l'estudiant adquireisca els coneixements relatius a la gestió de la comunicació i de la distribució internacional tant en la seua dimensió teòrica com a pràctica. Amb este objectiu s'ha dissenyat un programa de continguts que consta de dos parts clarament diferenciades: una primera part relativa a l'estratègia de comunicació internacional i una segona part relativa a l'estratègia de distribució internacional. En cada una d'estes dos parts s'atén en primer lloc als aspectes generals i conceptes fonamentals, per a després tractar distints temes per a cada una de les activitats, tàctiques o ferramentes que conformen les estratègies de comunicació i distribució.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business

- Tenir capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i interculturals.
- Comprendre i reflexionar sobre contextos socioeconòmics i polítics que afecten a la presa de decisions empresarials i econòmiques en un entorn internacional.
- Manejar els mecanismes de disseny, coordinació i control de l'estratègia internacional de l'empresa.
- Adquirir la capacitat d'anàlisi, desenvolupament i control de la funció comercial de les empreses que operen al mercat mundial.
- Desenvolupar la capacitat per a l'elaboració i defensa d'informes que contribuïsquen a la presa de decisions d'agents públics i privats.
- Conèixer els elements bàsics de l'estratègia tàctica i creativa de la comunicació i saber-la aplicar fins i tot en el context internacional.
- Conèixer els fonaments de la internacionalització en la distribució comercial i en la gestió dels canals i de les xarxes de comercialització.
- Sensibilitzar-se amb les diferències culturals i prendre-les en consideració en el disseny i en l'execució de l'estratègia de comunicació.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

L'assignatura pretén, com resultat del procés d'ensenyança- aprenentatge, aconseguir els següents objectius:

Comprendre el paper de les estratègies de comunicació i de distribució en el marc de l'estratègia de màrqueting internacional.

Ser capaç d'establir estratègies de distribució, associades a les característiques i disseny del canal de distribució.

Conèixer la importància i els reptes de la distribució multicanal

Analitzar les relacions que es produeixen en el canal de distribució, l'equilibri de poder, els potencials conflictes i els mecanismes de col·laboració.

Explicar les tendències de la distribució detallista internacional i els seus desafiaments.

Comprendre la importància de les marques del distribuïdor en l'estratègia del detallista.

Explicar les implicacions del disseny i el merchandising en el punt de venda.



Ser capaç de dissenyar una estratègia integrada de comunicació, coordinant les distintes ferramentes

Analitzar la creativitat i l'eficàcia d'una campanya publicitària.

Comprendre el paper de la promoció de vendes i la venda personal en l'estratègia de comunicació integrada.

Explicar els objectius i la instrumentació d'altres ferramentes de comunicació comercial: relacions públiques, esdeveniments i fires, i patrocini.

Discutir les noves tendències de comunicació en relació a la comunicació online, les xarxes socials i el branding.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.



10.

11.

12.

13.

14.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30.00	100
Pràctiques en aula	30.00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	10.00	0
Estudi i treball autònom	20.00	0
Preparació de classes de teoria	15.00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	45.00	0
TOTAL	150.00	

METODOLOGIA DOCENT

La lliçó magistral serà el principal mètode d'ensenyança en les classes teòriques, si bé ajudada d'altres tècniques que considerem també poden adaptar-se als objectius fixats. Per la seua banda, en les sessions pràctiques es treballarà de forma individual o en xicotets grups, aplicant: El mètode del cas. L'elaboració d'informes. Les visites a empreses.



AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura s'ajusta a l'article 6.4 del reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per als títols de Grau i Màster que indica textualment: "La avaluació global dels estudiants pot obtindre's com resultat d'una combinació de la valoració obtinguda en una prova final juntament amb l'aconseguida en les diferents activitats d'avaluació contínua realitzades, d'acord amb què en este sentit arreplegue la guia docent".

L'avaluació de l'assignatura es realitzarà de manera independent per a la part teòrica i la pràctica, procedint posteriorment a conjugar ambdós per a obtindre una qualificació única. Cal aprovar la part teòrica per a aprovar l'assignatura. A continuació s'especifiquen els mètodes d'avaluació i la seua ponderació:

Part teòrica: Suposa un 50% de la nota final de l'assignatura. Esta part s'avaluarà 100% en un examen final.

