

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

Codi	42050
Nom	Direcció d'empreses internacionals
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	4 - Especialitat en marketing internacional	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Direcció d'Empreses Internacionals. La seua finalitat és proporcionar els coneixements teòrics i les eines necessàries per a identificar i analitzar aspectes internacionals de l'estratègia empresarial, tals com l'impacte de la globalització a les fronteres geogràfiques de les indústries i en la intensitat de la competència, l'explotació de les diferències nacionals en la dotació de recursos nacionals, la selecció de les maneres d'entrada en els mercats estrangers, la gestió de l'aprenentatge en l'organització i el disseny d'estructures organitzatives i sistemes directius per a implantar estratègies internacionals.

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

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu company.
- Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.
- Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.



- Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.
- Dissenyar estratègies de màrqueting.
- Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.
- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

1. Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic.
2. Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions.
3. Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.
4. Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.
5. Argumentar i contraargumentar.
6. Analitzar la situació de mercat d'una empresa en un context internacional.
7. Fixar objectius i dissenyar estratègies de màrqueting per a la consecució d'aquests en un context internacional.
8. Prendre decisions en un entorn competitiu complex.
9. Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les eines d'investigació de mercats en la presa de decisions.
10. 1Dissenyar accions de màrqueting en un context internacional.
11. Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. TEMA 1. LA GLOBALITZACIÓ I LA DIRECCIÓ D'EMPRESES INTERNACIONALS

- 1.1. El fenomen de la globalització. Globalització a nivell de país, sector i empresa
- 1.2. La globalització i la direcció d'empreses internacionals
- 1.3. L'avantatge competitiu en un context internacional



2. TEMA 2: ANÀLISI DE L'ENTORN EN UN CONTEXT INTERNACIONAL

- 2.1. Internacionalització de l'empresa i anàlisi de l'entorn
- 2.2. Anàlisi de l'entorn general en els negocis internacionals: institucions, cultura i ètica
 - 2.2.1. L'entorn general des d'una perspectiva institucional
 - 2.2.2. L'entorn polític, legal i econòmic
 - 2.2.3. L'entorn cultural
 - 2.2.4. Ètica en els negocis internacionals
- 2.3. L'anàlisi de la indústria en un context internacional
 - 2.3.1. Conseqüències de la globalització sobre l'atractiu del sector industrial
 - 2.3.2. Factors impulsors de la globalització de les indústries

3. TEMA 3. LA INTERNACIONALITZACIÓ DE L'EMPRESA

- 3.1. La Internacionalització de l'empresa.
- 3.2. Riscos associats a la internacionalització.
- 3.3. Principals desafiaments associats a la internacionalització.

4. TEMA 4. MÈTODES D'ENTRADA EN ELS MERCATS INTERNACIONALS

- 4.1. L'exportació com a mètode d'entrada.
- 4.2. La inversió directa en l'exterior.
- 4.3. La cooperació com a mètode d'entrada.
- 4.4. Factors interns i externs de l'empresa que influeixen en l'elecció de les diferents maneres d'entrada

5. TEMA 5. DIFERENTS PROCESSOS D'INTERNACIONALITZACIÓ DE L'EMPRESA

- 5.1. Procés secuencialista o gradualista.
- 5.2. Noves empreses internacionals.
 - 5.2.1. Factors determinants de la ràpida internacionalització de les noves empreses
 - 5.2.2. Factors explicatius dels avantatges competitius de les noves empreses internacionals

6. TEMA.6. OPCIONS ESTRATÈGIQUES EN L'EMPRESA MULTINACIONAL

- 6.1. Pressions cap a la globalització i la fragmentació dels negocis
- 6.2. Enfocaments estratègics de competència internacional
- 6.3. L'estratègia de la filial exter

**7. TEMA 7. L'ORGANITZACIÓ DE L'EMPRESA INTERNACIONAL**

- 7.1. Dissenys organitzatius en l'empresa internacional
- 7.2. Mecanismes de coordinació i control en l'empresa internacional
- 7.3. La direcció de recursos humans en l'empresa internacional

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	35,00	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	2,50	0
Estudi i treball autònom	4,50	0
Preparació d'activitats d'avaluació	23,00	0
Preparació de classes de teoria	30,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	30,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa
Discussió d'articles (lectures)
Resolució de casos pràctics
Problemes
Desenvolupament de projectes
Debat o discussió dirigida
Conferències d'experts
Grup de treball

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Examen (40%) i treball en equip (60%). Per a poder superar l'assignatura s'exigeix aprovar l'avaluació contínua i el treball pràctic. Aquest sistema d'avaluació es mantindrà per a la segona convocatòria ordinària, per la qual cosa es guardarà la nota de la part aprovada.

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.



REFERÈNCIES

Bàsiques

- Peng, M. W. (2010). Estrategia Global. Cengage Learning, 2ª edición.
- Eurofound (2012). Born global: The potential of job creation in new international businesses. www.eurofound.europa.eu
- Hill, C.W. L. (2008): Negocios internacionales: Competencia en un Mercado Global. McGraw Hill Interamericana Editores, México.
- Hisrich (2010). International Entrepreneurship. Starting, Developing and Managing a Global New Venture, Ed. Sage.

Complementàries

- Barlett, C.A. y Ghoshal, S. (1989): La empresa sin fronteras. La solución transnacional. McGrawHill, Madrid.
- Cullen, J. B. and Parboteeah, K. P. (2008). Multinational Management: A Strategic Approach. Thomson South-Western, Mason.
- Guisado, M. (2002): Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros. Pirámide, Madrid.
- Knight, G. A. and Cavusgil, T. (2004): Innovation, organizational capabilities, and the bornglobal firm, Journal of International Business Studies, 35: 124-141.
- McDougall, P. P.; Shane, S. and Oviatt, B. M. (1994): Explaining the Formation of International New Ventures: The Limits of Theories from International Business Research, Journal of Business Venturing, 9: 469-487.
- Oviatt, B. M. and McDougall, P. (1994): Toward a Theory of International New Ventures, Journal of International Business Studies, 25 (1): 45-64.
- Oviatt, B. M. and McDougall, P. (1994): Challenges for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures, Management International Review, 2: 85-99.
- Yip, G. and Hult, G.T. (2012). Total Global Strategy, Pearson Education, New Jersey, Third edition.