FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	44486
Nom	Seminaris de màrqueting internacional
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	2.5
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2212 - M.U. Direcció d' Empreses. MBA 15-V.2	Facultat d'Economia	2	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2212 - M.U. Direcció d' Empreses. MBA 15-V.2	5 - Creixement i supervivència de l'empresa	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
FAYOS GARDO, TERESA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L’objectiu genèric d’aquesta assignatura és que l’estudiant adquirisca els coneixements ihabilitats del màrqueting internacional a través de la relació amb directors d’empreses queimpartiran classes sobre aplicacions pràctiques de qüestions que s’hauran vist prèviament deforma teoricopràctica. Es pretén desenvolupar estratègies de màrqueting mix internacional quetinguen més valor per als clients, reforçar la seua satisfacció i contribuir a l’obtenció de majorrendibilitat per a les empreses.

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

No shan especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla destudis.

COMPETÈNCIES

2212 - M.U. Direcció d' Empreses. MBA 15-V.2

- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d?estudi.
- Buscar, seleccionar i valorar informació emanada dels distints agents de l'entorn, a través de mètodes tradicionals i de les tecnologies de la informació i de la comunicació per a utilitzar-la de forma efectiva davant de problemes i situacions relacionades amb l'activitat empresaria.
- Potenciar l'habilitat de treballar en equip i col·laborar i organitzar les activitats del grup amb eficàcia i eficiència tant en l'àmbit de la direcció general com en les altres àrees funcionals de l'empresa.
- Prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seua labor professional com a directiu de l'empresa.
- Integrar la dimensió internacional de l'activitat econòmica en l'estratègia empresarial.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

Comprendre els eixos fonamentals del màrqueting mix internacional basats en la creació de valor i les relacions amb els clients.

Prendre decisions sobre productes, preus i comunicació en l’àmbit internacional amb la informació comercial externa i interna de l’empresa.

Promoure la innovació i la creativitat en l’adopció d’estratègies i decisions demàrqueting internacional.

Aplicar coneixements teòrics a un problema pràctic.

Identificar en l’entorn internacional els costums i pràctiques dels diferents membresd’un canal de distribució, agents comercials, majoristes, minoristes i operadors logístics.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ: el pla de màrqueting internacional

2. Decisions sobre productes i serveis en els mercats exteriors

3. Decisions sobre preus en els mercats internacionals

4. Decisions sobre la distribució en els mercats internacionals

5. Decisions sobre la comunicació en els mercats internacionals

6. SEMINARIS

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	19,00	100
Tutories reglades	6,00	100
TOTAL	**25,00**	

METODOLOGIA DOCENT

Aquest mòdul s'imparteix en sessions de caràcter teoricopràctic i algunes només de caràcterpràctic, com els seminaris externs.

Les sessions s'ajustaran a un model lectiu participatiu de foment i valoració de la participació del'alumne. Es recomana al estudiants preparar prèviament els continguts de cadascuna de lessessions a partir de les referències bibliogràfiques recomanades i els materials que donen elsprofessors.

L'alumne haurà de preparar, desenvolupar i, si escau, presentar, en els termes i en les dates queels professors indiquen els diferents exercicis, casos pràctics i treballs.

El principal canal de comunicació entre els professors i els alumnes serà l'aula virtual, a travésde la qual els professors donaran la documentació i informaran als alumnes sobre les activitatsque calga realitzar, així com els exercicis, els materials docents, enviaran els correu-e etc. Lapàgina de xarxa és http://aulavirtual.uv.es. Es poden fer consultes sobre el seu funcionament enl'adreça aula.virtual@uv.es.

AVALUACIÓ

La matèria s'avaluarà tant amb proves (de desenvolupament, objectives i/o orals) i ambtècniques d'observació.

Les proves consistiran en treballs que caldrà presentar al llarg del curs i exàmens (ambpreguntes de desenvolupament i/o objectives), així com en la presentació oral dels treballs opràctiques que es realitzen. Aquestes proves tindran per objecte avaluar els resultats del'aprenentatge i especialment els de les competències específiques del mòdul quant a contingutsi aplicació.

Les tècniques d'observació o avaluació contínua es basen en la participació i la implicació en elprocés d'ensenyament-aprenentatge. Aquesta avaluació es farà a través dels informes individuals i treballs presentats de forma escrita i oral, així com a través de la participació. Hande permetre mesurar tots els resultats de l'aprenentatge, especialment el de les competènciesd'habilitats. S'avaluarà la capacitat de l'estudiant per a treballar en equip, argumentar i defensaridees, així com les seues actituds d'acord amb criteris ètics, responsabilitat social, equitat, igualtat i respecte dels drets humans.

Hi haurà un examen únic en una data determinada, amb preguntes sobre els dos blocs en què's'ha dividit el mòdul, tant en les sessions impartides pels professors responsables com en elsseminaris dels participants externs.

El sistema d'avaluació està ponderat de la forma següent:

1. Examen: 50% de la nota final

2. Exercicis, assistència seminaris i participació en classe: 50% de la nota final.

És necessari aprovar ambdues parts per a poder aprovar l'assignatura.

Els estudiants que per motius degudament justificats no puguen assistir a alguna sessió delmòdul han de posar-se en contacte amb el professor corresponent amb la finalitat d'establir unprograma de treball alternatiu. L´assistència als seminaris és una activitat no recuperable.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Hollensen, S. (2020). Global Marketing. Editorial Pearson
- Cateora, P; et al. (2020). International marketing . McGraw-Hill Education
- Czinkota, Michael R., Ilkka A. Ronkainen, and Peng Cui. (2022). International Marketing. 11th edition. Boston: Cengage Learning.
- Daniels, J; Radebaugh, L; Sullivan, D. (2018). Negocios internacionales. Editorial Pearson.
- Hollensen, S, Arteaga, J. (2010). Estrategias de márketing internacional. Pearson