

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

Codi: 40069
Nom: Estratègies de màrqueting global
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

| Titulació | Centre | Curs | Període |
|--------------------------|---------------------|------|---------------------|
| 2069 - M.U.Gest.Neg.Int. | Facultat d'Economia | 1 | Primer quadrimestre |

MATÈRIES

| Titulació | Matèria | Caràcter |
|--------------------------|----------------------------------|-------------|
| 2069 - M.U.Gest.Neg.Int. | Estratègies de màrqueting global | OBLIGATÒRIA |

COORDINACIÓ

GONZALEZ-GALLARZA GRANIZO MARTINA

RESUM

El programa IMBA abarca qüestions relatives a l'economia global en un nivell avançat, i per tant, en el primer semestre. Aquesta assignatura contempla les decisions de Màrqueting internacional que una empresa ha de prendre en un nivell avançat. L'experiència per als alumnes ha d'estimular les seves habilitats intel·lectuals, a través de l'assistència a classes magistral.

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

Els estudiants hauran d'haver cursat anteriorment un grau que els habiliti amb certs coneixements de gestió empresarial

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

-



identify and explore the external factors which impact upon the màrqueting 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 màrqueting context;

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

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Conceptes bàsics en Màrqueting. Origen i evolució de l'màrqueting com practica i com a disciplina

2. Definicions de màrqueting internacional, orientacions de gestió i teories de la internacionalització

3. Perfils dels mercats: Unió Europea, Europa de l'Est, Àsia, Índia o la Xina

4. La influència de la cultura i gestió de les diferències interculturals.

5. La informació amb base internacional. Investigació i sistemes d'informació global

**6. Segmentació de mercats, targeting i Posicionament internacional****7. Màrqueting mix internacional amb perspectives sobre marca****8. Preus internacionals, procediments de pagaments internacionals i incoterms****9. Estratègies internacionals de comunicació- consideració de tots els aspectes de les estratègies promocionals (publicitat, relacions públiques, màrqueting directe, promoció de vendes****10. Distribució i vendes internacionals i vendes: problemes operatius en el comerç exterior****VOLUM DE TREBALL (HORES)****ACTIVITATS PRESENCIALS**

| Activitat | Hores |
|---------------------|--------------|
| Tutories | 5,00 |
| Teoria | 19,00 |
| Seminari | 6,00 |
| Pràctiques a l'aula | 15,00 |
| Total hores | 45,00 |

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

| Activitat | Hores |
|--|--------------|
| Assistència a altres activitats | 0,00 |
| Elaboració de treballs individuals o en grup | 30,00 |
| Estudi i treball autònom | 20,00 |
| Preparació de classes | 20,00 |
| Preparació d'activitats d'avaluació | 0,00 |
| Resolució de casos pràctics | 10,00 |
| Total hores | 80,00 |

METODOLOGIA DOCENT



a classe

- Classe teòrica en a què es presenten i expliquen models, teories i tècniques
 - Seminaris i discussions a classe, en què els alumnes comenten oralment els models i tècniques
 - Mètodes multimèdia (vídeos sobre internacionalització d'empreses)
- Estudi de caos on els alumnes apliquen els seus coneixements teòrics a un cas real
- Aprenentatge autònom
- Estudi dels materials de manera individual i en grup
 - Resolució de casos pràctics en grup
 - Cerca de materials per a la resolució de casos
 - Tutories en grup
- Es proveeixen directrius per a la investigació
- Es guia el treball en grup

AVALUACIÓ

Els estudiants s'avaluaran mitjançant un 45% de avaluació continuïa i un 55% amb exam (a mitjà trimestre i un examen final)

Avaluació continuïa: resultats d'aprenentatge avaluats: 1, 2, 3, 6. comprèn un element del grup per un 40% i una decisió individual per un 60%

L'examen intermedi i final: resultats d'aprenentatge avaluats: 1, 2, 4, 6

llibre tancat

grau individual

1,0 hores a mig termini (val un 15%),

examen final de 3,0 hores (35%) avaluació de l'estudi de casos i respostes a preguntes

BIBLIOGRAFIA

- Keegan, Warren J (2013). Global Marketing Management: International. 8th Edition, Pearson, Prentice Hall Upper Saddle River, NJ
- Hollensen, Svend (2014) Global Marketing, 6th ed. Prentice Hall, London, New York
- 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