

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

Codi: 44486
Nom: Seminaris de màrqueting internacional
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

FAYOS GARDO TERESA

RESUM

L'objectiu genèric d'aquesta assignatura és que l'estudiant adquirisca els coneixements i habilitats del màrqueting internacional a través de la relació amb directors d'empreses que impartiran classes sobre aplicacions pràctiques de qüestions que s'hauran vist prèviament de forma teòricopràctica. Es pretén desenvolupar estratègies de màrqueting mix internacional que tinguen més valor per als clients, reforçar la seua satisfacció i contribuir a l'obtenció de major rendibilitat per a les empreses.

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

No s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE



-

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 empresarial.

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

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.

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.

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 (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Tutories	6,00
Teoria	19,00
Total hores	25,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

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

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 les sessions a partir de les referències bibliogràfiques recomanades i els materials que donen els professors.

L'alumne haurà de preparar, desenvolupar i, si escau, presentar, en els termes i en les dates que els 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 través de la qual els professors donaran la documentació i informaran als alumnes sobre les activitats que calga realitzar, així com els exercicis, els materials docents, enviaràn els correu-e etc. La pàgina de xarxa és <http://aulavirtual.uv.es>. Es poden fer consultes sobre el seu funcionament en l'adreça aula.virtual@uv.es.

AVALUACIÓ

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

Les proves consistiran en treballs que caldrà presentar al llarg del curs i exàmens (amb preguntes de desenvolupament i/o objectives), així com en la presentació oral dels treballs pràctics que es realitzen.



Aquestes proves tindran per objecte avaluar els resultats del'aprenentatge i especialment els de les competències específiques del mòdul quant a continguts i aplicació.

Les tècniques d'observació o avaluació contínua es basen en la participació i la implicació en el procés 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. Ha de permetre mesurar tots els resultats de l'aprenentatge, especialment el de les competències d'habilitats. S'avaluarà la capacitat de l'estudiant per a treballar en equip, argumentar i defensar idees, 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 els seminaris 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 puguin assistir a alguna sessió del mòdul han de posar-se en contacte amb el professor corresponent amb la finalitat d'establir un programa de treball alternatiu. L'assistència als seminaris és una activitat no recuperable.

BIBLIOGRAFIA

- 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