

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 35896**Nom:** Màrqueting internacional**Cicle:** Grau / Estudis propis Europeu**Crèdits ECTS:** 6**Curs acadèmic:** 2026-27**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Principios de Comercialización Internacional	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

RUIZ MOLINA MARIA EUGENIA

RESUM

Partim de la definició de màrqueting internacional, segons la qual s'entén per màrqueting internacional "la funció estratègica que consisteix a entendre quina és la motivació o benefici que li aporta un producte (bé o servei) a un comprador que pertany a un mercat diferent del nostre i satisfer les seves necessitats tenint en compte les particularitats de l'entorn". Sobre aquesta base l'assignatura introdueix l'alumne en diversos aspectes del màrqueting internacional amb el principal objectiu de desenvolupar eines per a la identificació, anàlisi i solucions de problemes propis de les operacions de màrqueting internacional. En finalitzar el curs, es pretén que l'alumne sàpiga identificar els problemes de comercialització d'una empresa, analitzar aquests problemes i proporcionar solucions vàlides a la direcció de l'empresa.

CONEXEMENTS 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



L'estudiant ha d'haver cursat la matèria bàsica de marketing.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business

Adquirir la capacitat d'anàlisi, desenvolupament i control de la funció comercial de les empreses que operen al mercat mundial.

Aportar solucions a problemes comercials en l'àmbit internacional.

Comprendre i reflexionar sobre contextos socioeconòmics i polítics que afecten a la presa de decisions empresarials i econòmiques en un entorn internacional.

Desenvolupar la capacitat d'avaluació i d'anàlisi crítica de fenòmens i agents econòmics internacionals.

Desenvolupar la capacitat per a l'elaboració i defensa d'informes que contribuïsquen a la presa de decisions d'agents públics i privats.

Desenvolupar la funció de màrqueting en entorns internacionals considerant les particularitats de l'entorn, la cultura i la competència.

Desenvolupar la sensibilitat intercultural i la capacitat d'adaptació a altres contextos geopolítics.

Desenvolupar una actitud ètica en els negocis respectant els drets humans i el medi tant al país d'origen com en els distints mercats en què s'opere.

Gestionar les relacions entre les matrius de les empreses multinacionals i les seues filials.

Manejar els mecanismes de disseny, coordinació i control de l'estratègia internacional de l'empresa.

Planificar i conduir l'aprenentatge de les funcions i fluxos del canal de distribució internacional.

Planificar i conduir les funcions de disseny i llançament de productes en mercats exteriors, fixació de preus en altres mercats i decisions de comunicació a nivell internacional.

Prendre decisions en l'àmbit de la comercialització de productes i serveis en l'àmbit internacional.

Tenir capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i interculturals.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. L'ABAST DE LA ESTRATEGIA DE MARQUETING INTERNACIONAL

Concepte de màrqueting internacional, motius i barreres de la internacionalització, el pla de



internacionalització.

2. ANALISI I SELECCIÓ DE MERCATS

Procés de selecció de mercats, anàlisi de l'entorn, estratègies d'expansió.

3. ENTORN CULTURAL

Cultures d'alt context i cultures de baix context; elements de la cultura; ètica.

4. FORMES D'ENTRADA ALS MERCATS EXTERIORS

L'exportació, les aliances estratègiques, la inversió a l'exterior.

5. DECISIONS SOBRE EL PRODUCTE I EL SERVEI INTERNACIONAL

Nous productes; Posicionament; Estrategia de marca; Internacionalització del servei

6. DECISIONS DE LA DISTRIBUCIO INTERNACIONAL

Determinants externs dels canals de distribució; l'estructura del canal de distribució; Gestió i control dels canals de distribució; Distribució multicanal i omnicanal ; el comerç internacional minorista.

7. DECISIONS DEL PREU EN ELS MERCATS INTERNACIONALS

Estratègies de preus, els INCOTERMS, process de fixació de preus,

8. DECISIONS SOBRE LA COMUNICACIO INTERNACIONAL

El procés de comunicació . Les eines de la comunicació. Pla de comunicació On i Off.

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	30,00
Total hores	60,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS



Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	5,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	25,00
Estudi i treball autònom	50,00
Preparació de classes	10,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

Per al desenvolupament de la part teòrica s'emprarà el sistema de classe magistral a l'aula. A l'aula virtual estarà dipositat el material que s'utilitza per a la seva preparació.

Les pràctiques es desenvoluparan per grups. Els grups hauran d'estar composts per un màxim de cinc persones i un mínim de tres.

L'assistència a les sessions pràctiques és obligatòria.

La metodologia docent de la part pràctica combinarà el mètode del cas, la cerca d'informació, l'anàlisi de documentació i l'elaboració d'un projecte. Els treballs que s'exigeixen a les classes de pràctiques hauran d'anar lliurant-se en la data determinada pel professor. **En cas de no poder assistir a classe i prèvia justificació del motiu de la no assistència, el professor pot valorar la possibilitat de lliuraments de pràctiques de manera individual per part de l'alumne. Per a això, l'alumne haurà de contactar amb el professor a l'inici del quadrimestre.**

AVALUACIÓ

L'avaluació dels coneixements adquirits així com el control de l'aprenentatge es desenvoluparà de la manera:

L'alumne serà examinat de forma independent dels seus coneixements teòrics i de les seves habilitats pràctiques, sent l'avaluació de cadascuna de les parts sobre 5 punts. Serà imprescindible que l'alumne superi teoria i la pràctica per aprovar l'assignatura.

L'avaluació de la part teòrica es realitzarà mitjançant un examen que pot estar compost de: preguntes de desenvolupament, preguntes curtes, qüestions de relació, preguntes tipus test. La valoració es realitzarà sobre 5 punts.

Part de la qualificació de la part pràctica correspon a un projecte tutelat pel professor. Aquest projecte es realitzarà al llarg del quadrimestre; aquesta part és avaluació contínua no recuperable. Aquells estudiants que per motius justificats no puguin assistir a les classes de pràctica hauran de comunicar-ho al professor abans del 2 d'octubre per establir un sistema d'avaluació contínua alternatiu.



La teoria i la pràctica s'han d'aprovar per separat per poder ser amittjades.

En cas de suspendre una de les dues parts en la primera convocatòria, es guardarà la nota de la part aprovada fins a la segona convocatòria.

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs de Màrqueting Internacional a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

BIBLIOGRAFIA

- Hollensen, S y Arteaga, J. (2010). Estrategias de marketing internacional. Edit Pearson.
Hollensen, S. (2018). Global Marketing. Edit Pearson
- ALARD, J y Monfort, A. (2017). Plan de comunicació on y off. Edit ESIC. BRADLEY, F. y CALDERÓN H. (2005): Marketing internacional. Ed. Prentice Hall (Pearson Educacion). Madrid.
CATEORA, P.R. y GRAHAM, J.L. (2020): International Marketing. Ed. Mc Graw Hill. CZINKOTA, M. R. y RONKAINEN, I.A. (2014): Internacional Marketing. Ed. Internacional Thomson