

DADES GENERALS

| | |
|--------------------------|--|
| Curs acadèmic | Curs 2024/2025 |
| Tipus de curs | Màster de Formació Permanent |
| Nombre de crèdits | 60,00 Crèdits ECTS |
| Matrícula | 1.600 euros (import preu públic) |
| Requisits d'accés | Graduats universitaris |
| Modalitat | Semipresencial |
| Lloc d'impartició | Universidad de Ibagué, Colombia |
| Horari | Divendres i Dissabtes. 8.00 a 13.00 i de 15.00 a 20.00 hores |

Direcció

| | |
|---------------------|---|
| Organitzador | Institut Interuniversitari d'Economia Internacional |
| Direcció | Teresa Fayos Gardo Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València María Haydee Calderón García Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València |

Terminis

| | |
|------------------------------|-----------------|
| Preinscripció al curs | Fins a 27/01/25 |
| Data inici | Maig 25 |
| Data fi | Desembre 26 |

Més informació

| | |
|----------------|--|
| Telèfon | 961 603 000 |
| E-mail | informacio@adeituv.es |

PROGRAMA

Estratègies corporatives

1. Introducció a les estratègies corporatives
2. Determinació de l'àmbit d'activitat: especialització vs diversificació
 - 2.1. L'estratègia d'expansió
 - 2.2. L'estratègia de diversificació
3. Estratègies d'internacionalització
 - 3.1. Decisió sobre l'àmbit geogràfic d'actuació
 - 3.2. El procés d'internacionalització
 - 3.3. Modalitats i processos d'internacionalització
 - 3.4. Tipus d'estratègies internacionals
4. Modalitats de desenvolupament.
 - 4.1. Decisions sobre la modalitat de desenvolupament
 - 4.2. Fusions i adquisicions
 - 4.3. Aliances estratègiques
5. Estratègies de supervivència
 - 5.1. Estratègies de supervivència i abandonament
 - 5.2. El procés de reflatament

Direcció Comercial

1. Definició i estratègia de màrqueting
 - 1.1. Definició de Màrqueting i procés de Màrqueting.
 - 1.2. El mercat i les necessitats del client
 - 1.3. Disseny de l'estratègia de màrqueting
 - 1.4. Les relacions amb el client.

2. Segmentació, posicionament i comportament del consumidor
 - 2.1. La segmentació de mercats
 - 2.2. El posicionament
 - 2.3. Factors que influeixen en el comportament del consumidor
 - 2.4. El procés de decisió de compra
3. Estratègia de producte i servei: construir valor per al client
 - 3.1. Concepte de producte
 - 3.2. Decisions sobre productes
 - 3.3. Estratègia de marca
 - 3.4. Estratègia de serveis
4. Estratègia de Preus
 - 4.1. Estratègies de fixació de preus
 - 4.2. Estratègies d'ajust de preus
 - 4.3. Variacions de preus
5. Estratègia de distribució i comunicació
 - 5.1. El canal de distribució
 - 5.2. Decisions sobre el disseny del canal de distribució
 - 5.3. L'estratègia de comunicació de l'empresa
 - 5.4. La comunicació a l'entorn digital
6. L'estratègia de màrqueting internacional
 - 6.1. La internacionalització de l'empresa
 - 6.2. Les empreses colombianes davant la internacionalització
 - 6.3. L'entorn transcultural
 - 6.4. Estratègia de màrqueting internacional: producte, preu, distribució i comunicació

Finances corporatives

1. Gestió financera
 1. Estructura financera de l'empresa
 2. El finançament a curt termini
 3. Les previsions financeres
 4. La planificació financera a llarg termini
 5. El control econòmic financer
2. Control i Gestió de riscos financers
 1. El risc de mercat
 2. El risc de crèdit
 3. El risc de liquiditat
 4. El risc operatiu
3. Instruments financers de suport a les empreses
 1. Business Angels, Crowd Angel i Crowdfunding
 2. Capital Risc
 3. Confirming i Factoring
 4. Crèdit i forfeting
 5. Garanties i re-finançament
4. Mercats financers i decisions empresarials
 1. Introducció als sistemes i mercats financers
 2. Reguladors i intermediaris
 3. Mercat de renda fixa
 4. Mercat de renda variable
 5. Mercat interbancari
5. Taller de finances amb Excel
 1. Iniciació a les taules d'Excel
 2. Utilització d'Excel per a la presa de decisions financera a curt termini
 3. Models d'eines de finançament a llarg termini
 4. Valoració de projectes d'inversió

Recursos humans: gestió i lideratge

1. Treball en Equip i Equip de Treball
 - 1.1.- Elements estructurals dels Equips de treball (composició, estructura, rols, normes, metes i tasques)
 - 1.2.- Processos grupals: Comunicació, Socialització, Presa de decisions i relacions intergrupals
 - 1.3.- Efectivitat a l'Equip de Treball: principals tècniques
 - 1.4.- Competències personals per al treball en equip
2. Negociació i resolució de conflictes
 - 2.1.- Els conflictes interpersonals: la mediació entre persones
 - 2.2.- El procés de negociació: preparació i estratègies
 - 2.3.- La presa de decisions
 - 2.4.- Perfils en la negociació

2.5.- Aplicant la creativitat a la resolució de conflictes

3. Motivació, Dinamització i manteniment del factor humà

3.1.- Continguts. Entenent el què ens motiva.

