Universitat Autònoma de Barcelona

2019/2020

Direcció d'Empresa

Codi: 42660
Crèdits: 12

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313666 Unió Europea-Xina: Cultura i Economia	OB	0	2

Professor/a de contacte

Nom: Minkang Zhou

Correu electrònic: Minkang.Zhou@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Altres indicacions sobre les llengües

opcional

Equip docent extern a la UAB

Joan Ripoll Alcón

Josep Maria Coll Morell

Prerequisits

Tenir el títol universitari de grau de ciencies socials i/o humanits.

Tenir el nivell de espanyol B1 o mès i/o el nivell de'Anglès B1.

Haver cursat el módul I i II del mateix Màster.

Objectius

Els objectius formatius d'aquest mòdul es centren en els següents aspectes:

-Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i/o aplicació d'idees, sovint en un context d'investigació.

-Formar capacitat crítica i analítica i comprendre què és l'estratègia de negociació i posar de manifest les dificultats que comporta.

-Prendre consciència de que la cultura condiciona la negociació i la percepció del seu resultat i la realitat empresarial i la comunicació de les dues parts.

-Analitzar els canvis actuals en el pensament de la negociació i donar instruments teòrics i conceptuals adequats per abordar una excel·lent negociació mitjançant la correcta comunicació intercultural.

-Explicar el paper de la qualitat professional de negociador en la creació de determinades estratègies empresarials per poder fer anàlisis i reflexió de casos representatius. Desenvolupar diferents teories de l'estratègia de negociació.

-Demostrar que coneix i comprèn els principis bàsics de l'estratègia de negociació en l'aplicació dels conceptes teòrics a l'anàlisi i la crítica dels fenòmens culturals i interculturals en la negociació.

-Ser capaç de realitzar una autoanàlisi de la seva realitat negociadora personal per comprendre les dificultats de la negociació i com solucionar-les.

-Comprendre què és el màrqueting i donar instruments teòrics adequats per poder posar en pràctica les diferents estratègies de màrqueting i conèixer i saber aplicar les diferents estratègies de màrqueting.

-Conèixer la realitat de les regions que comporten el triangle d'Espanya, Amèrica llatina i la Xina i les seves possibilitats per entendre el paper que Espanya pot arribar a desenvolupar com a mediador entre la Xina i Amèrica llatina i reconèixer els pros i contres de la triangulació i saber detectar els punts clau que tenen potencial en aquesta relació.

-La triangulació Espanya-Amèrica Llatina-Xina es refereix a l'estratègia plantejada en el Pla Marc Àsia-Pacífic de l'any 2000 destinada a promoure els intercanvis comercials bilaterals entre Espanya i Xina aprofitant la important presència d'Espanya a Amèrica Llatina. Amèrica Llatina s'erigeix en un potencial pont per a les empreses espanyoles, que podrien donar un altre salt continental més cap a la Xina.

-Espanya es postula com un pont cap a Amèrica Llatina per a les empreses xineses, i Amèrica Llatina com a pont cap a Espanya per a aquestes últimes empreses. En teoria, el primer pont augmentaria la presència espanyola a Xina i els dos restants podrien incrementar la presència de Xina a Espanya.

-L'objectiu fonamental d'aquesta assignatura és aprofundir en l'anàlisi de la integració comercial i financera entre Espanya, Amèrica Llatina i Xina, emfatitzant l'estudi de la triangulació entre la Xina, Amèrica Llatina i Espanya.

Competències

- Aplicar diferents models teòrics a l'anàlisi de discursos complexos (polítics, socials, econòmics, empresarials i culturals) des d'una perspectiva intercontinental i intercultural.
- Dissenyar i elaborar propostes i plans de promoció i desenvolupament de les relacions institucionals, econòmiques i culturals entre la Unió Europea i la Xina.
- Elaborar propostes i plans de mediació intercultural en el context de la Unió Europea i de la Xina.
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
- Realitzar aportacions creatives i originals en àmbits diferents, demostrant una actitud de respecte cap a les opinions, els valors, els comportaments i les pràctiques d'altres.
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Treballar en equip en entorns interdisciplinaris i multiculturals.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els nous models empresarials i comercials aplicables a les dues regions.
2. Analitzar les característiques dels diferents models de gestió empresarial i comercial de les dues regions.
3. Comprendre l'entorn d'evolució de les relacions empresarials i comercials entre les dues regions.
4. Dissenyar, planificar i aplicar projectes de mediació empresarial a les dues regions.
5. Dissenyar, planificar i dirigir projectes concrets per a empreses i accions comercials a la Unió Europea i a la Xina.
6. Distingir models de promoció empresarial i comercial diferenciats a les dues regions.
7. Fer aportacions creatives i originals en àmbits diferents, demostrant una actitud de respecte cap a les opinions, els valors, els comportaments i les pràctiques d'altres.
8. Fer propostes innovadores en el disseny o ladaptació de projectes comercials a les dues regions.

