



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 40069

Nombre: Estrategias de marketing global

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 5

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2069 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (iMBA)	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2069 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (iMBA)	Estrategias de marketing global	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

GONZALEZ-GALLARZA GRANIZO MARTINA

RESUMEN

El programa IMBA abarca cuestiones relativas a la economía global en un nivel avanzado, y por tanto, en el primer semestre, se contempla una asignatura de Marketing. Esta asignatura contempla las decisiones de Marketing internacional que una empresa debe tomar en un nivel avanzado, para su internacionalización. La experiencia para los alumnos debe estimular sus habilidades intelectuales, a través de la asistencia a clases magistrales, trabajos en grupo e investigación individual.

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

Los estudiantes deberán haber cursado anteriormente un grado que les habilite con ciertos conocimientos de gestión empresarial de



COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

identify and explore the external factors which impact upon the marketing performance of companies in the global context and assess differences in country environments;

identify data sources and apply research methods relating to customers, trade and competitors in a global marketing context;

interpret the implications of different environmental aspects on marketing decisions, especially the cultural impact on the design of marketing plans and the individual marketing mix instruments

plan and use techniques and tools to evaluate country markets and country risks and assess the most suitable international market entry strategies

reflect on their learning and identify, assess and articulate their current abilities in relation to transferable skills required by employers and for the development of their studies and other activities

select and apply criteria for international market segmentation

work in multicultural teams, make oral presentations and make mature writing reports

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Conceptos básicos en Marketing. Origen y evolución del Marketing como practica y como disciplina

2. Definiciones de marketing internacional, orientaciones de gestion y teorías de la internacionalización

3. Perfiles de los mercados: Unión Europea, Europa del Este, Asia, India o China

4. La influencia de la cultura y gestión de las diferencias interculturales.



5. La información con base internacional. Investigación y sistemas de información global

6. Segmentación de Mercados, targeting y Posicionamiento internacional

7. Marketing mix internacional con perspectivas sobre marca

8. Precios internacionales, procedimientos de pagos internacionales e incoterms

9. Estrategias internacionales de comunicación consideración de todos los aspectos de las estrategias promocionales (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas)

10. Distribución y ventas internacionales y ventas: problemas operativos en el comercio exterior

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	5,00
Teoría	19,00
Seminario	6,00
Prácticas en aula	15,00
Total horas	45,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	30,00



Estudio y trabajo autónomo	20,00
Preparación de clases	20,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	10,00
Total horas	80,00

METODOLOGÍA DOCENTE

En clase

- Clase teórica en la que se presentan y explican modelos, teorías y técnicas
- Seminarios y discusiones en clase, en las que los alumnos comentan oralmente los modelos y técnicas
- Métodos multimedia (videos sobre internacionalización de empresas)
- Estudio de casos donde los alumnos aplican sus conocimientos teóricos a un caso real

Aprendizaje autónomo

- Estudio de los materiales de manera individual y en grupo
- Resolución de casos prácticos en grupo
- Búsqueda de materiales para la resolución de casos

Tutorías en grupo

- Se proveen directrices para la investigación
- Se guía el trabajo en grupo

EVALUACIÓN

Los estudiantes serán evaluados mediante un 45% de evaluación continua y un 55% de examen (a mitad de semestre y final).

Evaluación continua:

resultados de aprendizaje evaluados: 1, 2, 3, 6. comprende trabajo de grupo con un valor del 40% y una declaración reflexiva individual con un valor del 5%.

El examen parcial y el examen final

resultados del aprendizaje evaluados: 1, 2, 4, 6

libro cerrado



calificación individual

examen parcial de 1 hora (15%),

examen final de 3 horas (35%) evaluación de un caso práctico y respuesta a las preguntas)

BIBLIOGRAFÍA

- o Keegan, Warren J (2013). Global Marketing Management: International. 8th Edition, Pearson, Prentice Hall Upper Saddle River, NJ o Hollensen, Svend (2014) Global Marketing, 6th ed. Prentice Hall, London, New York o Usunier, Jean-Claude, and Lee, Julie Anne. (2013): Marketing Across Cultures 6th edition. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Green M.C. y Keegan, W.J. (2020) Global Marketing 10th Edition. Pearson