3.2.- Processos. Entenent com ens motivem.

3.3.- Noves aproximacions: Intel·ligència Emocional i Social, el Flow i l'Alineament.

4. Lideratge, estils i aplicacions. Comunicació (verbal i no verbal), comunicació virtual.

4.1.- Poder, Cultura i fonts de poder.

4.2.- Nivells i estils de Lideratge.

4.3.- Comunicació Verbal i No Verbal

5. Gestió eficaç dels recursos humans de l'empresa.

5.1.- El disseny estratègic, la planificació de RH i l'ADPT.

5.2.- La captació eficient: fases, processos i objectius.

5.3.- L'anàlisi de l'exercici com a factor de disseny de les polítiques de capacitació.

5.4.- La capacitació del personal com a vehicle del desenvolupament professional de l'individu.

5.5.- La valoració de llocs de treball: element essencial del disseny de les polítiques retributives.

5.6.- Els sistemes de compensació i incentius al personal.

5.7.- Les exigències de la gestió internacional: la gestió dels expatriats i la diversitat.

Comerç exterior i logística

1. Estudi de l'entorn per a la selecció de mercats

1.1. Entorn legal

1.2. Entorn econòmic

1.3. Entorn sociocultural

1.4. Intel·ligència competitiva i fonts d'informació al comerç exterior

1.5. El procés de selecció de mercats internacionals

2. Gestió de les transaccions internacionals

2.1. Barreres aranzelàries

Les duanes i el territori duaner

Formalitats duaneres d'importació i exportació Destinacions aranzelàries

2.2. Barreres no aranzelàries

2.3. Com superar les barreres al comerç

2.4. Conflictes comercials entre països

2.5. Logística i transport internacional

3. Riscos en les operacions de comerç exterior

3.1. Riscos al comerç exterior

3.1.1. transport i logística

3.1.2. Administratiu

3.1.3. De canvi

3.1.4. D'impagament

3.2. Com reduir els riscos:

3.2.1. Principis bàsics de contractació internacional

3.2.2. INCOTERMS 2010

3.2.3. Instruments de cobertura de riscos

Direcció Estratègica (Management)

1. Introducció: de la Direcció d'Empreses a la Direcció Estratègica

2. Anàlisi estratègica

2.1. Propòsit estratègic

2.2. Anàlisi externa

2.3. Anàlisi interna

3. Disseny, valoració i selecció de estratègies.

3.1. Estratègia corporativa

3.2. Estratègia competitiva

3.3. Avaluació i selecció de estratègies

4. Implementació de les estratègies

4.1. Sistemes de planificació i control.

4.2. Implementació i disseny organitzatiu

4.3. Implementació i estils de direcció i lideratge

4.4. Implementació i cultura organitzativa

Treball Fi de Màster

Els continguts del TFM seguiran la següent estructura (podria variar, amb el vistiplau del tutor, en funció del tema a desenvolupar):

1. Situació de partida: una empresa real de qualsevol nacionalitat, del sector productiu o serveis.

2. Diagnòstic estratègic:

a. Anàlisi interna de l'empresa:

- Situació financera
- Organització
- Recursos humans
- Recursos productius
- Cartera de productes/serveis
- Estratègia de màrqueting
- Responsabilitat social corporativa

b. Anàlisi externa:

- Entorn general: oportunitats i amenaces
- Entorn competitiu: oportunitats i amenaces

3. Disseny de l'estratègia:

- Objectius
- Decisions: sobre l'àmbit de l'activitat, estratègies corporatives i estratègies competitives

4. Implementació de l'estratègia:

- Recursos financers
- Disseny organitzatiu
- Recursos humans
- Recursos productius
- Productes/serveis
- Estratègia de màrqueting
- Responsabilitat social corporativa
- Cronograma d'execució

PROFESSORAT

María Haydee Calderón García

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

José Manuel Comeche Martínez

Profesor/a Permanente Laboral PPL. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

Consuelo Dolz Dolz

Contratado/a Doctor/a. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

Teresa Fayos Gardo

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

José Manuel Guaita Martínez

Profesor titular de Universidad, Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universitat Politècnica de València

Juan Francisco Martínez Pérez

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

OBJECTIUS

Les sortides professionals que té el curs són:

- Llocs de gestió, administració i direcció en empreses o en qualsevol de les àrees funcionals.
- Autoocupació a través d'iniciatives d'emprenedorisme
- Docència a l'àmbit de l'empresa i la consultoria
- Consultoria d'empreses.

La formació en administració i direcció d'empreses a nivell de màster té com a objectiu formar persones amb capacitat de gestió i direcció empresarial que contribueixin de manera decisiva al desenvolupament d'empreses existents i la generació de noves idees de negocis en ambients dinàmics i amb una vocació clara internacional.

METODOLOGÍA

- Classes presencials teoricopràctiques.
- Estudi independent de la bibliografia recomanada.

- Treball independent tutoritzat per a l'elaboració del treball fi de màster.
- Tutories on line.