

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 35910
Nom: Estratègia de comunicació i de distribució internacional
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Instrumentos de Comercialización Internacional	OPTATIVA

COORDINACIÓ

FRASQUET DEL TORO MARTA

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 aborden amb caràcter general la planificació comercial i de màrqueting en un context internacional. L'assignatura Estratègia de Comunicació i Distribució Internacional és una matèria especialitzada que aprofundix 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 adquireixca els coneixements relatius a la gestió de la distribució i de la comunicació internacional tant en la seua dimensió teòrica com 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 distribució internacional i una segona part relativa a l'estratègia de comunicació internacional. En cadascuna d'estes dos parts es tracten en primer lloc als aspectes generals i conceptes fonamentals, i en segon lloc activitats, tàctiques o ferramentes específiques que conformen les estratègies de comunicació i distribució.

n les estratègies de comunicació i distribució.

CONEIXEMENTS PREVIS



RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat 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 / RESULTATS D' APRENENTATGE

1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business

Adquirir la capacitat d'anàlisi, desenvolupament i control de la funció comercial de les empreses que operen al mercat mundial.

Comprendre i reflexionar sobre contextos socioeconòmics i polítics que afecten a la presa de decisions empresarials i econòmiques en un entorn internacional.

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.

Desenvolupar la capacitat per a l'elaboració i defensa d'informes que contribuïsqen a la presa de decisions d'agents públics i privats.

Manejar els mecanismes de disseny, coordinació i control de l'estratègia internacional de l'empresa.

Sensibilitzar-se amb les diferències culturals i prendre-les en consideració en el disseny i en l'execució de l'estratègia de comunicació.

Tenir capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i interculturals.

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 (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	30,00
Total hores	60,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	10,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	20,00
Preparació de classes	60,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

L'assignatura busca l'aprenentatge a través d'una combinació de mètodes docents, que impliquen diferents graus de participació del professor i de l'alumne. Així mateix, algunes metodologies impliquen el treball individual i altres el treball en equip, tant dins com fora de l'aula. A tall d'exemple, es preveu utilitzar els següents mètodes d'ensenyament-aprenentatge:• Lliçó magistral participativa: exposició per part del professor dels principals continguts teòrics del tema, i participació de l'alumne en moments puntuals de l'exposició.• Debat a l'aula amb el grup complet: a partir de materials escrits o audiovisuals.• Tests en línia sobre els continguts apresos• Resposta oral a preguntes a l'aula• Debat i resolució de casos pràctics• Elaboració de respostes a activitats pràctiques.

En relació a l'ús de la intel·ligència artificial en les tasques i activitats a desenrotllar per l'estudiant, l'alumne haurà de declarar en cada cas si ha fet ús d'alguna ferramenta d'intel·ligència artificial per a la generació del contingut, descrivint, a més, de quina ferramenta es tracta, en quina part o parts s'ha emprat, i amb quin propòsit.

s'ha emprat, i amb quin propòsit. p>

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: "L'avaluació global dels estudiants pot obtenir's com a 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 el que en este sentit



arregle la guia docent".

En el següent quadre es detalla el desglossament de l'avaluació de l'assignatura segons els diferents mètodes d'avaluació.

Mètode d'avaluació Ponderació sobre nota final Examen final 50% Avaluació contínua Treball individual 15% Treball en grup 25% Participació en classe 10%

Notes importants respecte a l'avaluació: 1. És necessari aprovar l'examen final (obtindre 5 punts sobre 10), així com l'avaluació contínua (obtindre 5 punts sobre 10) per a poder superar l'assignatura. 2. L'examen final, escrit, serà en la data oficial establida per la *Facultat d'Economia. No es realitzarà l'examen en una altra data a petició de l'estudiant anara dels motius establits per la *Facultat (coincidència amb un altre examen). 3. L'examen final és recuperable, és a dir, existix 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 en primera convocatòria o no presentar-se, es respectarà la nota de l'avaluació contínua (si està aprovada) per a la segona convocatòria. 4. L'avaluació contínua es durà a terme a través de diferents tipus d'activitats o mètodes com els exposats en l'apartat "8. Metodologia docent". Estes activitats es realitzaran tant dins com fora de l'aula, havent de ser entregades en les dates indicades pel professor. A l'efecte de nota, no es consideraran les activitats entregades fora de termini. 5. La mera assistència a les sessions no suposa cap contribució a la nota final de l'alumne. La no assistència a les sessions en les quals hi haja activitats d'avaluació contínua, suposarà la pèrdua dels punts d'estes activitats. Si el nombre d'estes faltes és inferior a tres, la nota de l'avaluació contínua total serà calculada considerant la resta de contribucions sense penalització en el cas de ser superior a 2, es considerarà la qualificació mínima (0 punts) en esta activitat. Quan l'activitat pràctica haja d'entregar-se fora de l'horari de classe, i no s'entregue #dins del termini i en la forma corresponent, la qualificació d'esta activitat serà de 0 punts. 6. 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 que formen part del treball conjunt de Comunicació i Distribució, que ponderen el doble que una pràctica de grup. 7. La qualificació de les activitats d'avaluació contínua no es pot recuperar mitjançant una prova o examen final. Estes 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). 8. Si l'alumne no supera l'avaluació contínua (5 punts sobre 10), estarà suspens de l'assignatura en primera convocatòria. Podrà superar l'assignatura en segona convocatòria, realitzant a més de l'examen teòric, una prova addicional per a recuperar la part de treball individual de l'avaluació contínua, perdent la contribució dels treballs en grup (25% qualificació final). 9. L'alumne que per causa justificada documentalment (p. ex. contracte de treball amb horari incompatible amb l'assistència a les classes) 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'esta manera, tindrà opció a ser avaluat a través d'un examen, en la data oficial, de la part d'avaluació contínua relativa als treballs individuals. Esta opció suposa la pèrdua de la contribució dels treballs en grup (25% de la nota total).

icial, de la part d'avaluació contínua relativa als treballs individuals. Esta opció suposa la pèrdua de la contribució dels treballs en grup (25% de la nota total).

BIBLIOGRAFIA



- PARTE I. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Ediciones Pirámide, Madrid. Casares, J. (2022). Distribución Comercial. Ed. Thomson Reuters, Pamplona. 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. García, J.C., Morales, J., y Rodríguez, A. (2021). Distribución Comercial. Trade y retail marketing. CEU Ediciones, Madrid. Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Esic Editorial, Madrid. Munduate, L y Medina, F.J. (2013). Gestión del conflicto, negociación y mediación. Pirámide, Madrid. Palomares Borja, R. (2013). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. ESIC Editorial, Madrid. 2ª ed. 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. Puelles, J.A., Gómez, M. y Puelles, M. (2011). Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Pirámide, Madrid. Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2016): Strategic Retail Management. Gabler, Germany.
- PARTE II. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Esic, Madrid Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice 7ed. Pearson U.K. Coleman, A. (2023). Crisis Communication Strategies. Kogan Page. De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh. (2021): Marketing Communications. A European Perspective. 7th edition. Pearson. Estrella Ramón, A. M. & Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Primera edición. Madrid: ESIC. Juska, J. M. (2022). Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World. Second edition. New York, NY: Routledge Taylor & Francis Group. Percy, L. (2023). Strategic integrated marketing communications, 4th edition, New York, Routledge. Smith, P.R. & Zook, Z. (2019). Marketing communications. Integrating online and offline, Customer engagement and digital Technologies. 7th Edition, Kogan Page.