



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 44486  
**Nombre:** Seminarios de marketing internacional  
**Ciclo:** Máster Universitario Oficial  
**Créditos ECTS:** 2,5  
**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2212 - M.U. Dirección de Empresas. MBA	Facultat d'Economia	2	Primer cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2212 - M.U. Dirección de Empresas. MBA	Crecimiento y supervivencia de la empresa	OBLIGATORIA

### COORDINACIÓN

FAYOS GARDO TERESA

## 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

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.

Integrar la dimensión internacional de la actividad económica en la estrategia 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.

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.

Tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional como directivo de la empresa.

## 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 (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	6,00
Teoría	19,00
<b>Total horas</b>	<b>25,00</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
<b>Total horas</b>	<b>0,00</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. La asistencia a los seminarios es una actividad no recuperable.

## BIBLIOGRAFÍA

- 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