

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

|                        |                                       |
|------------------------|---------------------------------------|
| <b>Código</b>          | 44486                                 |
| <b>Nombre</b>          | Seminarios de marketing internacional |
| <b>Ciclo</b>           | Máster                                |
| <b>Créditos ECTS</b>   | 2.5                                   |
| <b>Curso académico</b> | 2021 - 2022                           |

**Titulación(es)**

| <b>Titulación</b>                                   | <b>Centro</b>        | <b>Curso</b> | <b>Periodo</b>         |
|-----------------------------------------------------|----------------------|--------------|------------------------|
| 2212 - M.U. en Dirección de Empresas.<br>MBA 15-V.2 | Facultad de Economía | 2            | Primer<br>cuatrimestre |

**Materias**

| <b>Titulación</b>                                   | <b>Materia</b>                                | <b>Caracter</b> |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------|
| 2212 - M.U. en Dirección de Empresas.<br>MBA 15-V.2 | 5 - Crecimiento y supervivencia de la empresa | Obligatoria     |

**Coordinación**

| <b>Nombre</b>       | <b>Departamento</b>                               |
|---------------------|---------------------------------------------------|
| FAYOS GARDÓ, TERESA | 43 - Comercialización e Investigación de Mercados |

**RESUMEN**

El objetivo genérico de esta asignatura es que el estudiante adquiera los conocimientos y habilidades relativos a la gestión y del marketing internacional, a través de la interacción con directivos de empresas que impartirán aplicaciones prácticas de cuestiones revisadas previamente de forma teórico-práctica. Se pretende así de forma específica, desarrollar estrategias de marketing mix internacional que proporcionen mayores niveles de valor a los clientes, reforzando su satisfacción, y contribuyendo a la obtención de mayores niveles de rentabilidad para las empresas.

**CONOCIMIENTOS PREVIOS**



### **Relación con otras asignaturas de la misma titulación**

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### **Otros tipos de requisitos**

## **COMPETENCIAS**

### **2212 - M.U. en Dirección de Empresas. MBA 15-V.2**

- Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Buscar, seleccionar y valorar información emanada de los distintos agentes del entorno, a través de métodos tradicionales y de las tecnologías de la información y de la comunicación para utilizarla de forma efectiva ante problemas y situaciones relacionadas con la actividad empresarial.
- Potenciar la habilidad de trabajar en equipo y colaborar y organizar las actividades del grupo con eficacia y eficiencia tanto en el ámbito de la dirección general como en las otras áreas funcionales de la empresa.
- Tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional como directivo de la empresa.
- Integrar la dimensión internacional de la actividad económica en la estrategia empresarial.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Comprender los ejes fundamentales del marketing mix internacional basados en la generación de valor y gestión de relaciones con los clientes.

Tomar decisiones sobre productos, precios y comunicación en el ámbito internacional empleando la información comercial en el ámbito externo e interno de la empresa.

Promover la innovación y creatividad en el diseño de estrategias y decisiones de marketing internacional.

Aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.

Identificar en el entorno internacional las costumbres y prácticas de los diferentes miembros de un canal de distribución, agentes comerciales, mayoristas, minoristas y operadores logísticos.



## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. INTRODUCCIÓN: El Plan de Marketing Internacional

### 2. Decisiones sobre productos y servicios en los mercados exteriores

### 3. Decisiones sobre precios en los mercados internacionales

### 4. Decisiones sobre la distribución en los mercados internacionales

### 5. Decisiones sobre la comunicación en los mercados internacionales

### 6. SEMINARIOS

## VOLUMEN DE TRABAJO

| ACTIVIDAD         | Horas        | % Presencial |
|-------------------|--------------|--------------|
| Clases de teoría  | 19,00        | 100          |
| Tutorías regladas | 6,00         | 100          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>25,00</b> |              |

## METODOLOGÍA DOCENTE

El desarrollo de este módulo se estructura a lo largo de sesiones de carácter teórico-práctico, sin perjuicio de algunas con carácter exclusivamente práctico como el bloque de Seminarios Externos impartido en las últimas sesiones.