9. Identificar i conèixer les institucions europees, espanyoles i xineses que s'ocupen dels assumptes comercials bilaterals.
10. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
11. Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
12. Treballar en equip en entorns interdisciplinaris i multiculturals.
13. Valorar el pes del desenvolupament econòmic xinès a l'escenari mundial i el seu impacte en les relacions empresarials i comercials entre les dues regions al segle XXI.

Continguts

I. Estratègia de negociació UE-Xina

-Definició de negociació

-Clarificació conceptual de negociació

-Principis de negociació

-Tipus de negociació

-Diferències entre els tipus de negociació

-La negociació empresarial i internacional com a objecte d'estudi

-Estratègia de negociació

-Característica de persona que fa la negociació

-Qüestionari per a un bon negociador

-Estratègies per a diferents tipus de negociació

-Anàlisi de casos de negociació

-Estil de negociació

-La comunicació intercultural en la negociació Conflictes i harmonies en una negociació internacional

-Característica d'empreses europees, espanyoles i xineses-asiàtiques

-Casos de negociació com a objecte de reflexió, anàlisi i estudi

-Cap a un excel·lent negociador

-Informació i preparació en la negociació

-Criteris d'un bon resultat de negociació

-Els ambients multiculturals en la negociació

II. Màrqueting EU-Xina

Marc teòric del Màrqueting:

-Definició i marc teòric

-Per a què serveix?

-Models mentals

-Mètriques (KPIs)

-El procés del màrqueting i el cicle del valor

1). Analític (model 5Cs)

2). Estratègic (model STP)

3). Operatiu o màrqueting mix (model 5Ps)

4). Anàlisi intercultural en el procés de màrqueting

5). Dimensions culturals (Hofstede)

6). Sistema de valors (Schwartz, Coll)

-Perfil i comportament del consumidor

1). B2B

2). B2C

3). Zen Business

-Sistema de gestió del màrqueting híbrid (Orient-Occident)

-Gestió Oriental Global

-Anàlisi dels casos empresarials d'Europa-Xina com MaxChief, Huawei, Starbucks, Haier, Walmart per tal de practicar i introduir els conceptes teòrics.

III. Espanya, Amèrica llatina i la Xina

-Definició la relació triangular continental i identificar les característiques diferenciadores i els punts de connexió entre les tres regions.

-Exposar els casos concrets per reconèixer els trets més rellevants de les tendències d'aquestes tres regions i saber interpretar-les per al seu aprofitament.

-Aplicar diferents models teòrics a l'anàlisi de discursos complexos (polítics, socials, econòmics, empresarials i culturals) des d'una perspectiva intercontinental i intercultural.

-Exposar els indicadors actuals de l'economia de les tres regions per a la recerca a la cooperació triangular empresarial i institucional davant la forta presència xinesa a Amèrica llatina.

Metodologia

Classes magistrals / expositives
• Classes de resolució de casos
• Debats
• Seminaris
• Presentació / exposició oral de treballs
• Lectura d'articles / llibres / informes d'interès
• Tutories presencials i on-line
• treball individual

Activitats formatives

	Resultats

Títol	Hores	ECTS	d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals presencials i seminaris. Debats i exposicions.	60	2,4	1, 2, 3, 4, 10, 11, 13
Tipus: Supervisades			
Exercicis de lectura, correcció d'exercicis, resolució de dubtes, tutories presencials i virtuals.	50	2	1, 4, 5, 6, 8, 9, 13
Tipus: Autònomes			
Lectura d'articles, llibres i textos, preparació d'activitats, i de la comprensió lectora i l'adquisició. Cerca d'informacions.	70	2,8	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12

Avaluació

- Aquest mòdul no té segona convocatòria, però es dóna segona oportunitat si la nota final és entre 4,0 a 4,9 segons la normativa de la UAB.

- La qualificació serà un NO AVALUABLE quan l'alumne no s'ha presentat al 75% de les activitats avaluables.

- Segons la normativa aprovada per la Comissió d'Ordenació Acadèmica i de Titulacions de la FTI, i ratificada per la Junta de Facultat el 9 de juny de 2010, només es podrà recuperar l'assignatura en els següents casos:

- Quan, de manera justificada, l'alumne no s'hagi presentat al 25 - 30% de les activitats avaluables;

- Quan la nota final, incloent la nota per la competència clau de l'assignatura, prèvia a l'acta sigui entre el 4,0 i un 4,9.

