

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 44483**Nom:** Internacionalització**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 2,5**Curs acadèmic:** 2025-26**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2212 - Màster Universitari en Direcció d'Empreses. MBA	Facultat d'Economia	2	Primer quadrimestre

**MATÈRIES**

Titulació	Matèria	Caràcter
2212 - Màster Universitari en Direcció d'Empreses. MBA	Creixement i supervivència de l'empresa	OBLIGATÒRIA

**COORDINACIÓ**

LINARES NAVARRO ESMERALDA

**RESUM**

L'assignatura Internacionalització pertany a la matèria de Creixement i supervivència i pretén aportar a l'estudiant els coneixements necessaris per a aprofundir en les decisions sobre estratègies d'internacionalització introduïdes a l'assignatura de Formulació d'estratègies.

El procés de globalització que hi ha hagut en el marc de l'economia mundial els últims anys, així com la crisi econòmica han portat moltes empreses a eixir fora de les seues fronteres geogràfiques naturals a fi de mantenir les seues posicions competitives, la qual cosa en alguns casos les ha dut a convertir-se en empreses multinacionals. Aquest fenomen ha creat nous escenaris competitiu i noves realitats empresarials que requereixen l'estudi de la seua gestió.

Així doncs, l'objectiu d'aquesta assignatura és aportar als estudiants els coneixements necessaris sobre l'estratègia d'internacionalització relatius a la seua gestió tant pel que fa al procés d'internacionalització com a les formes d'entrada en mercats estrangers, a l'estructura organitzativa i als RH d'empreses internacionals.

**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**

Es recomana als estudiants que abans de cursar aquesta assignatura cursen i aprofiten les assignatures (44472) Formulació de estratègies i (44473) Implementació de estratègies, el mòdul de "Management".

## **COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE**

-

Buscar, seleccionar i valorar informació emanada dels diferents 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 empresarial.

Conèixer i identificar els principis d'actuació i plans directors de Responsabilitat Social de l'Empresa que permeten implantar estratègies orientades a millorar la confiança en l'empresa, les relacions amb el seu entorn, la seua imatge, la seua legitimitat i el seu prestigi social.

Integrar la dimensió internacional de l'activitat econòmica en l'estratègia empresarial.

Prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seua labor professional com a directiu de l'empresa.

Preparar, redactar i exposar en públic informes i projectes de caràcter empresarial de manera clara i coherent, defensar-los amb rigor i tolerància i respondre satisfactòriament a les crítiques sobre els mateixos.

## **DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS**

### **1. La internacionalització de l'empresa: motius i condicions**

### **2. El procés d'internacionalització de l'empresa**

### **3. Formes d'entrada en els mercats internacionals**



#### 4. Enfocaments estratègics de competència internacional

#### 5. Estructura organitzativa i direcció de RH en l'empresa internacional

#### 6. Responsabilitat social de l'empresa internacional

### VOLUM DE TREBALL (HORES)

#### ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Tutories	10,00
Teoria	15,00
<b>Total hores</b>	<b>25,00</b>

#### ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	10,00
Estudi i treball autònom	10,00
Preparació de classes	10,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	7,50
<b>Total hores</b>	<b>37,50</b>

### METODOLOGIA DOCENT

Aquesta assignatura s'estructura en quatre sessions. La majoria de sessions tindran caràcter teoricopràctic. D'una banda, les sessions seran expositives i s'ajustaran a un model lectiu fomentant la participació de l'estudiant (classe magistral participativa). Així mateix, es podran utilitzar altres metodologies com la classe inversa (*Flipped Teaching*), que requereixen que l'alumne prepare prèviament els continguts de cadascuna de les sessions a partir de les referències bibliogràfiques recomanades i dels materials subministrats amb antelació pels professors, mentre que a l'aula es tractaran qüestions més pràctiques amb la finalitat d'aplicar els coneixements teòrics i resoldre els dubtes. Les activitats que es realitzaran seran diverses: discussió d'articles o lectures, anàlisi i resolució de casos pràctics, debats, informes, cerca i anàlisi d'informació, exposició oral, etc.



## AVALUACIÓ

Aquesta assignatura s'avaluarà mitjançant tècniques diverses (l'observació, presentacions orals i treballs acadèmics) a partir de les activitats realitzades, que han de permetre mesurar l'abast de tots els resultats d'aprenentatge. S'avaluarà la capacitat de l'estudiant en el desenvolupament de les competències esmentades.

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

1. Avaluació continua (exercicis, casos i participació a classe): 50% de la nota final
2. Treball final en equip: 50% de la nota final

***La qualificació final serà la resultant de la suma ponderada de les notes obtingudes al treball final i a l'avaluació continua sempre i quan s'haja superat el treball final.***

**L'assistència a classe és obligatòria.**

***En cas de no superar l'assignatura en 1<sup>a</sup> Convocatòria, es podrà recuperar en 2<sup>a</sup> convocatòria mitjançant una prova objectiva a criteri del professorat.***

**El plagi està severament penalitzat. L'evidència de còpia per un estudiant de qualsevol treball individual o col·lectiu implicarà el suspens automàtic de l'assignatura.**

**No és recomanable l'ús de ferramentes d'Intel·ligència Artificial Generativa (IAG). En cas que la/l'estudiant use alguna ferramenta d'IAG, ha d'indicar-ho en el treball entregat. Presentarà una nota al peu de pàgina o un annex on s'inclourà l'entrada (prompt) utilitzada així com les seues diferents modificacions i un fragment del text més rellevant de la resposta.**

## BIBLIOGRAFIA

- Hollensen, S. (2016): Global Marketing. 7th. edition. Pearson.
- Pla, J. y León, F (2016): Dirección Internacional de la Empresa. Mc Graw Hill.
- Bradley, F. y Calderón, H. (2005): Marketing Internacional. Pearson
- Buckley, P.T. and Ghauri, P.N. (2015): International Business Strategy: Theory and Practice. Routledge.
- Morschett, D.; Schramm-Klei, H. and Zentes, J. (2015): Strategic International Management: Text and Cases. Springer Gabler.3rd edition.