

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

Codi	35910
Nom	Estratègia de comunicació i de distribució internacional
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

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
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) . El seu contingut 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 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

Amb la finalitat de cursar de manera satisfactòria l'assignatura l'estudiant comptarà amb els coneixements adquirits en l'assignatura Direcció Comercial de segon curs i Màrqueting Internacional de tercer curs.

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 resultats d'aprenentatge:

- 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 omnicanal
- 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. Tema 1. Introducció a l'estratègia de distribució internacional

2. Tema 2. Tipus de canals de distribució

3. Tema 3. La distribució online i l'estratègia omnicanal

4. Tema 4. La gestió de les relacions en el canal de distribució

5. Tema 5. La distribució detallista 1

6. Tema 6. La distribució detallista 2

7. Tema 7. La distribució detallista 3

8. Tema 8. Introducció a l'estratègia de comunicació internacional

**9. Tema 9. La publicitat****10. Tema 10. La promoció i la venda personal****11. Tema 11. Altres ferramentes de comunicació internacional 1****12. Tema 12. Altres ferramentes de comunicació internacional 2****13. Tema 13. Comunicació Online i Xarxes Socials****14. Tema 14. Branding & Comunicació Internacional: noves tendències****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.



Nota: Per raons acadèmiques pot ocórrer que l'ordre d'impartició del temari es modifique, podent-se començar el curs amb els temes propis de Comunicació i finalitzar el quadrimestre amb els temes propis de Distribució.

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 obtenir'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 congregar ambdós per a obtenir 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: 15%
- Treballs en grup: 25%
- Assistència i participació: 10%

Aspectes importants respecte a l'avaluació:

1. És necessari aprovar (obtenir 5 punts sobre 10) la part teòrica i la part pràctica (obtenir 5 punts sobre 10) per a poder superar l'assignatura.
2. La part teòrica s'avaluarà mitjançant examen final escrit en la data oficial establida per la Facultat d'Economia. Aquesta activitat és recuperable, és a dir, existeix una segona convocatòria a la qual es pot acudir en cas de suspendre l'examen o de no haver-se presentat en la primera convocatòria. En cas de suspendre l'examen teòric en primera convocatòria o de no haver-se presentat, es respectarà la nota de la part pràctica per a la segona convocatòria si aquesta part està aprovada.
3. La part pràctica s'avaluarà mitjançant avaluació contínua a través de les activitats detallades en el quadre "Cronograma". Aquestes activitats són no recuperables atés que "per 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 de l'esmentat reglament). Totes les pràctiques individuals tenen el mateix pes en la nota final. Totes les pràctiques de grup tenen en mateix pes en la nota final, a excepció de les pràctiques en equip 4 i 7 que ponderen el doble. L'assistència i participació en les classes suposarà el 10% de la qualificació final.
4. L'alumne que per causa justificada documentalment (p. ex. contracte de treball amb horari incompatible amb l'assistència a les sessions pràctiques) no puga ser avaluat de manera contínua, haurà de justificar-ho abans 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, i rebre confirmació de recepció del mail per part del professorat. D'aquesta manera,



tindrà opció a ser avaluat de la part pràctica mitjançant examen. Aquesta opció suposa la pèrdua de la contribució dels treballs en grup (25% de la nota total). Aquesta mateixa opció (avaluació de la part pràctica mitjançant examen, perdent un 25% de la nota final) serà aplicada a qui, assistint a classe i entregant els treballs, no aconseguisca l'aprobat amb la presentació i corresponent avaluació de les pràctiques individuals i de grup.

5. La no assistència a les sessions pràctiques per causa no justificada documentalment no dona dret a ser avaluat de la part pràctica mitjançant examen final, ja que com s'ha establert en el punt 3, l'avaluació de la part pràctica és no recuperable.

ALTRES QÜESTIONS QUE AFECTEN L'AVALUACIÓ DE L'ASSIGNATURA: HONESTEDAT ACADÈMICA I COMPORTAMENT:

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable" (sigui o no de fi de grau, o del curs actual o anteriors), resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com interna d'UV. La conseqüència immediata d'aquesta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens de l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara en avant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5), l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitze tant en classe, per l'existència d'avaluació contínua, com en l'examen, un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'anotacions o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es pugui incoar i si cap, la sanció que sigui procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs 2023-24 a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- - PARTE I. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL
Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide.
Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Esic Editorial.
Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Ed. Thomson, Madrid.
Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W. y El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach. Routledge/Taylor & Francis, New York.
- - PARTE II. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL



Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Esic, Madrid

De Pelsmacker, P., Geuens, M., y Van den Bergh. (2018): Marketing Communications. A European Perspective. 6th edition. Pearson.

Complementàries

- 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 (2014): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 10/e, with PowerWeb. McGraw-Hill/Irwin

Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Esic, Madrid

Coleman, A. (2023). Crisis Communication Strategies. Kogan Page.

Fill, C. and Turnbull, S (2019). Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption. Pearson.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh. (2018): Marketing Communications. A European Perspective. Sixth edition. Pearson.

Clow, K. and Baack, D. (2013). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications - Global Edition, Financial Times Prentice Hall.

Shimp, T.A. y Andrews, J.C. (2013): Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. International Student Edition, Thomson South-Western. 9th Edition.

Smith, P.R. and Zook, Z. (2019). Marketing communications. Integrating online and offline, Customer engagement and digital Technologies. 7th Edition, Kogan Page.

- PARTE II: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

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.

Munduate, L y Medina, F.J. (2013). Gestión del conflicto, negociación y mediación. Ed. Pirámide.

Palomares Borja, R. (2013). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. ESIC. 2ª ed.

Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach. Routledge/Taylor & Francis.

Puelles, J.A., Gómez, M. y Puelles, M. (2011). Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Pirámide.

Rodríguez, I. (2017). Marketing digital y Comercio Electrónico. Ed. Pirámide.

Stern, L.; El-Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999). Canales de Comercialización. 5ª ed. Prentice-Hall.

Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2016): Strategic Retail Management. Gabler, Germany.