- En tots dos casos l'estudiant es presentarà exclusivament a les activitats o proves no presentades o suspeses.

- S'exclouen de la recuperació de nota les proves suspeses per còpia o plagi.

- En cap cas es podrà recuperar nota mitjançant una prova final equivalent al 100% de la nota.

- En cas que es produeixin diverses irregularitats en les activitats d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0. S'exclouen de la recuperació de nota les proves suspeses per còpia o plagi. Es considera com a "còpia" un treball que reprodueix tot o gran part del treball d'un/a altre/a company/a, i com "plagi" el fet de presentar part o tot un text d'un autor com a propi, és a dir, sense citar les fonts, sigui publicat en paper o en forma digital a Internet. La còpia i el plagi són robatoris intel·lectuals i, per tant, constitueixen una falta que serà sancionada amb la nota "zero". En el cas de còpia entre dos alumnes, si noés possible saber qui ha copiat a qui, s'aplicarà la sanció als dos alumnes.

- Assistència a classe de manera regular, que representa el 20% de la qualificació final.

- Lliuramentd'informes i un treball individual escrit i participació activa a classe i presentació oral, que representen el 40% de la qualificació final.

- Examen escrit o un treball final representa el 40% de la qualificació total.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge

Examen escrit	40%	10	0,4	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12
assistencia y debates a classe	20%	60	2,4	2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13
lliurament d'informes / treballs en grup	40%	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 13

Bibliografia

I. Bibliografia de negociaió i marketing:

• Castells, M. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2 El poder de la identidad. Madrid: Alianza, 1998.
• Gao, Jianjun, Shangwutanpan shiwu, (《商务谈判实务》), Edit. Beihang, Beijing, 2007
• Rodrigo Alsina, M. Comunicación intercultural. Editorial Anthropos: Barcelona, 2012.
• Sartori, G. La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros. Taurus: Madrid, 2001.
• Schatzki, Michael. Negotiation, The Art of Getting What You Want. Signet Books, 2009 Wheeler,
• Michael. The Art of Negotiation, how to improvise Agreement in a Chaotic World?: Harvard Business School, Simon & Schuster Inc., New York, USA, 2013

II. Bibliografia de Relacion triangular de Espanya, América latina i Xina

• BUSTELO, P. (2007) *"Un potencial poco aprovechado. El puente entre Asia y Latinoamérica"*. Tribuna de Economía. Diario Expansión.

• CASILDA, R. y LLOPIS, J. (2009) *"Inversión Extranjera Directa e Internacionalización de las Empresas Españolas en América Latina"*. Boletín Económico de ICE. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Número 2961, del 16 al 31 de marzo.

• CHIA SIOW, Y. (2011) *"Asian Trade Patterns, Production Networks and SME Participation"*. New Issues in Trade Policy: • Challengeand Responses from Asia". Asian Development Bank (ADB), August, Manila.

• CLAVER, E., QUER, D. y RIENDA, L. (2007) *"Multinacionales Chinas: El nuevo reto del escenario global"*. Boletín • Económico de ICE. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Número 2925, del 1 al 15 de noviembre.

• ECONOMIST (2016) *"Red Ink Rising"*. Free Exchange. The Economist. From Print Edition, 5 March.

• HILLEBRAND, E. (2003) *"Competencia Sur-Sur: ¿Asia versus América Latina?"*. Dialogue on Globalization. Conference Report.

• HOEKMAN, B. (2013) *"Adding Value"*. Finance & Development. International Monetary Fund (IMF). December. Pp.22.24. Washington, DC.

• SÁNCHEZ ANCOCHEA, D. (2006) *"El impacto de China en América Latina: ¿oportunidad o amenaza?"*. Cooperación Internacional y Desarrollo. Real Instituto Elcano. ARI Nº 119/2006.

• SANTISO, J. (2010) *"China - España: Una estrategia para fomentar la ubicación de sedes europeas y latinoamericanas de empresas chinas en España: Madrid, Bilbao y Barcelona Latina*. ESADE GeoPosition Paper 6. Diciembre, Barcelona.

• WOLF, M. (2010a) *"China and Germany unite to impose global deflation"*. Financial Times (March 16). Disponible en www.ft.com

• WOLF, M. (2010b) *"Evaluating the renminbi manipulation"*. Financial Times (April 6). Disponible en www.ft.com