Las sesiones se ajustarán a un modelo lectivo participativo, fomentando y valorando la participación del alumno. Para ello se recomienda, si así lo especifica el profesor, que el alumno prepare previamente los contenidos de cada una de las sesiones a partir de las referencias bibliográficas recomendadas y los materiales suministrados con antelación por el profesorado.

El alumno deberá preparar, desarrollar y en su caso, presentar, en los términos y fechas que los profesores indiquen, los diversos ejercicios, casos prácticos y trabajos propuestos.



El principal canal de comunicación entre profesorado y alumnos será la plataforma Aula Virtual, desde la cual los profesores suministrarán documentación e informarán a los alumnos de las actividades a realizar, tales como la entrega de ejercicios, el acceso a los materiales docentes, la comunicación vía correo electrónico, etc. La página web de acceso es <http://aulavirtual.uv.es>, pudiendo hacerse consultas sobre su funcionamiento en la dirección [Aula.Virtual@uv.es](mailto:Aula.Virtual@uv.es).

## EVALUACIÓN

La materia se evaluará tanto a través de pruebas (de ensayo, objetivas y/u orales) como a través de técnicas de observación.

Las pruebas consistirán en trabajos a presentar a lo largo del curso y exámenes (con preguntas de ensayo y/o objetivas), así como la presentación oral de los trabajos o prácticas realizadas. Estas pruebas tendrán por objeto evaluar el nivel de alcance de los resultados del aprendizaje y especialmente aquellos centrados en las competencias específicas del módulo respecto a contenidos y aplicación.

Las técnicas de observación o evaluación continua, basadas en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta evaluación se realizará a través de los informes individuales y trabajos presentados de forma escrita y oral, así como en la participación. Deben permitir medir el alcance de todos los resultados del aprendizaje, especialmente de las competencias de habilidades. Se evaluará la capacidad del estudiante para trabajar en equipo, argumentar y defender ideas, así como sus actitudes de acuerdo con criterios éticos, responsabilidad social, de equidad, igualdad y respeto de los derechos humanos.

Habrà un examen único en la fecha determinada a tal efecto, que comprenderá cuestiones relativas a los 2 bloques en los que se ha dividido este módulo, tanto en las sesiones impartidas por los profesores responsables como en los seminarios impartidos por los participantes externos.

El sistema de evaluación está ponderado de la forma siguiente:

1. Examen: 50% de la nota final
2. Ejercicios, asistencia seminarios y participación en clase: 50% de la nota final.

Es necesario aprobar ambas partes para poder superar la asignatura.

Los estudiantes que por motivos debidamente justificados no pudieran asistir a alguna sesión del módulo deberán ponerse en contacto con el profesor correspondiente con el fin de establecer un programa de trabajo alternativo.



## REFERENCIAS

### Básicas

- Hollensen, S. (2020). Global Marketing. Editorial Pearson
- Cateora, P; Gram., J.; Gilly, M. (2016). International Marketing . Mc Graw-Hill
- Daniels, J; Radebaugh, L; Sullivan, D. (2018). Negocios internacionales. Editorial Pearson.
- Hollensen, S, Arteaga, J. (2010). Estrategias de márketing internacional. Pearson

## ADENDA COVID-19

**Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno**

Dado que la asistencia a los seminarios es una actividad presencial y no recuperable, los estudiantes que por motivos excepcionales y debidamente justificados no pudieran asistir a alguna sesión deberán ponerse en contacto, antes de la sesión, con la profesora coordinadora con el fin de establecer un programa de trabajo alternativo. Las razones de fuerza mayor que de forma excepcional, contemplan la dispensa de asistencia a clase, de forma extraordinaria son:

- cuando se produzca una situación de cuarentena obligada por las autoridades sanitarias
- cuando se produzca un estado de alarma que conlleve confinamiento o cualquier otra medida que impida la asistencia a las clases por parte de las autoridades locales, autonómicas o nacionales.