Part pràctica: Suposa un 50% de la nota final de l'assignatura. Es compon de:

- Treballs individuals: 20%
- Treballs en grup: 20%
- Assistència i participació: 10%

Aspectes importants respecte a l'avaluació:

1. És necessari aprovar separadament (obtindre 5 punts sobre 10) la part pràctica i la part teòrica per a poder superar l'assignatura.
2. La part teòrica s'avaluarà per mitjà d'examen final escrit en la data oficial establida per la Facultat d'Economia. Esta activitat és recuperable, és a dir, hi ha una segona convocatòria a què es pot acudir en cas de suspendre l'examen final. En cas de suspendre l'examen teòric en primera convocatòria, es respectarà la nota de la part pràctica per a la segona convocatòria.
3. La part pràctica s'avaluarà per mitjà d'avaluació contínua a través de les activitats detallades prèviament. Estes activitats són no recuperables atés que "por la seua naturalesa, no és possible el disseny d'una prova que valore l'adquisició dels resultats d'aprenentatge en la segona convocatòria (article 6.5 del mencionat reglament)"
4. L'alumne que per causa justificada documentalment (p.ej. contracte de treball amb horari incompatible amb l'assistència a les sessions pràctiques) no puga ser avaluat de forma contínua, haurà de justificar-ho abans de que hagen transcorregut tres setmanes des de l'inici del curs acadèmic de la Facultat d'Economia. Per a això, haurà d'enviar un correu electrònic als professors a través de l'aula virtual. D'esta manera tindrà opció a ser avaluat de la part pràctica per mitjà d'examen. Esta opció suposa la pèrdua de la contribució dels treballs individuals, en grup i l'assistència i participació (50% de la nota).
5. La no assistència a les sessions pràctiques per causa no justificada no dóna dret a ser avaluat de la part pràctica per mitjà d'examen final, ja que com s'ha establert en el punt 2, l'avaluació de la part pràctica és no recuperable.



REFERÈNCIES

Bàsiques

- **PARTE I. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL**
 - Berman, B. y Evans, J.R. (2010): Retail Management. A strategic approach. Prentice Hall, New Jersey, 11th edition.
 - Coughlan, A. Anderson, E. Stern, L.W. y El-Ansary, A. I. (2006): Marketing Channels. Prentice Hall, New Jersey. 7th edition.
 - Cruz Roche, I. (2012). Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación. Pirámide. Madrid.
 - De Juan, M.D. (2005). Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
 - Miquel, S.; Parra, F.; Lhermie, C. y Miquel, M.J. (2006). Distribución Comercial. ESIC Editorial. Madrid. 5ª ed.
 - Palomares Borja, R. (2013). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. ESIC. 2ª ed.
 - Puelles, J.A., Gómez, M. y Puelles, M. (2011). Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Pirámide.
 - Rodríguez Ardura, I. (2008). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. ESIC, 3ª ed.
 - Stern, L.; El-Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999). Canales de Comercialización. 5ª ed. Prentice-Hall.
 - Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Thomson. Madrid.
 - Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2016): Strategic Retail Management. Gabler, Germany.
- **PARTE II. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL**
 - Arens, W.F. and Arens, W. (2003). Contemporary Advertising. Irwin McGraw Hill International Edition
 - Belch, G.E.; Belch, M.E (2003): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6/e, with PowerWeb. McGraw-Hill/Irwin
 - Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Esic, Madrid
 - De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh. (2018): Marketing Communications. A European Perspective. Sixth edition. Pearson.
 - Engel, J.J.; Warshaw, M.R. and Kinnear, T.C. (2000). Promotion Strategy. 9th ed. International Student Edition, Irwin
 - Ogden, J.R. (1998). Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communication Plan. Prentice Hall.
 - Royo-Vela, M. (2002). Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección. Ed. Minerva, Madrid.
 - Semenik, R.J. (2001): Promotion and Integrated Marketing Communication with InfoTrac College Edition. South-Western College Pub; 1st edition
 - Shimp, T.A. y Andrews, J.C. (2013): Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. International Student Edition, Thomson South-Western. 9th Edition.

ADDENDA COVID-19